



T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DİJİTAL KİMLİK VE E-TİCARET TÜKETİM  
ALİŞKANLIKLARI: INSTAGRAM KULLANICILARI  
ÖRNEĞİ**

**Hülya Tütüncü**

**Tez Danışmanı**  
**Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Aydın Öztürk**

**İSTANBUL- 2022**

T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DİJİTAL KİMLİK VE E-TİCARET TÜKETİM  
ALİŞKANLIKLARI: INSTAGRAM KULLANICILARI  
ÖRNEĞİ**

**Hülya Tütüncü**

**Tez Danışmanı**  
**Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Aydın Öztürk**

**İSTANBUL- 2022**

## YEMİN METNİ

Bu çalışmanın kendi tez çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

23.05.2022

Hülya Tütüncü

İmza:

## ÖZET

Bu tezin temel amacı, günümüzde büyük ilgi toplayan sosyal ağ uygulamalarından biri olan Instagram 'da "dijital kimlik ve e-ticaret tüketim alışkanlıkları" süreçlerini sosyolojik bir çerçevede değerlendirmektir. Teorik çerçevede Instagram kullanıcıları örnek alınarak dijital kimlik ve e-ticaret tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırma, bir sosyal ağ uygulaması olan Instagram kullanıcıları örneğinde iki alanı ele almaktadır; dijital kimlik sunumu ve e-ticaret tüketim alışkanlıkları. İrdelenen Instagram örneğinde dijital kimlik ve e-ticaret tüketim alışkanlıkları sosyolojik faktörlere göre araştırılmıştır. Araştırmanın metodolojisi, teorik literatür çalışmaları, mevcut literatüre atıflar, farklı kurum ve yayınların istatistiksel verileri, saha çalışmaları ve anket sonuçlarının SPSS değerlendirmesi yöntemleri ile yapılmıştır.

Araştırmanın genel evrenini Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklemi ise Türkiye'deki Instagram kullanıcılarıyla sınırlandırılmıştır ve tesadüfi örneklem yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada demografik bilgiler ışığında her başlıkta genel, medeni durum, yaş aralığı ve eğitim durumu kırımları yer almaktadır. Araştırma niceliksel alan araştırması yöntemi ile yapılmış olup, veri toplama aracı olarak sistematize edilmiş anket seçilmiştir. Anket tekniği online metodoloji ile gerçekleştirilmiştir. Kapalı uçlu soru türlerinden iki seçenekli, çok seçenekli sorular kullanılmıştır. Bunun yanında birden fazla seçenek kullanılarak yanıt alınan sorular mevcuttur. Ankette kullanılan soru içerikleri tercih, davranış, bilgi ve olgusal olarak hazırlanmıştır. Örneklem hacminin büyüklüğü için  $n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$  formülü ile %3.97 hata payı ve %95 güven düzeyi temel alınmış ve örneklem büyüklüğü 591 olarak belirlenmiştir. Kırımlarlarda istatistiksel olarak geçerli ve yoruma açık anket sayısına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Kimlik, E-Ticaret, Instagram, Tüketim, Medya

## ABSTRACT

The main purpose of this dissertation is to evaluate the processes of "digital identity and e-commerce consumption habits" of the users of the Instagram in a sociological framework. The research addresses two areas in the example of Instagram users; digital identity presentation and e-commerce consumption habits. The methodology of the research was made with theoretical literature studies, references to the existing literature, statistical data of different institutions and publications, field studies and SPSS evaluation of survey results.

The universe of the research consists of Instagram users. The sample is limited to Instagram users in Turkey and random sampling method was applied. In the research, in the light of demographic information, there are general, marital status, age range and educational status breakdowns under each title. The research was carried out with the quantitative field research method, and a systematic survey was chosen as the data collection tool. The survey technique was carried out with the online methodology. Two-choice, multi-choice and closed-ended question types were used. In addition, there are questions that can be answered using more than one option. The questionnaire includes preferential, behavioral, informational and factual question types. For the sample size, based on  $n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$  formula, 3.97% error term and 95% reliability level found and sample size determined as 591. In the breakdowns, the number of statistically valid and open to interpretation questionnaires has been reached.

**Keywords:** Digital Identity, New Media, Consumption, Technology, E-Commerce

## TEŞEKKÜR

Araştırmamda her zaman desteğini sunan, bana yol gösteren, mesleki olarak ilham aldığım ve öğrencisi olmaktan onur duyduğum çok değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Tuğba Aydın Öztürk'e en içten duygularıyla teşekkür ederim. Tez jüri üyeleri Prof.Dr. Mine Demirtaş ile Doç.Dr. Feride Zeynep Güder'e araştırmama yaptıkları olumlu, destekleyici katkı ve önerilerinden dolayı sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman yanımda olan ve beni motive eden değerli çocuklarım Tarık ve Ahmet Faruk'a en içten sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.



# İÇİNDEKİLER

|                                                                            |      |
|----------------------------------------------------------------------------|------|
| YEMİN METNİ .....                                                          | i    |
| ÖZET .....                                                                 | ii   |
| ABSTRACT.....                                                              | iii  |
| TEŞEKKÜR .....                                                             | iv   |
| İÇİNDEKİLER .....                                                          | v    |
| TABLOLAR DİZİNİ .....                                                      | vii  |
| GRAFİKLER DİZİNİ .....                                                     | viii |
| SİMGELER VE KISALTMALAR .....                                              | xi   |
| GİRİŞ .....                                                                | 1    |
| BÖLÜM I.....                                                               | 4    |
| KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....                                                     | 4    |
| 1. İLETİŞİM KAVRAMININ TANIMI VE TOPLUMSAL ÖNEMİ .....                     | 4    |
| 1.1. Dijital Kültür.....                                                   | 6    |
| 1.1.2.Dijital Kimlik.....                                                  | 8    |
| 1.2. MEDYA KAVRAMINA SOSYOLOJİK BAKIŞ.....                                 | 11   |
| 1.2.1. Medyanın Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi.....                    | 12   |
| 1.2.2.1.İnternet Kavramı Tanımlarına Bir Bakış .....                       | 13   |
| 1.2.2.2. Dünya’da ve Türkiye’de İnternetin Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi ..... | 14   |
| 1.2.2.3. Yeni Medya Tanımı, Tarihi Ve Özellikleri.....                     | 18   |
| 1.2.2.4. Sosyal Medya Ve Sosyal Ağ uygulamaları .....                      | 20   |
| 1.3.Teknoloji Kavramının Tanımı Ve Ünlü Kuramcıların Görüşleri .....       | 24   |
| 1.3.1.TÜKETİM KAVRAMININ TANIMI .....                                      | 26   |
| 1.3.2.1. TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....                                | 28   |
| 1.3.3.2 TEKNOLOJİ TÜKETİMİNE SOSYOLOJİK BAKIŞ .....                        | 29   |
| 1.3.3.3.TÜKETİME KURAMSAL YAKLAŞIMLAR .....                                | 31   |
| BÖLÜM II .....                                                             | 33   |
| 2. Instagram.....                                                          | 33   |
| 2.1.INSTAGRAM TANIMI VE TARİHÇESİ .....                                    | 33   |

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.2. INSTAGRAMIN ÖZELLİKLERİ .....                                    | 34  |
| 2.3. INSTAGRAM ALGORİTMASI .....                                      | 36  |
| 2.4. INSTAGRAM REKLAM KİTLESİ GENEL BAKIŞ VERİLERİ.....               | 38  |
| 2.5. INSTAGRAMDA DİJİTAL KİMLİK SUNUMU.....                           | 41  |
| BÖLÜM III.....                                                        | 43  |
| 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....                                         | 43  |
| 3. 1. NİCELİKSEL ALAN ARAŞTIRMASI YÖNTEMİ .....                       | 43  |
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri .....                          | 43  |
| 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....                           | 45  |
| 3.3. Veri Toplama Araçları .....                                      | 45  |
| 3.4. Veri Analizi.....                                                | 45  |
| 3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....                                | 47  |
| 4. BULGULAR.....                                                      | 48  |
| 4.1. DEMOGRAFİK BİLGİLER.....                                         | 48  |
| 4.1.1. Sosyal Ağ Uygulamaları Alışkanlıkları İle İlgili Sorular ..... | 50  |
| 4.1.2. E-Ticaret Tüketim Alışkanlıkları İle İlgili Sorular .....      | 57  |
| 4.1.2.1. Instagram Kullanımı İle İlgili Sorular .....                 | 73  |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....                                             | 87  |
| KAYNAKLAR .....                                                       | 89  |
| EKLER .....                                                           | 93  |
| FORMLAR (VERİ / KAYIT FORMLARI / ANKET FORMLARI / vd.).....           | 93  |
| EK-1 ANKET FORMU .....                                                | 93  |
| EK-2 HANELERDE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ BULUNMA ORANI, 2004-2021 .....   | 101 |
| EK-3 INSTAGRAM TERİMLERİ SÖZLÜĞÜ .....                                | 103 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                                        | 104 |

## TABLÖLAR DİZİNİ

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1: Dünya internet kullanımına genel bakış 2022 .....                                         | 14 |
| Tablo 2: Sosyal medya kullanıcılarının demografik profili 2022 .....                               | 23 |
| Tablo 3: Hanelerde İnternet erişim imkânı ve kullanılan İnternet bağlantı türleri, 2020-2021 ..... | 30 |
| Tablo 4: Mobil bağlantı kullanımı 2022 .....                                                       | 31 |
| Tablo 5: Instagram logo değişim tarihleri.....                                                     | 33 |
| Tablo 6: Instagram reklam izleyici kitlesine genel bakış 2022 .....                                | 38 |
| Tablo 7: Instagram reklam izleyici profili 2022 .....                                              | 39 |
| Tablo 8: Instagram hikâyeleri izleyici kitlesine genel bakış 2022.....                             | 39 |
| Tablo 9: Instagram reels izleyici kitlesine genel bakış 2022 .....                                 | 40 |
| Tablo 10: Instagram keşfet sekmesi izleyici kitlesine genel bakış 2022 .....                       | 40 |
| Tablo 11: Cinsiyet verileri .....                                                                  | 48 |
| Tablo 12: Yaş dağılımı verileri .....                                                              | 48 |
| Tablo 13: Medeni durum verileri.....                                                               | 48 |
| Tablo 14: Gelir durumu verileri.....                                                               | 49 |
| Tablo 15: Eğitim durumu verileri .....                                                             | 49 |

## GRAFİKLER DİZİNİ

|                                                                                                                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafik 1: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Hangi sosyal medya ağlarını kullanıyorsunuz?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                                                             | 50 |
| Grafik 2: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Gün içerisinde ortalama kaç saat sosyal ağ uygulamaları kullanmaktasınız” sorusuna ilişkin görüşleri 51                                    |    |
| Grafik 3: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sosyal ağ uygulamalarında takip ettiğiniz Influencer veya YouTuber var mı?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                               | 52 |
| Grafik 4: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Influencer veya YouTuber’ların yaptıkları reklamlardan etkileniyor musunuz” sorusuna ilişkin görüşleri .....                               | 53 |
| Grafik 5: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Ekranı yukarı kaydırma işlemi ne sıklıkla yaparsınız?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                                                    | 54 |
| Grafik 6: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre kredi kartı reklamlarında “Dünyalar sizin olsun sloganı size ne hissettiriyor?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                            | 55 |
| Grafik 7: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sosyal ağ uygulamaları çıktığı zaman ne hissediyorsunuz?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                                                 | 56 |
| Grafik 8: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Yeni çıkmış ya da çıkan teknoloji ürünlerinden aşağıdakilerden hangisi aracılığıyla haberdar oluyorsunuz?” sorusuna ilişkin görüşleri..... | 57 |
| Grafik 9: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Ürün satın almanızı en çok etkileyen unsur nedir?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                                                        | 58 |
| Grafik 10: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “İhtiyacınız olmadığı halde beğendiğiniz bir ürünü satın alır mısınız?” sorusuna ilişkin görüşleri.....                                    | 59 |
| Grafik 11: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Teknolojik ürün satın alırken ürün çeşitliliğinden dolayı strese giriyor musunuz?” sorusuna ilişkin görüşleri 60                          |    |
| Grafik 12: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Teknolojik ürünlerdeki yenilenme hızını yakalamaya çalışıyor musunuz? ” sorusuna ilişkin görüşleri .....                                  | 61 |
| Grafik 13: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Akıllı teknolojik ürünlerin hayatımızı kolaylaştırdığını düşünüyor musunuz?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                             | 62 |

|                                                                                                                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafik 14: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sizce en son üretilen en iyi midir?” sorusuna ilişkin görüşleri.....                                                                         | 63 |
| Grafik 15:Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Evinizde kaç adet teknolojik akıllı ürün var?” sorusuna ilişkin görüşleri.....                                                                | 64 |
| Grafik 16: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Online alışveriş yaparken en çok satın almayı tercih ettiğiniz ürün grubu hangisidir?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                      | 65 |
| Grafik 17: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Akıllı cep telefonunuzda kaç adet uygulama bulunmaktadır?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                                                  | 66 |
| Grafik 18: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Bitcoin, borsa, döviz kurları ve finansal yatırım fonlarını hangi uygulamalar üzerinden takip ediyorsunuz?” sorusuna ilişkin görüşleri ..... | 67 |
| Grafik 19: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Yemek siteleri uygulamaları üzerinden sipariş verir misiniz?” sorusuna ilişkin görüşleri.....                                                | 68 |
| Grafik 20:Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Alışveriş siteleri üzerinden ürün satın alır mısınız?” sorusuna ilişkin görüşleri.....                                                        | 68 |
| Grafik 21: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “İnternet üzerinden alışveriş yapmak neden cazip geliyor ?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                                                  | 69 |
| Grafik 22: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Alışveriş siteleri uygulamalarındaki indirim kuponları sizi teşvik ediyor mu?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                              | 70 |
| Grafik 23: : Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “İnternet üzerinden en çok yaptığınız işlem hangisidir?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                                                   | 71 |
| Grafik 24:Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “İnternet paket aşımı yapınca ekstra paket alıyor musunuz?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                                                   | 72 |
| Grafik 25: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sizce sosyal ağ platformlarının amacı nedir?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                                                               | 73 |
| Grafik 26:Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sosyal medya platformlarında kaç adet hesabınız bulunmaktadır?” sorusuna ilişkin görüşleri.....                                               | 74 |
| Grafik 27: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Instagram hesabınız hiç çalındı mı?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                                                                        | 74 |
| Grafik 28: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sosyal medya hesabınız çalınsa idi ne hissederdiniz?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                                                       | 75 |

|                                                                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafik 29: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sosyal medya hesaplarınızın güvenliği için neler yapıyorsunuz?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                    | 76 |
| Grafik 30: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Hesabı çalınan bir arkadaşınızdan dolandırıcılıkla ilgili mesaj aldınız mı?” sorusuna ilişkin görüşleri .....       | 77 |
| Grafik 31: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Birbirine bağlı kaç adet uygulamanız bulunmaktadır?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                               | 78 |
| Grafik 32: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Instagram kullanım amacınız aşağılardan hangisidir?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                               | 79 |
| Grafik 33: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Instagramda kullandığınız isim tercihi hangisidir?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                                | 80 |
| Grafik 34: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Aşağıdakilerden hangisi Instagramda kullandığınız profil fotoğrafı tercihinizdir?” sorusuna ilişkin görüşleri ..... | 81 |
| Grafik 35: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sosyal ağ uygulamalarında profil fotoğrafı değiştirme aralığınız nedir?” sorusuna ilişkin görüşleri .....           | 82 |
| Grafik 36: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Yakın arkadaş listeniz var mı ?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                                                   | 83 |
| Grafik 37: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sosyal ağ uygulamalarında fotoğraf paylaşım sıklığınız nedir?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                     | 84 |
| Grafik 38: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Instagram paylaşımlarınızı daha çok hangi tür oluşturmaktadır?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                    | 85 |
| Grafik 39: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Instagram hesabınız herkese açık mı kapalı mı?” sorusuna ilişkin görüşleri .....                                    | 86 |

## SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AUGMENTED REALİTY: Artırılmış Gerçeklik

AOL INSTANT MESSENGER: Anlık Mesajlaşma Programı

ARPA: Advanced Research Projects Agency

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network

DAPRA: The Defense Advanced Research Projects Agency

DIAL-UP: Çevirmeli Ağ

DNS: Domain Name System

EMANSİPASYON: Eşitlik

E.T.S.1974: Eğitim Terimleri Sözlüğü 1974

ICQ: I Seek You

ISOC: Association devoted to promoting the growth and development of the Internet

IP: İnternet Protokolü

IRC: İnternet Aktarmalı Sohbet

IBM: International Business Machines

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi

MOSAIC: Süper Bilgisayar Uygulamaları için Ulusal Merkez de yazılan bir web tarayıcı

NSF: Ulusal Bilim Vakfı

NSFNET: Ulusal Bilim Vakfı Tarafından Başlatılan Ve Erken İnternet Trafiğinin Büyük Bir Kısımını İşleyen Geniş Bir Alan Ağı

ODTÜ: Ortadoğu Teknik Üniversitesi

PP: Profil Fotoğrafı

SPS: Sosyal Paylaşım Siteleri

ULAKNET: Ulusal Akademik Ağ

TCP: İletim Kontrol Protokolü

TURNET: Türkiye'de İnternet Hizmeti Veren Türk Telekom'a Bağlı Resmi Kuruluş

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TDK: Türk Dil Kurumu

TTNET: Türk Telekom İnternet

VOIP: Voice Over İnternet Protocol

WWW: World Wide Web

## GİRİŞ

Geleneksel toplumdan dijital topluma geçiş sürecinde 2000’li yıllarla birlikte internet teknolojisi çok büyük ve hızlı gelişmeler sergilemiştir. Bunun etkisi ile sosyal medya araçlarında ve ağılarında, dijitalleşen dünyanın toplumsal yapısındaki değişim ve dönüşümler, kişisel tüketim pratikleri de dâhil olmak üzere birçok alanda grlmştir.

Birey dünyaya gözlerini açtığı ilk andan itibaren gündelik yaşam pratikleri ile tanışmaktadır. Yaşam içindeki bu dinamikler dijital değişim ve dönüşümleri, kimlik ve tüketim olguları içerisinde, anlamlı kılmaktadır. 1980’ler den beri serbest piyasa ve dünya ekonomisinin genişlemesi, yabancı yatırımların önündeki engellerin kalkmasını sağlamıştır. Bireyler, kitle iletişim araçlarında görülen ancak kendi ülkelerinde bulunmayan birçok ürün çeşidine dijitalleşme sayesinde erişmektedirler. 1990’lı yıllarda dünyanın finansallaşma sürecine girmesine bağlı olarak kredi imkânları ve kredi kartı kullanım oranları satın alma gücünü artırmıştır.

Gelenekselleşmiş tüketim pratikleri, küreselleşme, dijital teknoloji, topluma sunulan dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla yerini dijital tüketime bırakmıştır. Bunun neticesinde dijitalleşen küresel dünyada dijital ürün çeşitliliği de artmış olup benzer dijital tüketiciler davranışları yaygınlaşırken, zamanla birçok şey de dijitalleşmiştir. Bu benzer tüketiciler davranışlarına dijitalleşme bağlamında sosyal medya araçları ve sosyal ağ uygulamalarına örnek verecek olursak, benzer alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak (Amazon/Alı Baba vb.), aynı müzik uygulamalarından müzik dinlemek (Soundcloud/Spotify vb.), aynı film ve dizi platformlarından filmleri izlemek (Netflix / puhutv /Amazon Prime Video vb.), aynı sanatçılara hayran olup takip etmek (Instagram/Youtube/ Twitter vb.) gösterilebilir.

Geleneksel medyadan farklı olarak tüketiciler, sosyal medya araçları ve ağılarıyla etkileşim içerisinde olan topluma sunulan ürün ve içerik çeşitliliğini artırmıştır. Yirmi yılı aşkındır dijital teknoloji tüketimi, medya, yeni medya, sosyal ağ uygulamaları, dijital kimlik sunumu, olgu ve kavramları ile birlikte büyük bir hızla ilerleyen teknoloji açısından sürekli değişim ve dönüşümün yaşandığı bir toplum ortaya çıkmıştır. Doğduğumuz andan itibaren edindiğimiz fiziki kimlik kartımız gibi dijital ortamlarda da dijital kimliğimiz mevcuttur. Bunu sergilerken internet ortamının uzam ve mekndan soyutlanmışlığı ile serbestçe benlik sunumu yapılabilir. Bunun sayesinde bireyler içerik üretebilmekte ve oluşturdukları içerikleri diğer kullanıcılarla dijital platformlarda oluşturulan dijital kimlikleri sayesinde paylaşım yapabilmektedirler.

Dijital teknolojideki hızlı değişim ve dönüşümlere web3 teknolojisinin kullanılmaya başlanması ile gündelik yaşam pratiklerimizde de hızlı değişimler olacaktır. Web3'ün getireceği önemli gelişmeleri şu şekilde sıralayabiliriz; Metaverse, kripto, cüzdanlar, 4.5G'den 5G'ye geçiş, merkezi olmayan veri transferi, gelişmiş sanal gerçeklik ve sadece bize ait olan veriler ortamı sunmaktadır. Bireyler dijital teknoloji sayesinde gündelik hayatta zaman ve ekonomi açısından birçok kaybı ellerindeki akıllı telefon veya dizüstü bilgisayarı sayesinde kazanca çevirmişlerdir. Akabinde dijital teknoloji tüketimi, sosyal ağ uygulamalarındaki yeni gelişmeleri de eklemesi ile daha fazla tüketmektedirler. Örneğin; yemek siteleri, alışveriş siteleri, alım satım uygulamaları, arkadaş edinme siteleri, borsa ve bitcoin siteleri bazılarıdır.

Bu tez çalışmasında, dijital kimlik sunumu ve e-ticaret tüketim alışkanlıkları, sosyal ağ uygulamalarından Instagram kullanıcıları örneğinde toplumun yapısını oluşturan ilişkiler sarmalının daha iyi anlaşılması için sosyoloji alanındaki araştırmacılara ve bilim insanlarına bir çerçeve sunulması amaçlanmıştır. Bu araştırmada sosyal ağ uygulamalarından Instagram kullanıcıları örneği ele alınarak bireylerin dijital kimlik sunumları ve e-ticaret tüketim alışkanlıklarını, dijital teknoloji tüketimi bağlamında irdelenerek sebep sonuç bağlamında değerlendirme yapılması araştırmanın birincil amacını oluşturmaktadır. Kimlik olgusunun toplumların ilişkilerinin özünü oluşturmaları, tezin toplumsal düzeydeki önemini göstermektedir. Problem, sosyal medya ve sosyal ağlardaki dijital kimlik sunumlarının ve e-ticaret alışkanlıklarının dijital teknoloji tüketimi bağlamında nasıl hayata geçirildiğidir.

Tezin ilk bölümünde iletişim, dijital kültür, dijital kimlik tanımları, kuramsal yaklaşımlar ve toplumsal önemi incelenmiştir. Medya kavramı sosyolojik açıdan incelenirken medyanın ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi, internet tanımlamalarına bir bakış, dünyada ve Türkiye'de internetin ortaya çıkışı ve gelişimi, yeni medya tanımı, tarihçesi ve özellikleri, sosyal medya ve sosyal ağ uygulamaları, tezin temel kavramları, ilgili literatür ışığında sosyolojik perspektiften incelenmiştir. Teknoloji, tüketim, teknoloji tüketimi, tüketimine sosyolojik, tüketime kurumsal yaklaşımlar ve ünlü teorisyenlerin görüşlerine değinilmiştir.

Tezin ikinci bölümde Instagram uygulamasının tanımı, tarihçesi, özellikleri, algoritması, istatistiksel verileri ve dijital kimlik sunumu incelenmiştir. Tezin üçüncü bölümünde ise Instagram kullanıcıları örneğinde dijital kimlik ve e-ticaret tüketim alışkanlıkları incelenmiş, amacı, hipotezleri, evreni, örnekleme, veri toplama araçları, veri analizi ve sınırlılıkları açıklığa kavuşturulmuştur. Bulgular bölümünde nicel bir yöntem

olarak hazırlanan anket araştırmasının veri analizi ve değerlendirilmesine yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise teorik ve alan temelli araştırmadan elde edilen, özgün olarak çevrimiçi hazırlanan ve kişilerin katılımına izin verilen anketin bulguları SPSS ile analiz edilerek alana katkısı irdelenmiştir.



# BÖLÜM I

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1. İletişim Kavramının Tanımı Ve Toplumsal Önemi

Toplumsal ihtiyacın bir parçası olan ilişki kurma, bireyin anne rahmine düştüğü andan itibaren iletişimle başlamaktadır. İletişim olgusu, bireylerin iş ve özel yaşamlarında, semboller aracılığıyla varlıklarını sürdürmelerinin bir ürünü olarak meydana gelmektedir. Günlük hayatta meydana gelen her türlü gelişim ve değişimden kolaylıkla etkilenen iletişim, yeryüzünde yaşayan bütün canlılara özgü bir olgudur. İletişim kelimesinin kökeni, sosyalleşme kelimesi olan Latince Communis'ten gelmektedir. Yaşadığı toplumun, toplumsal değer ve yargılarını o toplumun nesillerine, bir önceki nesile ve gelecek nesillere sosyal ve kültürel bağlamda aktarmak insanlık için her dönem çok önemli olmuştur. Örneğin, avcı-toplayıcı insan topluluklarının 12000 sene evvel Göbeklitepe'de inşa edilen ilk tapınağın sütunlarına başkalarına kendilerini ifade etmek veya anlatmak için oydukları figür ve motifler kullanmışlardır. İnsanlığın doğasında tarihsel bir hafıza bulunduğundan dolayı bu paylaşma güdüsüyle hareket ederler (Göbeklitepe, 2021).

TDK'ya göre iletişim kavramının tanımı; Eğitim terimleri sözlüğünde belirtildiği üzere 1974; Yüz ifadeleri, baş ve kol hareketleri, konuşma veya yazma, telefon, televizyon, radyo gibi iletişim araç ve gereçleri kullanılarak bir düşünce ve duygunun bir kişiden diğerine aktarımı anlamına gelir. Çağdaş Türkçe Sözlüğünde de belirtildiği üzere; “Duyguları, düşünceleri veya bilgileri akla gelebilecek herhangi bir şekilde başkalarına iletmek, iletişim. Telefon, telgraf ve televizyon ile radyo gibi bilgi alışverişi, savaş ve iletişim” (Tdk, 2021). Tanımdan yola çıkarak iletişimin hem sözlü hem de sözlü olmayan bir yapı taşı olduğunu ve her alanda karşımıza çıkacağı kaçınılmaz bir gerçektir. İçinde yaşadığımız dijital teknoloji toplumunda iletişim, dijital iletişim olarak hayatımızdaki yerini ve önemini korumaktadır. Buna bir örnek, dijital iletişim çağında dijital günlük dediğimiz sosyal ağ uygulamalarından biri olan araştırma konumuz olan Instagram'ı gösterebiliriz. Kişiler, gönderiye/öyküye hazır olan ya da kendi hazırladıkları gönderileri/içerikleri emoji dili ve sembolleri kullanarak hedef kitlesi/sosyal çevresi ile paylaşarak iletişim kurmaktadır (Doruk, 2017).

Bireyler arasındaki dört iletişim türü vardır. Bunlar sözlü, sözsüz, yazılı ve görsel iletişimdir. Sözlü iletişimde dil aracılığıyla kurulan iletişim türüdür. Sözsüz iletişim, beden dili aracılığıyla yapılan bir iletişim türüdür. Yazılı iletişim, mesajın yazılı olarak veya semboller ve emojiler aracılığıyla iletilme şeklidir. Görsel iletişim, gözle görerek yapılan bir iletişim türüdür. Örneğin; fotoğraf, kamera, televizyon, sinema, bilgisayar, telefon vb. İletişim zincirini oluşturan bileşenlere araç, kaynak, kanal, mesaj, alıcı, geri bildirim ve gürültü adı verilmektedir. İletişim, gündelik hayatımızdaki nesneleri ve insanları tanımlar, iş bölümünde farklı toplumsal rollere sahip insanlar için bu rolleri yerine getirirken, toplumun yeniden üretimi için gerekli değerlendirme biçimlerini öğretir, onaylar ve aşılır. Rol dağılımı, o tarihsel dönemdeki sosyal sistemin devam etmesini ve kendini yeniden üretmesini sağlamaktadır (Oksay, 1999)

İletişim, bireyler arasındaki düşünce ve duygu alışverişini konu alan canlı ve sürekli bir kavramdır. Don D. Jackson, Paul Watzlawick ile Janet H.Beavin (1967) tarafından ortaya konulan, temel iletişimin beş temel varsayımı şunlardır: “İletişim kurmaya çalışan bireyler ya eşit ya da eşit olmayan ilişkiler içindedirler. Mesajlar sözlü ve sözsüz iletişim olarak ikiye ayrılırlar ve mesaj alışverişindeki seri yapının kendine has bir anlamı bulunmaktadır. İletişimin ilişki ve içerik düzeyleri var olmakla beraber iletişim kurmamak mümkün değildir” (Doruk, 2017). McLuhan, 1964 tarihli "*Medyayı Anlamak*" adlı kitabında medyanın mesaj olduğu fikrini öne sürmüştür. “İletişim teknolojisinin insan iletişiminin doğasına hâkim olarak her alanda toplum ilişkilerini etkilediği fikrini savunmuştur. 20. yüzyıla gelindiğinde iletişim, hem tüketiciler hem de üreticiler açısından günlük hayatın yanı sıra medya teknolojilerinde de kendini göstermiştir. Bireyler sadece tüketici olmaktan çıkıp aynı zamanda üreticide olmuşlardır” (Kılıçbay, 2005).

Baudrillard işaret ettiği üzere; “Kitle iletişim araçlarının bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. Bu sayede gerçekliğin inkârında işaretlere sığınarak yaşadığımız hayatta işaretler, görüntüler ve mesajlar şeklinde tükettiğimiz her şey gündelik hayattır. Çünkü tüketim orasıdır” (Baudrillard, 1997).

Charon şu şekilde belirtir; “Bireyler arasındaki iletişim araçları, teknik gelişme, bilgi aktarımı ile bilgi alışverişini sağlayan iletişim kurma arzusu, içinde yaşadığı tarih olmak üzere üç ilgi alanından bahsetmiştir. Bu üç ilgi alanı bazı dönemlerde altın çağını yaşarken, diğer çağlarda kaybettikleri gerilemeler, kesişme noktalarının ve gelişim dinamiklerinin etkisi olarak yerini almaktadır” (Charon, 1992).

Kısaca iletişim tarihine baktığımızda, insanlığın anne karnına düşmesi ile başlar ve onunla şekillenerek değişir. Ses ve beden ifadeleriyle başlayan serüvenin yazı ile devam eden tamtam ve duman ile sonrasında posta güvercini, matbaa, telgraf, telefon, gazete, radyo, televizyon ile internet ve yeni medya ile taçlandığını görülmektedir. Bu kronolojik sıralama, medyanın ortaya çıkışı ve gelişimi bölümünde tarihleriyle birlikte belirtilmiştir.

“Dijital sistem ve kuralları, iletişim teknolojilerinin hızlı gelişiminden etkilenen kültürel bir dünya için geçerlidir. Sayılardan, kullanıcı profillerinden, görüntülerden, sembollerden ve dijital terimlerden oluşan dijital bir kültürel ağda görüntülenebilir. Herhangi bir sembolik medya gibi, kendi kodlama ve kod çözme sürecine sahiptir. Benzetmeleri kendi biçim ve dilleriyle sanal ortamlarda mükemmelleştiren yeni sosyal ve kültürel kodların oluşturulmasıdır” (Kılıçbay, 2005).

Bilgisayar ağları küresel ölçekte internetin hayatımıza girmesi ile iletişimde devrim yaratmıştır. İletişim de dijitalleşmiştir. Dijital iletişim; Kitleler arası dijital iletişim veya dijital iletişim teknolojisi uygulamaları her geçen gün tanımsal hacmini genişletmekte, daha çok olgu ve kavramlarla ifade edilebilir hale gelmiştir. Çünkü dijital iletişim, sosyal ağ uygulamaları teknolojilerini geliştirip dönüştürerek her an değişebilen, akışkan ve sürükleyici bir süreç olarak duyguları, fikirleri ve anlamları herhangi bir sembol yardımıyla iletmek veya değiş tokuş etmek için kullanılmaktadır. En iyi bilinen tanımlardan biri aktarımdır. İnsanların kendilerini sosyal varlıklar olarak ifade edebilmeleri için iletişim esastır. İnsanlar doğdukları andan itibaren çevre ile iletişim kurarak yaşamayı öğrenirler. Bireyin her hareketi, her sözü ve her davranışı çevresine mesajlar gönderir. İletişim, bilginin üretilmesi, iletilmesi ve algılanması sürecidir. İletişimin temel amacı, anlaşılır bilgiler göndererek karşı tarafın tutum ve davranışlarını değiştirmektir (Aydın, 2010).

### **1.1.Dijital Kültür**

Kültür, büyük bir topluluk tarafından beklentiler, ifadeler ile paylaşılan tutarlı değerler ve insan yapımı eserlerdir. Bu bağlamda kültür, yaratıcı bir süreç olmasının yanı sıra dijital bir yaşam biçimidir. Bu haliyle dijital bir ortamda oluşturulan bir dizi ürünü kapsayan yaratıcı bir süreç olduğu söylenebilir. Bu tanım, kültürü teknoloji ile karıştırma riskini taşır. Ancak bu ağ bağlantılı toplumda, dijital kültürün sosyal bağlamı ve dijital medyanın özellikleri tarafından yönlendirilen medya kullanımındaki farklılıklara odaklanılmaktadır (Sarıipek, 2017).

Kültür insanlığın ortak mirasıdır. Her millet dil, kültür ve tarihi mirası ile dünyadaki yerini almaktadır. Bireylerin kök salmasını ve sosyalleşmesini sağlayan kültür, onların mirası ve geçmişin tanıklarındır. Bu yönleriyle geleceği şekillendirmede etkindirler. Sosyal yapı, ait olduğu toplumun kültürel unsurları tarafından şekillendirilir. Sosyal yapının bütünü oluşturduğu, gelişme özelliklerini gösteren değerler ve kurumlar, ortak noktalarda birleşen bir sosyal yaşam biçimidir (Tural, 1994).

Birçok kuramcı dijital kültür üzerine çalışmalar yapmışlardır. Dijital kültür üzerine yapılan çalışmaların ilk temsilcilerden örnek verecek olursak; Jacques Ellul “*Teknolojik Toplum*” kitabı, Alvin Toffler “Best-Seller” kitapları, Marshall McLuhan “*Yaradığımız Medya*”, “*Global Köyde Savaş ve Barış*”, “*Medyayı Anlamak*” gibi örnek eserler ile dijital kültürü anlatmaya çalışmışlardır. Birbirleri ile iletişime geçen toplum, bireyleri küresel kültürün bir parçası olarak gördüklerinde küresel bir toplum yaratmış olacaklardır. Bu kültür gelişmemiş ülkelere aktarılacak onları da gelişip batılılaşmasının sağlanması amaçlanmıştır. McLuhan’ın “Dünyanın küresel bir köy haline gelecek” önermesi yeni düzenin mottosu olmuştur (Kılıçbay, 2005).

Elektronik bilgi ağlarının etrafımızı sardığı, iletişim ve medyanın biçimlendirici gücü ile yaşadığımız dijital çağda, çok katmanlı bir kültürel değişim ve dönüşüm sürecine girmiş bulunmaktayız. Özellikle çevrimiçi olmak üzere dijital iletişim araçlarının ortaya çıkışı, geniş perspektiften bakıldığında kültürel değişiklikleri hedeflemektedir (Heep, 2015). 21. yüzyılda kültürün oluşumunda en önemli gelişme; internetin keşfi ile iletişim elektronik hale gelmiş, toplum ağlar toplumu haline gelmiş, bilgi sayısallaştırılmış ve dijital kültür olguları literatüre girmiştir. Yenilikçi araştırmalarla kendini yenileyen bir olgu olarak kabul edilen dijital kültür, modern kapitalist yaşamın yarattığı taleplere yanıt olarak 20. yüzyılın ortalarından itibaren ilgili alanlarına da yayılmıştır (Gere, 2008).

Dijital kültür; dijitalleşme ile başlayan dijital olan teknolojik araç ve gereçlerin donanımının elde edilmesini sağlamaktadır. Dijital kültürel unsurlar, bilgiye ulaşılabilirlik gibi unsurları içeren karmaşık bir yapıdır. Erken dönem uygarlık zamanlarında bilgi toplumuna girebilmek için gerekli olan Latince okur-yazarlık eksikliğinden ötürü topluluk her türlü diyalog, hak ve hizmetten yoksun bırakılmıştır. Öte yandan dijital kültür, yarattığı erişilebilirlik nedeniyle bilgi toplumuna geçiş için mühim bir etki ve değer yaratmıştır. (Güzel, 2016).

Tocqueville’nin Amerika’daki toplumun benzerliğinden etkilenerek “çoğunluğun tiranlığı” olarak betimlediği klasik kitle toplumu açıklamasında sayılması imkânsız insan

kalabalığı olan, tamamı birbirine benzer ve eşit olan bu insanlığa işaret ederek şunları ekler;

*“Sürekli, yaşamlarını besledikleri küçük ve önemsiz zevkler elde etmeye çalışmaktadırlar. Her biri -ayrı yaşayarak- geri kalan herkesin kaderine yabancısıdır. İnsanlığın bütünü onlar için, evlatları ve özel arkadaşlarından ibarettir. Geri kalan yurttaşlara gelince, onlara yakın olmakla beraber onları görmemekte, hissetmemektedirler” (Özer, 2019).*

Ünlü medya gurusu iletişim kuramcısı McLuhan “*Yaradığımız Medya*” kitabındaki küçük bir paragrafla dijital kimlikle ilgili bireyin kendi yaratmış olduğu ortamın, onun bu ortam içerisindeki rollerini tanımlayacağı bir mecraya dönüştüğüne işaret ederek şu şekilde salık vermiştir;

*“Matbaa harflerin icadının, düşünceyi eylemden koparıp ayıran doğrusal, yani ardışık bölüntüler şeklinde bir düşünce yarattığını söylüyor. Bugünse TV ve popüler müzikle, düşünceyle eylemin birbirine daha yakın olduğunu, başkaları ya da dünya karşısında daha yoğun bir ilgilenmenin geliştiğini söylüyor.” (McLuhan, 1967-2019).*

Elektrik ve enformasyon ağları ile örülü dünya düzeni beraberinde dijital olgunun hayatımıza girmesine neden olmuştur. Dijitalleşmenin altında birçok yeni kavram ve kuramlar geliştirilmiştir.

### **1.1.2.Dijital Kimlik**

TDK’ya göre kimliğin tanımı şöyledir; İnsanın sosyal bir varlık olarak, nasıl bir insan olduğuna işaret eden, nitelik ve özelliklerin tümüdür. Kimlik belgesinin diğer bir tanımı; nüfus cüzdanı, kimlik belgesidir (Tdk, 2021). Günlük yaşamda bireyin “Ben Kimim?” sorusuna verilen cevapların bütünü olan “Kimlik” kavramı, aynı zamanda sosyolojinin de çalışma alanıdır. Sosyolojik perspektif bağlamında kimlik, insanların kim olduklarını ve onlar için neyin anlamlı olduğunu anlamalarıyla ilgilidir (Giddens, 2008).

1950'lerden sonra, özellikle 1970'lerde ve 1980'lerde tüketim olgusunun hayatlarında önemli yer aldığı yeni topluluklar ortaya çıkmıştır. Yeni olan şu ki, bu gruplar yalnızca fiziksel farklılıklar, yani yaş, cinsiyet, etnik köken veya içinde bulundukları endüstri tarafından tanımlanan ekonomik sosyal sınıf gibi değişkenler ile değil, aynı zamanda bu grupların iç dinamikleri olmasıdır. Bu iç dinamikler topluluk üyeleri arasında bir kimlik duygusu yaratır ve kimlik inşasını etkiler. (Bocock, 1997).

Bocock'a göre kimlik duygusunun oluşmasına katkı sağlayacak birçok etken vardır. Bu tüketim ritüellerinin bazıları evleri, ev eşyaları, giyim kuşam, müzik tercihi, futbol takımı, yaptığı spor, mensup olduğu din, almış olduğu eğitim, mesleği vb. gidilebilecek unsurlara sahip olmaktır. Bu etkenlerin çoğunun hedef kitlesi 40 yaş altındaki X ve Y kuşağına mensupturlar (Bocock, 1997). Günümüzde bu kuşaklar Y ve Z olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Kimlik inşasında tüketici, sosyal dünyasının inşasında ve sürdürülmesinde kültürel anlamlar, markalar ile gösteri tüketimine dayalı sembolik kaynaklar olarak kullanılmıştır. Satın aldıkları ve tükettiklerine göre marka tercihi yapan bireyler yaşam tarzlarıyla kimliklerini beslerler (Odabaşı, 1993-2006).

Sınıf ilerlemesi için “Gerçek” kimliğinin ötesine geçen ve kendi kimliğini fantezilerinde yaşamaya başlayan ve özüne gitgide yabancılaşan modern insan, toplumsal statüsünü evinde, seçtiği kıyafetlerde ve yediği yemeği sergileyerek sosyal statüsünü bulmaya çalışır. Sonuç olarak birey zamanla bağımlı hale gelmesiyle, tüketim dünyasının hayallerinde kaybolan kişi özüne yabancılaşarak, tüketim mallarının kölesi ve bağımlısı haline gelmektedir (Yanıklar, 2020).

Toplum tarafından tanınma ihtiyacı; başkalarının birey hakkındaki görüşleri o statü ve sınıf gerçeklerinden oluşur ve herkes statü sahibi olmak için çaba göstermektedir. Saygı, paha biçilmez bir nitelik olarak görülüp; şöhret en erişilebilir pahalı şey olarak görülür (Sine, 2017). Sosyal medya ve sosyal ağ uygulamalarında bireylerin kullandıkları, reel hayatındaki doğumda elde edilen kişisel kimlik bilgileri olarak tanımlanan nüfus cüzdanı ile siber hayattaki kişisel dijital kimlik bilgileri, elektronik imzalar, çeşitli uygulamalarda kullanılan şifreler demektir. Kişi, inşa etmek istediği kimliği kendi sosyo-kültürel amaçları ve hedefleri üzerinden gerçekleştirmektedir. Kimi zaman mesleki bilgi ve donanımını ortaya çıkaracak LinkedIn uygulamasında, kimi zaman sosyal çevresini genişletmek için özel hayatını sergilediği Facebook uygulamasında, kimi zamanda sosyal sermayelerine ve yeni iletişim kuracağı, etkileşimde bulunacağı kişilere karşı Instagram uygulamasında, kimi zamanda birden fazla sosyal ağ uygulamalarında dijital kimlik inşasında bulunmalarını gerekli kılmaktadır.

Dijital dünyada güçlü bir kimliğe sahip olma duygusu tüketimi artırmaktadır ve tüm bu tüketim metaları kimliğe yansıtılmaktadır. İnşa edilen kimlikler birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Dijital âlemde sahte (fake) hesaplar üzerinden kimlik inşa edilmektedir. Amaçları saldırgan bir tutum içinde dijital toplumdaki hoşlarına gitmeyen gündelik olaylara veya kişilere karşı kendi kimliklerini gizleyerek, anonimlik üzerinden

niyetleri farklı olsa da sonuç her zaman iyi niyetli olmamaktadır. Örnek olarak klavye mücahitleri, klavye delikanlısı, sanal delikanlı, sosyal medya şovanistleri bunlardan birkaçıdır.

Dijital kimlik inşası yaparken bireyler satın alınan ürünleri sergiledikleri tüketim malları vasıtası ile diğer bireylere mesaj gönderirken, eş zamanlı olarak kendilerini tanımlamaktadırlar. Kendini yaratma sürecinde inşa edilen kimlik, başarı karşısında edinilen bir değer haline gelmeye başlamıştır. Sosyalizasyon sürecini tamamlamak için gündelik yaşamdaki bütün kararları ve eylemleri ve gezme yeme içme aktiviteleri gibi rutinleri kendini yaratma sürecinde sınıf, statü ve hedonizm bağlamında önemli yer almakta bütün bunlar bireyin kimliğini, değerlerini ve sosyal üyeliklerini yansıtır (Yanıklar, 2020).

Günümüz dijitalleşen dünyasında Instagram, YouTube ve Twitter gibi sosyal ağ uygulamaları kitle iletişimi açısından toplumsal önem taşımaktadır. Bireyler bu uygulamaları günlük yaşamlarında dijital bir iletişim aracı olarak kullanmaktan çok, kendilerine ait medya kanalı ve siber bir yaşam olarak işlevselleştirme eğilimindedirler. Sosyal ağ uygulamalarında zorunlu olan sanal kimlikler üzerinden yeni bir benlik inşa edilmektedir. Yazının icadından sonra matbaanın keşfi ile bireylerin günlük yaşamlarında yeni iletişim ve öğrenme kalıpları oluşturulmuştur. Buna benzer şekilde sosyal ağ uygulamaları da yeni bir dijital kimlik oluşturmaya olanak sağlamıştır. Dijital kimlik, dijital dünyada günümüzün vitrini olarak hizmet vermektedir. Bireyin sosyal paylaşım platformlarını kullanma amaçları farklılık göstermektedir. Dijital kimlik sunumu yapan bireylerin sosyal medya platformlarında kaç tane hesabı olduğu, ad ve profil fotoğrafı seçimleri ve değişim sıklığı, paylaşımlarını hangi türlerin oluşturduğu ve ne sıklıkla fotoğraf, video/makara paylaştığı, hesabının açık veya kapalı olup olmadığı, yakın arkadaş listesi olup olmadığı kendisi ile ilgili önemli bilgiler edinmemize yarar sağlamaktadır. Hesap güvenliği için alınan önlemler, dijital kimliğin çalınması durumunda duygu ve düşüncelerin inşa edildiği dijital kimliğin de satılabilir bir metaya dönüşmesini sağlamaktadır.

Günlük hayatta sosyalleşme sürecinde birbirini tanımak isteyen bireyler dijital kimliklere bakarak çıkarımlarda bulunmaktadır. Instagram'a özgü bir kavram olan "Stalklamak" deyiimi bunun için kullanılmaktadır. Bunlara "Stalker" veya "Stalkçı" denilmektedir. Paylaşımlarında prestijli dernek ve kulüplere üyelik ve hayır kurumlarında gönüllü çalışmalarını sergilemek yüksek statü sağlamaktadır. Bireyler günümüzde akıllı telefonlarına birden fazla uygulama indirebilmektedirler. Bu uygulamaların her biri için

ayrı ayrı dijital kimlik inşa etmektedirler. Bunun sonucunda yerlerini çoklu ve değişken kimliklere bırakmaktadırlar. Üzerinde dilediğiniz gibi değişiklik yapabileceğiniz, farklı isimler oluşturmaktadırlar. Bütün bunlar dijital teknolojinin tüketimi ile sağlanmaktadır.

Goffman'ın "*Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*" eserinde tiyatro modelinden hareketle ferdin kendini, etkinliklerini yâda performansını başkalarına iyi mi sunduğunu, başkalarının izlenimlerini iyi mi yönlendirdiğini yâda test ettiğini vitrin metaforu ile açıklar. Goffman'a bakılırsa vitrin, ferdin performans esnasında kullandığı standart ifade ekipmanıdır. Oyuncuların vitrin vasıtasıyla sergiledikleri performanslar toplumsallaştırılarak, toplumun anlayış ve beklentilerine uygun olarak kalıplanmış formlarda uyarlanır. Bu bağlamda oyuncular, seyircilerine olduklarından daha iyi gösteren ve muhtemelen onları daha yüksek bir statüye taşıyan performanslar sunarlar. Buradaki en mühim detay, oyuncuların topluluk tarafınca resmi olarak onaylanan değer yargılarını içeren "İdealleştirilmiş" bir kimlik sunumu sergileme eğiliminde olmalarıdır. Aktörü, bireyin başkalarına sunmaya çalıştığı imaj olarak değerlendiren Goffman, bireyi bütün bu eylemlerin toplamı ve tüm bu düzenlemelerin ürünü olarak yorumlamaktadır. Gerçeklik ne olursa olsun, bir ferdin çevrimiçi profilinde sunmuş olduğu bütün fotoğraflar, paylaşımlar yâda takipçiler benzer biçimde her bir ögenin toplamı gibidir. Bireyler var olan herhangi bir toplumsal medya platformunda kendi vitrinlerini oluşturarak hüviyet bilgileriyle dünya görüşlerini ve hatta hususi hayatlarını paylaşabilirler. Gün bitiminde, en çok beğeni alan, her gün belirli oranda içerik ve dikkat çeken fotoğraflar paylaşanlar, seyirciler yâda kullanıcı profillerini birçok takipçi ile popüler hale getiren değerler, sayılar, semboller ile resimlerden oluşur (Goffman, 2014).

## **1.2. Medya Kavramına Sosyolojik Bakış**

İnternet ağları ile çevrili dünyamızda, teknolojik yeniliklerin sosyal hayata yansımaları görülmektedir. Dijital teknolojilerin hızla gelişimi ile birlikte yeni iletişim teknolojilerinde de hızlı gelişimler ve değişimler yaşanmaktadır. Her geçen gün ortaya çıkan dijital iletişim yöntemleri sonucunda sosyal medya ve sosyal ağ uygulamaları gibi giyilebilir teknolojik ürünler ile yapay zekâyla donatılmış bulunmaktayız. Bu gelişmeler, dijital teknolojinin ve internet kullanımının toplumdaki öneminin anlaşılmasına olanak sağlamaktadır.

McLuhan medya kavramı hakkında şunları der; “Elektrik devresi, elektriksel dolanım herkesi herkesle bağlantılı kılıyor” (McLuhan, 1967-2019). Castells’de ağ toplumuna dikkat çekerek; “İnternetin (ağ toplumu) güzelliği, düşmanın bir kerede vurup yok edebileceği bir merkez, komuta merkezi olmamasıdır. Ağ toplumu, yatay, hiyerarşik olmayan ve merkezi olmayan yeni bir sosyal organizasyon biçimi getirdi” (Adıgüzel, 2020).

### **1.2.1. Medyanın Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi**

Geleneksel medyadan yeni medyaya kadar olan geniş çevreler tarafından kabul edilen kronolojik sıralamaya bakıldığında; M.Ö. 3500’lerde yazının icadı başlayan bu serüven, M.Ö. 1300’lü yıllarda ilk alfabenin keşfi, 1440’ta matbaanın icadı ve kitapların basımı, 1820’de elektromanyetik akımın keşfi ile birlikte 1826’da fotoğraf icat edilmiştir. 1836’da elektrikli telgraf, 1843’te Mors kodunun icadı, 1867’de daktilonun icadı, 1876’da telefonun icadı, 1877’de fonograf, 1890’da hareketsiz görüntülerin yanına hareketli görüntülerin eklenmesi ile ilk film stüdyosu 1893 yılında kurulmuştur. Ses kayıtlarını taşıyan plakların icadı 1894’te, ilk radyo yayını 1896’da, ilk insan sesiyle radyo yayını 1907’de, faks makinesi 1922’de ve televizyon 1926’da, siyah beyaz tv yayınları 1936’da BBC’de başlamıştır. 1938’de fotokopi, 1946’da bilgisayar ve 1962’de uzaya ilk iletişim uydusu fırlatılmıştır. 1970 yılında ARPANET kuruldu. 1974 yılında ARPANET yerine TCP/IP protokolü adı verilen bir standart getirilmiştir. 1981 yılında ilk kişisel bilgisayar, cd 1982 yılında üretilmiştir. 1983 yılında Windows işletim sistemi geliştirilmiştir. 1985 yılında ARPA ismi İnternet olarak değiştirilmiştir. 1990 yılında, www’in gelişmesiyle birlikte yeni medyaya geçiş yapılmıştır.

Sosyolojinin öncüleri olan Marx, Weber, Durkheim, Tocqueville, basın ve iletişimle yakından ilgilenmişlerdir. Bu sosyologların yaptıkları katkılar şu şekildedir; Durkheim İntihar’ın (1897) dördüncü kısmında gazetelerin bireysel bilinç üzerindeki doğrudan etkisini vurgulayarak "toplumsal taklit" olgusunu eleştirmiştir. Tocqueville, Amerika’da Demokrasi (1840) adlı çalışmasında “modern toplumla” ilgili ilk çalışmanın temellerini atarken, aynı zamanda kamuoyunu da kurumsallaştırmıştır. Tocqueville’ye göre; “ABD ve Fransa’daki gazeteler format, içerik ve sayı, olarak birbirinden farklılık göstermesinin nedeninin, kültürel ve siyasi olarak görmesidir. Marx’ın uzun yıllar gazetecilik yaptığı bilinirken, Weber çağdaş toplumlarda medyanın yükselişiyle ortaya

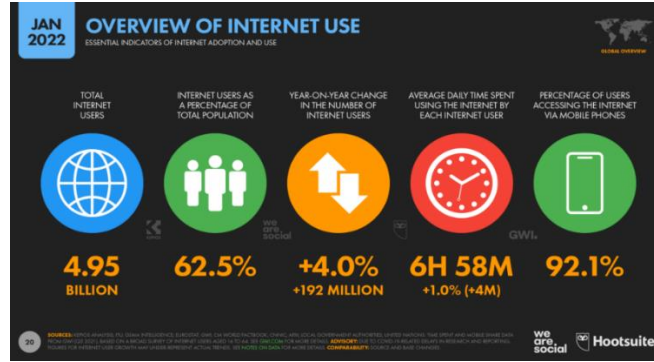
çıkan sorunları da göz ardı etmemiş ve 1910'da "basın sosyolojisi" üzerine yedi sayfalık bir tanıtım raporu yayınlamıştır” (Maigret, 2014).

### **1.2.2.1.İnternet Kavramı Tanımlarına Bir Bakış**

İnternet, İngilizcede uluslararası ağ anlamına gelen inter ve net kelimelerinin birleşiminden oluşan genel ağa denmektedir. Başka bir tanım da internet; bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucunda hiçbir sınırlaması ve yöneticisi olmayan küresel bilgi iletişim ağının adı olarak tanımlanmaktadır (Tdk, 2021). Törenli'nin işaret ettiği üzere; “Dijital ağları birbirine bağlayan, bilgisayarlar veya yeni medya teknolojileri arasında her türlü veriyi dijitalleştiren ve bunların çok geniş bir çerçevede, küresel, yerel, ulusal veya kişisel ölçekte değiş tokuşunu ve iletilmesini sağlayan özel bir dildir. Ağ bilgisayarlarına bireysel elektronik iletişim ağ araçları, kullanılan şifreleme ve şifre çözmeye dayalı en kapsamlı multimedya olarak adlandırılır” (Törenli, 2005) .

“1985 yılından sonra daha çok akademik temelli kurumların benimsemesiyle gelişen bu iletişim ağı, 1992 yılından sonra ticari kurumların kullanmaya başlamasıyla birlikte büyümüştür. Milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan büyük bir network ağı oluşmuş ve buna internet denilmiştir” (Gönenç, 2012). “Ağların küresel ağı" olarak tanımlanan internet, dünyadaki milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan küresel bir sistemdir” (Geray, 2003). “İnternetin temel amacı bir iletişim olgusu olarak görüldüğünde, birden fazla iletişim ağının veya ortaklaşa oluşturduğu bir iletişim ortamı olarak tanımlanmaktadır. İnternet, ortak dil olarak TCP/IP protokolünü kullanır. TCP/IP uyumlu olmak şartıyla tüm dünyadaki bilgisayar ağları bu sisteme katılabilir ve bağlanabilir. İnternet, genel olarak küresel ölçekte, yetkisi, denetleyicisi, operatörü ve sahibi olmaksızın milyarlarca bilgisayarı ve dolayısıyla insanları birbirine bağlayabilen ağlar ağı olarak tanımlanan bir sistemdir” (Ersöz, 2007)

**Tablo 1: Dünya internet kullanımına genel bakış 2022**



Dünya internet kullanım istatistikleri sonucuna göre dünya nüfusunun 4.95 milyarı internet kullanmaktadır. Bu kullanıcıların günde 7 saate yakın internet tüketimi yapmakta olduğu görülmektedir.

#### 1.2.2.2. Dünya’da ve Türkiye’de İnternetin Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi

1752’de Benjamin Franklin bir deneyle elektriği keşfetmiştir. 1800 yılında İtalyan fizikçi Alessandro Volta’nın belirli kimyasal reaksiyonlarla üretilen elektriği keşfetmesi sonucunda sırasıyla elektrik ve bilgi ağları hayatımıza dâhil olmuştur. Bu teknolojik gelişme birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Eski bir geçmişi olmayan internet tarihi serüveninde, büyük bir ivme göstererek, icadı ve ilerlemesiyle günden güne değişen günlük etkileşim alanını gündelik hayatı dönüştürmeye devam etmektedir (whitehead, tarih yok). İnternetin hayatın her alanında zaman ve mekânsızlık yaratması, coğrafi sınırları kaldırarak dünyayı küresel standartlarında bir köy haline getirmesi ve yeniliklere açık olması, kullanıcı sayısının her geçen dakika artmasına neden olmaktadır. Öyle ki toplumsal olarak internet çağımızın vazgeçilmezi olmuştur.

İnternetin icadı, uzun ve sancılı bir süreçten geçmiştir. Bu zor ve sancılı süreç, günümüzde ileri teknolojik refah olarak görülmektedir. 1957’de Sovyetler Birliği, ilk yapay dünyanın yaratılmasının yolunu açarak, ilk sputnik uydusunu uzaya fırlatmıştır. Sputnik, veri iletim sistemlerinde önemli rol oynayan uyduların ilk örneğidir. Bu ilk yapay örnek, elektromanyetik sistemlerle iletişim kurmanın mümkün olacağı fikrini doğurmuştur. Ekim 1957’de Sovyetlerin ilk sputnik uydusunu fırlatmasını izleyen ulusal kriz döneminde bir araştırma sığınağı kurulmuştur. Arpa’nın kurulma fikrini ortaya atan bir sabun satıcısıydı. Sovyetler Birliği’nin teknoloji alanındaki bu öncü icadı ile karamsarlığa düşen Amerika, bu alanda çözümler ve sonuçlar aramıştır. Amerika’nın bilim ve teknolojiye liderliğini kaybedeceği düşüncesi üzerinde baskı yaratmıştır.

Birkaç ay sonra Sputnik II'nin piyasaya sürülmesi daha fazla baskıya neden olmuştur (Iyon & Hafner, 2000).

Soğuk Savaş döneminde internet bilgisayarla birlikte kullanılmış ve gerçek değerini kazanmıştır. 1967 yılında ABD'de DAPRA'nın desteğiyle kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimi ile ilgili ilk çalışmalar ortaya atılmıştır. DAPRA birçok mesajın saklanması ve kesinti olmamasını sağlayacak bir iletişim ağı olarak üretilmiştir. 1969 yılında, nükleer savaş tehdidine karşı ABD Savunma Bakanlığı tarafından İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) kurulmuştur. Arpanet de sonraki süreçte oluşturulmuştur. İnternetin başlangıcı olarak kabul edilen 1970 yılında, oluşturulan sistem ve bilgisayar ağı ile dört farklı üniversitenin birbirine bağlı olduğu düşünülmektedir. İnternet ilk olarak hükümetlerin desteğini aldıktan sonra akademik kullanıma açılmıştır (Demircan, 2016).

Paket anahtarlamalı ağlar, 1960'lı yılların sonlarında, 1970'li yılların başlarında Arpanet'ten birden fazla iletişim protokolü kullanılarak geliştirilmiştir. Bununla beraber farklı ağları daha büyük bir ağa bağlamayı mümkün kılmış, internette yeni gelişmelerin önünü açmıştır. 1980'li yılların başında çeşitli üniversitelerde bilgisayar merkezlerinin kurulması, NSF'nin destekleriyle olmuştur. 1980'li yılların sonunda, İngiltere'de www üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda, zenginleştirilmiş metin belgelerinin, çalışan bir ağ sistemi halinde birleştirilmesindeki ilerleme, modern internetin doğuşuna işaret etmiştir. Bu gelişme ile birlikte ticari internet servis sağlayıcıları da ortaya çıkmaya başlamıştır.

1980'li yıllarda NSFNET ile birlikte üniversitelerde internet yaygınlaşırken, 1990'lı yıllarda www teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte internetin kullanıcı sayısı ve ev içi kullanımı tüm dünyada ivme kazanmış ve ciddi büyüme sağlayan gelişme gerçekleşmiştir. Böylece farklı türlerde ve farklı alanlarda hizmet vermeye başlamıştır. 1981 yılında gerçekleştirilen geliştirme çalışmaları sonucunda, TCP/IP'de standart ağ protokolü olan Arpanet, 1982 yılında daha büyük ağlara bağlanabilen bir yapının kurulması ve erişiminin genişletilmesi ile tanıtılmıştır. Bu merkezler 1986 yılında NSFNET projesi ile birbirine bağlanmış, 1990 yılında ARPANET ve 1995 yılında NSFNET ile veri aktarımı için internetteki erişimin önünde var olan engeller kaldırılmıştır. 1990'ların ortalarından bu yana, www'in yapmış olduğu yenilikler ile toplumsal kültürümüzde dijital devrim yaratılmıştır.

“19. yüzyılda kullanılan telex makineleri dijital iletişimin öncüleri arasında yer alsa da, bu durum 20. yüzyılın başlarında modern anlamda gelişmiştir. Bir ağı paylaşan ilk bilgisayarlar, dönemin teknolojisinin izin verdiği düzeyde, yani hostlar arasında sadece iki noktada veri akışına izin verebiliyordu. Zamanla bu sistem de geliştirilmiş ve ana bilgisayar veya terminaller arasındaki mesafenin önemi ortadan kalkmıştır. Yüksek bağlantı hızının keşfedilmesiyle birlikte internetin tarihi farklı bir boyuta taşınmıştır. İki cihaz arasında dosya paylaşımı artık kolayca yapılabilir hale gelmiştir. Ancak bu durumda ortaya çıkan sorunların başında iki nokta arasında veri akışını sağlayacak fiziksel ağın herhangi bir şekilde zarar görme olasılığının bulunması olmuştur” (Iyon & Hafner, 2000).

İnternet kavramı ilk olarak Vint Cerf ve Bob Kahn tarafından TCP protokolünde telaffuz edilmiştir (Millenicom, 2020). İnternetin ortaya çıkışına kronolojik olarak bakıldığında günümüze kadar olan gelişimi gözler önüne serilecektir. Bu bağlamda Ünalı, internetin ülkemizdeki tarihini şöyle sıralamaktadır; İlk kez 1993 yılında akademik çevreler tarafından kullanılmış ve ilk internet bağlantısı ODTÜ, ardından Ege, Bilkent, Boğaziçi ve İstanbul Teknik Üniversiteleri tarafından yapılmıştır. İnternet bağlantısı 1996 yılında TURNET, 1997 yılında ULAKNET tarafından kurulmuştur. 1999 yılında İnternet Üst Kurulu kurulmuş ve daha sonra İnternet Kurulu adı altında faaliyetlerine devam etmiştir. 1999 yılında TURNET'in yerini Türk Telekom almıştır. 2000'li yıllarda e-ticaret ve diğer etkenler nedeniyle kullanıcı sayısında artış görülmüştür. 2006 yılında Türk Telekom TTNET A.Ş. olarak ad değiştirerek günümüze kadar gelmiştir (Ünalı, 2012). İlk internet bağlantısı 1993 yılında ODTÜ tarafından yapılmıştır. Bağlantılar 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi ve 1996 yılında İTÜ tarafından yapılmıştır. 1996 yılında TURNET, 1997 yılında ULAKNET faaliyete geçmiştir. 1999 yılında TURNET'in yerini TTNET almıştır. 2000'li yıllarda ticari kurumlar TTNET üzerinden internet erişimine, akademik kurumlar ve ilgili kurumlar ise ULAKNET üzerinden internet erişimine kavuşmuştur (Ersöz, 2007).

Ünalı'ya göre Türk internetinin kısa tarihi 2011 yılına kadar şu kronolojik sıralamaya göredir; 1870 yılında telefon ile başlayan sıralama, 1920 yılında televizyon, 1943'de Türkiye'de matbaa, 1943 yılında ilk modem, 1946 yılında Eniac, 1947 yılında hologram, 1947 yılında renkli televizyon, 1954 yılında robotlar, 1955 yılında augmented reality, 1971 yılında e-mürekkep ve e-kitaplar, 1982 yılında teknoloji fuarları ve complex fuarı, 1984 yılında Türkiye de uydu yayıncılığı, 1986 yılında nano teknoloji, 1990 yılında BBS ve Türkiye'de ilk özel televizyon, 1991 yılında DNS, 1992 yılında DIAL-UP,

Türkiye’de ilk radyo, ISOC,1994 yahoo, 1995 yılında teknoloji etkinlikleri, Amazon ve Iptv, 1996 ticaretin internete kayması, 1997 yılında eft, havale, bankacılık işlemleri ve blog, 1998 yılında internetin kullanımının ortaya çıkardığı hukuki sorunlar ve uzaktan eğitim, 1999 yılında dünyada ve Türkiye de ilk hacker’lar, web 2.0, nesnelerin interneti ve matrix serisi, 2000 yılında cebit bilişim eurasia fuarı, internet kullanımının ortaya çıkardığı sorunlar ve online itibar yönetimi, 2001 yılı ADSL, bilişim zirvesi, internet üst kurulu, hukuk/internet hukuku ve e-devlet, 2003 yılında yol kazaları, 2004 yılında uydu internet, havayolları, denizyolları ve facebook, 2005 yılında 3G-mobil internet, 2006 yılında Twitter, 2007 yılında ztv örneği ve kobi’ler eğitimlerini e-sertifika programları ile sürdürüyor, 2008 yılında vdsl,vdsl2, eğitim ve blok zinciri, 2009 yılında sektörlere ve işletmelere katkıları ve sağlık, 2010 yılında internet kullanıcı sayısı ve artışı, 2011 Japonya ve Ebay.com’ un gittigidiyor satın alması ile devam eder (Ünaldı, 2012). Geçmiş yıllardan günümüze değişerek ve dönüşerek gelen teknolojik yenilikler; 1916 yılında drone teknolojisi, 1956 yılından bu yana geliştirilen yapay zekâ, 1961 yılından bu yana teknolojik gelişmelerle giyilebilir teknoloji, 2006 yılında bulut bilişim, 2013 yılında büyük veri, 2016 yılında artırılmış sanal gerçeklik ve 4.5G-mobil internete geçilmiştir. Sağlık teknolojilerinde; nöroteknoloji, nano cihazlar, çip üzerinde organlar, biyoinformatik, sentetik biyoloji ve benzerleri dâhil edilmiştir. 2021 yılında sanal gerçeklik çağı kavramı, metaverse ile günümüze kadar olan tarihsel gelişim süreci gözler önüne serilmiştir (Garantibbva, 2019).

İnternetin her yaş grubundan bireyler tarafından sosyalleşme, görünür olma, iletişim ve çeşitli nedenlerden dolayı yoğun bir şekilde kullanımına tanıklık etmekteyiz. TÜİK tarafından yapılan 2021 hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması veri sonuçları özetlendiğinde şu bilgiler elde edilmiştir; 2021 yılında hanelerin %92 olarak gözlemlenmiştir. Geçen yıl %90,7 olan oranın yükseldiğini görmekteyiz. İstatistiksel bölge birimleri sınıflaması 1.düzeyine göre internet erişim imkânı olan hane oranını %97,1 ile Tr1 İstanbul ve Tr5 Batı Anadolu Bölgesi izlemiştir. 2021 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı %82,6 iken geçen yıl bu oran %79,0 olarak belirtilmiştir. Cinsiyete göre bakıldığında ise bu oranın %87,7 erkek, %77,5 kadın olduğu görülmüştür. 2021 yılında internete genişbant ile erişen hanelerin oranı %92,0 ve %61,9 iken, mobil genişbant bağlantısı ve %88,5 internete erişim sağlamışlardır. Bu oran geçen yıl %89,9’dur. Mobil genişbant ile internete erişim daha çok tercih edildiği görülmektedir. 2021 yılında cep telefonu kullanım oranı %96,0 olarak sunulmuştur (Tüik, 2021).

Bu veri sonuçları tez kapsamında sosyal ağ uygulamalarındaki dijital kimlik sunumu ile e-ticaret tüketim alışkanlıklarına ışık tutması açısından büyük önem arz etmektedir. İnternet tüketimi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artmaktadır. Bunu da TÜİK’in (Ek-2’de Hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranı, 2004-2021) istatistiklerinde görmekteyiz.

### **1.2.2.3. Yeni Medya Tanımı, Tarihi Ve Özellikleri**

Yeni medya “tüketicilerin medya içeriğini arşivleyebileceği, yorumlayabileceği, özelleştirebileceği ve yeniden dolaşıma sokabileceği yeni araçları ve teknolojileri sunmaktadır. Yeni medya teknolojilerini kullanan kişilere kullanıcılar yerine yeni medya tüketicileri denilmektedir. Bu tüketiciler ortak üretimin yanı sıra ortak tüketim de yapmaktadırlar. Yeni medya ortamlarında takip ettikleri içerikleri bireysel olarak değiştirebilir veya kendilerine yeni içerik oluşturabilirler” (Çomu, 2012).

“Yeni medya, devrim niteliğinde yeni bir yazışma çağını başlatmıştır. Bu devrim ile geleneksel iletişimi kökten değiştirmiştir. Yeni medya düzeni açık, ağ bağlantılı, sınırsız, etkileşimli ve merkezi olmayan düzendir. Öncelikle yeni medya; farklı ve etkileşimli ortamları bir araya getirme özelliğine sahiptir. Bu bakımdan yeni medya bazen multimedya olarak da adlandırılır” (Dilmen, 2007). Binark ve Löker’e göre; “Sosyal, kültürel ve ekonomik olgular olarak günlük hayatımıza yerleşen yeni medya kavramlarına; bilgisayar, internet, çevrimiçi, sanal, siber, dijital, e gibi kelimeleri kapsayan ve birleştiren kavramlara yeni medya tanımı denilmektedir. Yeni medya ile konveksiyonel medya arasındaki yenilik ve farklılığın “dijitallik, etkileşimlilik, multimedya formalitesi ve kullanıcı kaynaklı içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılma ve sanallık” olduğunu belirtiyorlar” (Binark & Lörk, 2011).

Parikka’nın işaret ettiği üzere; “Yeni medya, sürekli bir zihin kontrolü medyası olarak uyarlanmış ve tasarlanmıştır. Yanıltıcı yanı, teknik medyada devam eden, ancak gündelik dile ve anlayışa kolayca çevrilemeyen paranoid şizofrenik abartıdır” der (Parikka, 2017). “Yaşamın her alanında yaygın olarak kullanılan bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, vb. dijital ağ ve nesneler günlük yaşam pratiklerini kökten değiştirmektedir. Sosyal hayatın belli ihtiyaçları nedeniyle kullanım yoğunluğunu artırmakta ve bunların bir uzantısı/vücudun kısmı olarak yerini almıştır. Tüm dijital teknolojiler, kurum içi veri tabanı kaydedicileri ve iletişimciler yeni medya çatısı altında toplanır” (Binark M. , 2007).

Etkileşim unsurunu ses, görüntü ve veri içerikleri ile birleştiren yeni medya, bu tarafla konveksiyonel medyadan ayrılmaktadır. Geniş anlamda yeni medya; “bilgisayarların bilgi işlem gücü olmadan oluşturulamayan ortamlar” olarak tanımlanabilir. Yeni medya teknolojileri dijital-analog ayrımı ile önem kazanmıştır. Dijital devrim olarak sayılan gelişme verilerin işlenmesidir. Fakat dijital teknolojilerin tüketicilere sağladığı avantajlar, sistemin teknolojik yapısından daha önemlidir (Altunay, 2012). Yeni medya teknolojileri her alanda topluma kolaylık sağlamıştır. Törenli’ye göre: “yeni medya geleneksel yazışma araçlarından çok farklıdır. İnternet, dijital televizyon, vcd, dvd, gsm, wap, gprs, cd, interaktif cd, çift katmanlı dvd, blu-ray teknolojisi, mobil sistemler ve benzeri dijital teknolojiler gibi tüm dijital teknolojilere verilen genel isimdir. Yeni medya, kapsamlı olduğu kadar karmaşıktır” (Törenli, 2005).

Lev Manovich, yeni medya tarihine 1830'lardan başlamıştır. Charles Babbage'ın “Analitik Makinesi” ve Louis Daguer'ın “Daguerreotype” icadı ile başlamış ve 20'lerin ortalarında modern bilgisayarın gelişimine kadar bu dönem devam etmiştir. Bilgisayar teknolojisinin gelişimi bir yandan analitik makine ile başlasa da eş zamanlı olarak Daguerreotype ile başlarken, medya teknolojilerinde insanlar görüntülere, hareketli görüntülere, seslere ve metinlere, farklı biçimlerde depolanmış görüntülere tanık olmuşlardır. Bu iki tarihsel gelişmenin kaynaşması ve var olan tüm medyanın dijital verilere dönüşmesi sonucunda yeni medya ortaya çıkmıştır (Başlar, 2013).

Birincisi analitik, sayısallaştırma ve sayısallaştırma özelliklerine sahip olan ve yeni medya kurgusunu oluşturan internet teknolojisidir. İkincisi en eski fotoğraf üretim süreci olan dagerreyotipi ile başlayan medyadaki görüntü ve sesin gelişimidir. 19. yüzyılda teknoloji ve medyadaki ilerleme süreci iki koldan ilerlemiştir. Thompson'a göre kavram 1970'lerde bilgi ve iletişim temelli araştırmalarda sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. 1990'lı yıllarda bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte 1970'lerde atıf yapılan anlamlar genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007).

Richard Rogers'ın önerdiği yeni medyanın üç temel özelliği şu şekildedir; Etkileşim: Dijital iletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir çünkü bu sayede hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenir. Kitlesizleştirme: Bu sistem, büyük bir kullanıcı grubu arasında her bir bireyle özel mesajların değiş tokuşuna izin verecek kadar merkezi olmayan hale getirilebilir. Bu sayede her kişiye farklı mesajlar gönderilebilir. Eşzamansızlık: Yeni iletişim teknolojileri, bireylerin istedikleri zaman mesaj gönderip almalarını sağlar. Eşzamanlılık ihtiyacını ortadan kaldırır. Bu üç temel özellik arasında

kuşkusuz en mühim görev etkileşimindir. Geleneksel medyadaki bireyler pasif iken yeni medya ile birlikte aktif hale gelmiştir. Bunun sayesinde kaynaktan alıcıya iletilen bilgi alışverişi çift yönlü bir boyut kazanmış ve alıcı kaynak haline gelerek bilgi alışveriş sürecinde aktif bir konuma gelmiştir. Yeni medyanın interaktif bir boyut kazanmasında kuşkusuz en büyük rolü internet oynamıştır. Bu noktada internet teknolojisi, yeni medya ile toplum arasındaki etkileşimi sağlayan sosyal medya ve sosyal ağ uygulamalarından bahsetmek yerinde olacaktır (Geray, 2003).

#### **1.2.2.4. Sosyal Medya Ve Sosyal Ağ uygulamaları**

Hemen hemen tüm sosyal medya anlatıları, sosyal ağları tanımlamakla başlamıştır. Genel olarak sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı olarak kabul edilen gerçek, tüketici tarafından oluşturulan web 2.0 içerikleri ve kavramları ile bağlantılı olmasıdır. Tüm sosyal ağları ve daha fazlasını kapsayan, web 2 tabanlı etkileşim ve sürekli bağlantı içeren medyaya sosyal medya denir. “Sosyal ağlar, bireylerin herkese yarı/açık bir profil oluşturmalarına, bağlı oldukları diğer kullanıcıları herkese açık olarak listelemelerine, sistemdeki diğer kullanıcıların bu listelenen bağlantılarını görüntülemelerine ve aralarında çizilmiş sınırlarla gezinmelerine olanak tanıyan tüm web tabanlı hizmetlerdir” (Büyükşener, 2009). Başka bir tanıma göre; “Kullanıcıların kendileri hakkında kişisel haberler verebilecekleri, arkadaş edinebilecekleri veya arkadaşlarıyla etkileşimli bir şekilde iletişime girebilecekleri, video ve fotoğraflarını paylaşabilecekleri, türlü faaliyetler tasarlayabilecekleri web sitelerine genellikle sosyal ağ veya sosyal ağ siteleri olarak adlandırılır” (Eldeniz, 2010).

“Sosyal medyanın ilk temsilcisi olan web 1.0, tek boyutlu bir aktarım süreci olarak tanımlanabilir. Yalnızca sağlayıcı tarafından sunulan, içeriğe katkıda bulunmayan, içeriğe katkıda bulunmamak, zenginleştirmemek, değiştirmemek, oluşturmamak ve içerik hakkında yorum yapamamak durumunda kalıp, yalnızca mevcut olanları kullanabilmektedir” (Eser, 2015). “Bireyler için içerik, kolay içerik oluşturma ve paylaşmayı sağlar. Aynı zaman da kullanımı kolay teknolojiler ve uygulamalar içerir. Sosyal medyada ilk başlangıçta, kullanıcılara boş zamanlarında internete erişmenin en kolay yolunu sunmak amaçlanmıştır. Sosyal medya katılım altyapısını içermektedir. Başka bir deyişle, kullanıcılar uygulamalara yeni uygulamalar ekleyebilmektedirler” (Kırık, 2015).

“Web 3.0 internet üzerinden birbirine “bağılı olmayan” milyonlarca veriyi entegre edeceğinden, verileri farklı şekillerde bağlamlandırarak depolamayı amaçlamaktadır. Bunun için sistemdeki bilgiler kavramlar etrafında birbirleri ile ilişkilendirilecektirler” (Berners-Lee, 2007). “Önerilerle akıllı arama, ileri düzeyde gelişmiş yazılım araçları, yenilikçi ve özel tekniklerle veri madenciliği sürecinin nasıl iyileştirileceği ve var olan hizmetlerin işlevselliğini iyileştirmeye ve aynı anda birden fazla kullanıcı tarafından kullanılan siber dünyalar, bu ağ mertebesinin altında olarak sınıflandırılır. Bu tip siber sosyal ağ uygulamalarında benlik inşası yapan kullanıcılar kendilerini avatarları ile temsil edebilir ve diğer sosyal ağ kullanıcıları ile bu suretle etkileşip iletişim kurabilmektedirler” (Kapan & Üncel, 2020).

“Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş sürecinde ortaya çıkan ve Web 2.0 teknolojilerini temel alan sosyal medya, Web 3.0 zamanında geliştirilen bir araç olmuş ve Web 4.0'a geçişte gelişmeye devam etmektedir. Web 1.0 çağında etkileşimin olmadığı ve kullanıcılara sadece arama ve okuma imkânı veren internetin, Web 2.0 çağında bireylerin kendi içeriklerini ve sayfalarını oluşturabilmeleri, bilgileri değiştirebilmeleri, çeşitli görüntüler hazırlayabilmeleri ve farklı insanlarla etkileşime geçebilmeleri, bu görüntüleri paylaşabilmeleri sağlanmaktadır” (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016).

Sosyal medyanın kronolojik sıralaması genel hatlarıyla şöyledir; 1978 yılında BBS sistemi kurulmasının ardından 1979 yılında Usenet geliştirilmiştir ve 1988 yılında IRC iletişim ağı kullanılmaya başlanmıştır. MOSAIC sistemi 1993 yılında kurulmuştur. GeoCities ve arkadaşları 1994 yılında kurulmuştur. Yahoo 1995 yılında, ICQ 1996 yılında, AOL Instant Messenger 1997 yılında kurulmuştur. Opendiary 1998 yılında, blogger 1999 yılında, LunarStorm ve TripAdvisor 2000 yılında kurulmuştur. 2001 yılında, Meetup, wikipedia, Ryze.com, Cyworld ve TeamSpeak kuruldu. 2002 yılında Friendster sitesi, fotolog, skyblog ve last. fm siteleri kuruldu. LinkedIn ve Myspace 2003 yılında, Facebook 2004 yılında, YouTube 2005 yılında, Twitter 2006 yılında, Instagram 2010 yılında kurulmuştur.

Özetle, “sosyal medya kavramında öne çıkan ilkeler şunlardır; kullanıcı odaklı, İçerik oluşturmaya olanak sağlayan, paylaşma güdüsüne dayalı, Web 2.0 tabanlı sosyal ağlardır. Aşağıda farklı sınıflandırmalar altındaki sosyal medya türleri bulunmaktadır. Antony Mayfield oluşturduğu sektörel sosyal medya türleri şunlardır; sosyal ağlar, formlar, içerik toplulukları, bloglar, wiki’ler, podcast’ler ve mikrobloglardır” (Gündüz & Pembecioğlu, 2013).

**Blog:** Sosyal Medyanın ilk örneği olan bloglar tüm kullanıcılara açık olup herhangi bir konu veya medya kısıtlaması yoktur, konu üzerine yazı yazılarak ses, resim, video gibi medya içerikleri ile desteklenebilen içeriklerdir.

**Wiki:** Web sitesi üzerinden kullanıcılara sitede bilgi düzenleme, ekleme ve silme fırsatı sağlamaktadır.

**Mikrobloglar:** Blog özelliklerine sahip, blog yazmak kadar çaba ve bilgi gerektirmeyen hızlı bir şekilde yapılabilir ve yazılabilir olduğu için daha çok tercih edilen bazı yönlerden hala sınırlamaları var olan karakter sınırlı sitelerdir.

**Medya paylaşım siteleri:** Üretici ve tüketicilere fotoğraf, ses, video gibi medya içeriği sağlayan ve bunları siteye yükleyip diğer üretici ve tüketicilerle paylaşma imkânı sağlayan etkileşim odaklı sitelerdir.

**Sosyal ağ siteleri:** Bu sitelerde kullanıcılar kendi kimliklerini inşa ederek arkadaşlarıyla iletişim halinde kalabilmektedirler Üretici veya tüketicilerin kimlik oluşturmak suretiyle hesaplarına gelen takip isteğini kabul veya ret etme, engelleme, sınırlandırma, açık, kapalı hesap olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Kaydetme, kategorize etme ve sitelerine daha sonra erişme konusunda güven sağlayan sitelerdir. Tezimizin konusu olan Instagram buna örnek olarak gösterilebilir.

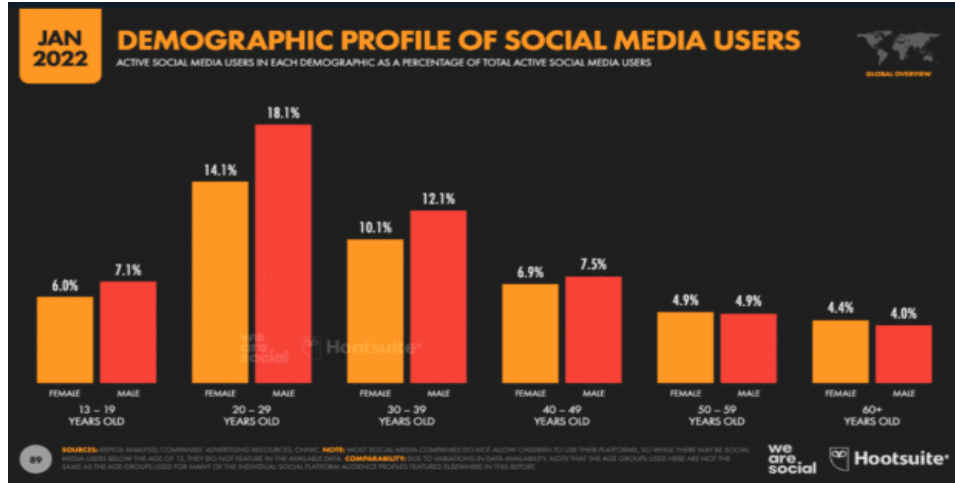
**Podcast'ler:** Bireylerin profesyonel yâda amatör olmalarına bakılmaksızın ses, görüntü veya videosunu İnternet üzerinden belirli zaman aralıklarında kayıt yapılması ve paylaşılması olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar beğendiği yayın üreticisinin hesabına abone olarak oluşturdukları içeriği telefonlarına veya tabletlerine indirebilir. İstediği zaman ve istediği yerde dinleyebilmektedir.

**Sanal dünya:** Gerçek dünyanın bir benzeri olarak oluşturulmuş bilgisayar sistemleri ve ağları tarafından tasarlanan kimlik inşası yaparak ve çeşitli faaliyetlere katılımcı olunmasına izin verilmektedir. Bu sanal ortamda tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi zaman sürekli akmakta ve güncellemeler yaşanmaktadır. Örnek olarak metaverse verilebilir.

**Çevrimiçi Topluluklar:** Ağırlıklı olarak forumlardan oluşan, fikirlerini paylaşmak için ortak ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getiren ve bunları paylaşmalarına izin veren sitelerdir. Forumda oluşturulan gönderiler kullanıcının kendisi veya yetkili kişi silmediği sürece kalıcılığını korumaktadır bu özelliğiyle çevrimiçi toplulukları sohbet odalarından farklılaştırır.

Aşağıda yer alan tablo 2’de 2022 yılına ait sosyal medya kullanıcılarının demografik profilleri yer almaktadır. Bu tabloya göre En fazla sosyal medya tüketimi yapan 20-29 yaş aralığındaki erkek kullanıcılardır.

Tablo 2: Sosyal medya kullanıcılarının demografik profili 2022



Günümüzde sosyal medya ve sosyal ağlar, en yaygın kullanılan kişisel ve sosyal iletişim araçlarıdır. Sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak tanımlarsak, bireylerin duygu ve düşüncelerini, hobi ve fobilerini, görsel ve işitsel zevklerini, çalışma hayatındaki bilgi paylaşımı ile iş reklamlarını ve daha birçok paylaşım türlerini içermektedir.

Bireyler paylaşımları ile kimlik sunumlarını yaparken; kendilerinin beğeni, zevk, hobi, bireysel olarak tercih ettikleri mekânları, yiyecek, içecek ve giyim gibi tüketim mallarını tükettikleri yerleri link veya konum bırakarak yukarı kaydırma işlemi ile kendilerini örnek alan hedef kitlesi takipçilerine sunmaktadırlar. Takipçiler ise idol olarak gördüğü ünlü, Blogger, Influencer veya YouTuber'ların aldığı, yediği, içtiği, giydiği, taktığı, takı ve aksesuarları alıp tüketerek onlar gibi olma eğilimi göstermektedirler.

Sosyal medyada ve sosyal ağlarda tüketimin iki boyutu vardır. Bunlar maddi ve manevi tüketimdir. Bireyler sosyal medya ve sosyal ağlarda takip ettikleri Blogger, Influencer ve YouTuber'ların yaşadıkları hayata erişebilmek için zamanlarını, maddi ve manevi olarak hayatlarını tüketmektedirler. Bunun neticesinde gündelik yaşam pratikleri Jean Baudriard'ın dediği gibi “bireyler birer meta haline dönüşerek alınmaya ve tüketilmeye başlanmıştır”. Bireyler idol gördüklerine ulaşmaya çalışırken sadece onların maddi manevi aldığı tüketim mallarını almakla yetinmemektedirler. Tükettiği nesnelere sahip olmayı istemenin yanı sıra onların yaşam şekillerine göre kendi yaşam şekillerini inşa etmektedirler. Onların yaşam tarzlarını kendilerine idol olarak alıp kendi yaşamlarını değiştirmektedirler. Influencer veya YouTuber'lar ise her gün daha fazla tüketim malzemesi bularak kendilerine ulaşacak olan bireyleri bariz bir kısır döngüye sokmaktadırlar.

### 1.3.Teknoloji Kavramının Tanımı Ve Ünlü Kuramcılarının Görüşleri

Ünaldı'ya göre teknoloji; “internetin ve modern sistemlerin, insanların kendilerini ifade etme ve düşünme biçimlerinde büyük değişiklikler meydana getirmektedir. Öyle ki insan beyninde yapısal değişikliklere neden olmaktadır ve bu durum bilim camiası tarafından da kabul edilmektedir” (Ünaldı, 2012). Bireyler sosyal varlıklardır ve bu toplumsal dokunun parçasıdır. Sosyal varlık olan insanlar ürünler üreterek, fikirler geliştirerek farklı dünyalar inşa etmektedirler. Sosyal süreçler olarak bizi çevreleyen, şekillendiren sosyal dinamiklerimizi anlayabilmek ve deneyimleyebilmek, hayatımızın gerçeği haline gelen bu olguyu kavramamızda önem taşımaktadır. Sosyal teorisyen ve eleştirmenlerden Karl Marx, Lewis Mumford, İvan Illich, Jacques Ellul ve Langdon Winner'ın teknoloji olgusu hakkındaki görüşlerine “*Bilim Teknoloji ve Toplum Sosyolojik Bir Yaklaşım*” adlı kitabı referans olarak atıfta bulunacağız.

Karl Marx “üretim tarzı ve toplumsal üretim ilişkileri ile iş bölümü olgularını inceler. Teknoloji, insanlara ve topluma, dışsal bir kuvvet olarak görülmeye başlanır. Teknoloji kendini üretim sürecinden soyutlandıkça ve faillik niteliklerini devrildikçe, bireyler karakterize edilmiş ekonomik topluluklarla bütünleşmiş, egemen sınıfların hegemonyası altındaki teknolojik kuklalar değil, makinelerin sorumluları haline gelmelidirler” der. Lewis Mumford'a göre “batıda sanayi devriminin ortaya çıkışını batı değerleri ile makinelerin nitelik ve özellikleri arasındaki uyumu ile açıklar. Sanayi öncesi toplum iç düzeni arayışı içinde olduğu için bu eğilim bireylerin kendi teknolojilerini kontrol etmelerine olanak sağladı. Sanayi devrimi, insanlarla kullandıkları teknolojiler arasındaki ilişkiyi dönüştürdü, makine disiplini dışsallaştırdı ve araçların, teknolojilerin ve makinelerin onları yaratan insanları kontrol etmesini sağladığını dile getirir”. Jacques Ellul'e göre “ilkel insanlar sosyal olarak belirlenirken, modern insanlar teknolojik uygarlığın yaratıklarıdır. Teknik, hem teknolojik bir uygarlığın itici gücü, hem de makine ile toplumu bütünleştiren güçtür. Teknoloji kısa sürede teknolojik bir dünya yaratır ve insanların buna uyum sağlamasına yardımcı olur. Teknoloji ve toplum arasındaki ilişkiyi, aklı teknikle, toplumda mevcut araçlarla ilişkilendirme yeteneğimizin bir ürünü olarak görüyor. Bu birleşim, değer verdiği üretkenliğin temelidir. Aklın önemi, faillığe işaret etmesidir” der.

İvan Illich “şenlikli bir toplumun özelliklerini tasavvur ederek başlayan teknolojiyi ve toplumu keşfetmeye yönelik bir yaklaşım benimsemektedir. Bir değerler sistemi olarak şenlik, bireysel özgürlük ve kişisel bağımsızlığı ifade eder. Teknoloji ve toplum

arasındaki ilişkinin sınırlarını ve ölçeklerini felsefi olarak ele almıştır. Şenlikli bir toplumun yaratılması, ölçekle ilişkili sınırları ve ilişkileri tanımlama yeteneğine bağlıdır. Sanayi toplumları, büyük ölçekli üretim mantığı ve önceden tasarlanmış sosyal ilişkiler üzerine kuruludur. Teknoloji tek başına iyi ya da kötü olamaz; iyi veya kötü kullanımda olan teknolojilerin nitelikleridir” der. Langdon Winnner “teknolojilerin özerk olduğu, yani bizim istek ve arzularımızdan bağımsız olarak kendi istekleri ile hareket ettikleri inancı ve duygusuyla ilgilenir. Teknolojik buluş, tasarımda, üretimde, kullanımda ve teknolojik sistemler ile insan çevresi arasındaki bağlantılarda sosyal sorumluluk konularını gündeme getirir. Teknolojik toplumlar karmaşıktır ve bu karmaşıklık büyük ölçüde teknolojilerin insan ihtiyaçlarının ve yaratıcı zekânın aktarımına ayrılmasına ve dönüştürülmesine yansır” der. “Birlik ve bütünleşme Marx, Mumford ve Winner gibi sosyal eleştirmenlerin ilkeleridir. Onlar bu amaçlara ulaşmak için seküler politik araçlar olarak adlandırabileceğimiz şeyleri desteklerken, Elluel dine umut bağlar. Seküler kamptaki Illich, dikkatimizi ile güç ve üzerinde güç arasındaki fark olarak görebileceğimiz olgular için ile çalışmak ve için çalışmak arasındaki farka çekiyor. Tüm bu sorgulamaların merkezinde faillik, etki, kontrol ve sorumluluk retoriğinde yer aldığı şekliyle güç teması vardır” der. (Bauchspies, Croissant, & Restivo, 2019).

Üst, orta ve alt gelir grubu sınıfları arasındaki süreç döngüsü sınıfsal rekabet arzusu ile teknolojiye yenilik arayışına sokmaktadır. Bunun neticelerinden bazıları teknolojik ürünler de sürekli model yenileme, bu sınıflar arasındaki bu süreç döngüsünü yakalamaya çalışan sınıflar statü, özel, ayrıcalıklı olmak isteyen üst gelir grupları ile yeni çıkan teknolojik ürünleri sosyal medya ağlarında paylaşılarak gösterişçi tüketim olgusuna göre hareket etmektedirler. Bireyler en son çıkan en iyidir mottosu ile hareket ederek yeniliği yakalama çabası içerisine girmektedirler. Örnek olarak aylık kazancı yeterli olmasa bile kredi kartına taksit veya banka kredisi çekmeyi gösterebiliriz. Statü ve popülerlik kazanmak için kullanılan teknolojik ürünler ile uygulamalar sayesinde edinilen yeni mesleklerden bazıları YouTuber’lık, Influencer’lık ve Instagram fotoğrafçılığıdır. Kendi ürettikleri video ve fotoğraflarla toplumun belirli kesimlerini hedef kitlesi olarak içerikleri paylaşmaktadırlar. Takipçi sayısı bir hayli fazla olan bu meslek elemanlarının yaptıkları 15 saniye süren reklamlar ile ciddi miktarda para kazandırmaktadırlar. Hedef kitlesi olan veya olmayan kişiler tarafından kolay yoldan ciddi miktarlarda kazanç elde edilmesi toplumun o kesimini özendirmektedir.

Özendiricilik olgusu bağlamında onlar gibi olmak isteyen bireyler tarafından örnek alınmaları, tüketim nesnelere rağbet edilmesi, yukarı kaydırma işleminin sıklıkla yapılması, tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal ağ uygulamalarının akıllı telefonlarımıza indirmeye teşvik edilmesi, o uygulamalardaki indirim kuponları, kişisel asistanlar ve avantajları yakalamak için gün içerisinde kullanım saatlerimiz şekillenmektedir. Ürün satın alırken bireyi etkileyen unsurlar, ihtiyacımız olmasa dahi kimi zaman o ürünü sahip olma güdüsü ile satın alma işlemi yapılarak haz alınmaktadır. Alınan ürün veya nesne artık haz görevini yerine getirdiği için reklamlar sayesinde yeni popüler olan ürün veya nesnelere tüketim kaymaktadır. Çok akışkan bir zemin söz konusudur.

Teknolojideki yeniliği yakalamaya çalışan toplumun alım ve ödeme gücü bulunan üst ve orta sınıf grupları içerisinde ürün çeşitliliğinden dolayı girilen stres teknolojideki sosyal medya siteleri tarafından geliştirilen akıllı robotlar sayesinde kıyaslama yapmak kolaylaşmıştır. Günümüzde birçok evde akıllı teknolojik ürün bulunmaktadır. Ellerindeki telefonda kahve makinesine kadar birçok küçük ve büyük teknolojik ürünleri olan bireyler hayatlarını kolaylaştırmak, zamandan tasarruf etmek gibi etkenlerden dolayı akıllı teknolojik ürün tüketimi yapmaktadırlar. Akıllı telefonlarındaki uygulama sayısı da kendilerine dikte edilen ürün yelpazesinde teknoloji tüketimini ne düzeyde yaptığı hakkında bize ipuçları vermektedir. Uygulamalar üzerinden yapılan her işlem teknoloji tüketimi bağlamında değerlendirilmektedir. Bu uygulamalar kendi içlerinde birçok farklı isimle tüketicilere sunulmaktadır. Kategorilerine göre ayrılan bu uygulamalar veya siteler hedef kitleye yönelik cazip avantaj teklifleri sunmaktadırlar. Sosyal medya uygulamaları veya sitelerinden ürün satın almayı etkileyen faktörlerin başında iade kolaylığı, indirim olanakları, kullanıcı yorumları, çok fazla marka ve çeşidi bir arada görebilme, benzer ürün fiyatları arasında kıyas yapabilme, zamandan tasarruf etmek bulunmaktadır.

### **1.3.1. Tüketim Kavramının Tanımı**

Tüketim kavramı, yirminci yüzyılın başından günümüze kadar genel kabul görmüş yaklaşımlarda; “herhangi bir mal veya hizmetin seçilip satın alınması, kullanılması ile onarılması ve elden çıkarılması olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir yaklaşımla tüketim; tüketmek ve israf etmek olarak tanımlanmaktadır” (Yanıklar, 2020). İnternet üzerinden kurulan ilişkilerin ezici bir çoğunluğu, eşyaların/malların farklılığına dayalı kalıcılık ve bütünlük duygularının yerini alan bir çözülme sonucunda kolaylıkla tüketilmekte ve yenilenmektedir. Bu durum insan ilişkilerinin romantik yoğunluğunu ve özgünlüğünü

azaltır. İnternetin bireylere bilgi edinme ve bağlantı kurma konusunda sunduğu eşsiz olanaklar, bilgi edinme ve iletişimi güçlendirme açısından eşsiz bir potansiyele sahiptir. Sosyal ağ uygulamalarıyla sürekli iletişim halinde olma potansiyeli ve olanaklarının yanı sıra bireyler, bireyciliği güçlendiren ve herkesi tüketim öznesi haline getiren özerk bakış açısına dönüşmüştür. İnsanların ihtiyaç duyduğu iletişim olgusunu güçlendirmek yerine, iletişimsizlik üretir ve insanları birbirine yakınlaştırmaktan çok uzaklaştırır. Tüketim toplumunun kendisinin neden olduğu genel güvensizlik duygusu, ödenmesi gereken bedeldir (Baudrillard, 1997).

Ekonomilere sürekli yeni bir yapı inşa etmek, tüketim tekniklerinin sonucunda bireyin giderek kendisine yabancılaşmasına neden olmaktadır. Tüketim ekonomisine hâkim olan gösterişçi tüketimin inşa edildiği bir yapıdır. Bir şeye sahip olma güdüsüyle sürekli satın alma ve tüketme eğiliminde olmanın mutluluk ve zevk kaynağı olduğunu düşünen bir kültür ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü dediğimiz kitlesel tüketimde, yenisini almak ya da tüketmek için bir diğerine aktarılan kullanılıp atılan bir mantık vardır (Dolu, 1993).

16. yüzyıldaki gelişen tüketimciliği Sombart ve McCracken şu şekilde açıklıyor; Sombart, aristokratların ve prenslerin liderliğinde aşk ve lüks tüketimin özgürleşmesini bireysel zevk dürtüsüyle birleştirir. McCracken ise; I. Elizabeth'in sarayının siyasi faaliyetlerini 16. yüzyıl İngiltere'sindeki politik yaptırımlara bağlar. 16. yüzyıl ticaret, 18. yüzyıl sanayi çağı olduğu bilgisi, tüketimin ticaretle birlikte filizlendiği sanayinin gelişmesiyle niteliklerini kazandığını ve geliştiğini bize göstermektedir. McKendrick göre; Tüketim devrimi üretim devrimine paralel olarak ilerlemiştir. Bu devrim ekonomik ve kitleseldir. I. Elizabeth döneminde 18. yüzyıl tüketiminin kitleselleşmesi seçkinlerin rekabetine karşı olarak çıkmıştır. Kadınların ev içi üretimden ekonomiye dâhil olmaları tüketime olan bakış açılarını rasyonel, somutlaşmış ve hazzı olarak değiştirmiştir. 1980'li yıllarda kitle iletişim araçlarının geniş bir alana yayılmasıyla birlikte tüketim ritüellerinde de farklılıklar ortaya çıkmıştır (Zorlu, 2020). Bu alanın ilk çalışmalarından olan doktora tezini Mübeccel Kıray, 1946 yılında, tabakalaşma sistemi ile tüketim normları arasındaki ilişkileri üzerine "Ankara Tüketim Normları" başlığı adı altında yazmıştır (Zorlu, 2020).

Tüketim kapitalist sistemin aracıdır. Tüm hayatımızı kuşatan ve zamanın önüne geçilemez bir hal alan tüketim, bireylerin sosyal yaşam deneyim ve değişimlerinin temelinde aktif ve önemli bir yer almaktadır. Tüketim olgusu insanların sosyal yaşamlarını gösterge, semboller, sosyal davranış ve sosyal etkileşim biçimleri üzerine

inşa etmektedir. Kitle iletişim aygıtlarının tüketim olgusunun yaygınlaşmasındaki payı yadsınamayacak kadar büyüktür. Yaşam şekli, ideolojisi olarak üretilen ve tüketilen mal ve simgeler ile diğerlerine mesaj iletmeye çalışan haz arayışı içerisinde, materyalist ve rasyonel bir aktör olarak kimlik arayan farklı imajları bulunduğu söylenebilir.

### **1.3.2.1. Tüketimi Etkileyen Faktörler**

Bilişsel, davranışsal ve duygusal bileşenlerin var olan tutum ve davranışı değiştirmesi zor ve karmaşık bir süreçtir. Tüketimi etkileyen en önemli faktörler kültür, gelenek, görenek, seküler kültür, kutsal kültür, halk kültürü, yüksek ve popüler kültür ve mittir. Pratik sebep, sosyo-kültürel sebep ve rasyonel, sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik boyutlar da tüketimi etkileyen faktörleri büyük ölçüde etkilemektedir (Zorlu, 2020). Sosyal ağ uygulamalarında istedikleri ürün çeşidine, markasına ve modeline akıllı telefonlar üzerinden kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Bu sayede çeşitli sosyo ekonomik ve psikolojik faktörler nedeniyle evinden çıkamayan bireyler bile tüketim ritüellerine göre mekânı değiştirmeden zamanlarını etkin kullanmaktadır.

Sarıbay'a göre; "Sosyo-kültürel tüketim ve ilişkiler alanının kurulması, bu yönde fikirlerin, görüntülerin ve anlamların bir meta olarak tüketilmesi, son olarak tüketim kalıplarıyla ilgili sembolere bakılarak insanların kim olduğunun belirlenmesidir" (Sarıbay, 2004). "Kişilerin aynı zamanda hizmet ve ürün satın aldığı bir pazarda, tüketiciler satın alma güçlerini kullanarak hayatlarını şekillendirmeye ve seçme özgürlüklerini kullanarak varlıklarını anlamlı hale getirmeye teşvik edilmektedir. Kusursuzluk ilişkisinde tüketiciler bağımsız olarak kabul edilir. Yani özgürlük ve bağımsızlık uygarlık haklarından değil, pazarlarda uygulanan kişisel tercihlerden kaynaklanmaktadır" (Gay, 1996).

Her olguda olduğu gibi tüketim olgusunun da karanlık olan tarafları vardır. Bunlar hedonizm, materyalizm ve bencilliktir. TDK'ya göre hedonizm hazcılık, Materyalizm maddecilik, Bencillik ise bencil olma durumuna denir. Bireysellik kavramı da ferdiyet anlamına gelmektedir. Yanıklara göre değişkenler dört gruba ayrılır. "Ekonomik Değişkenler; Fiyat ve Gelir, Sosyolojik Etkenler; Sınıf ve Statü, Psikolojik Değişkenler; Motivasyon ve Alışkanlık gibi, Antropolojik Etkenler; Zevkler ve Anlamlar olduğunu belirtir" (Yanıklar, 2020).

### 1.3.3.2 Teknoloji Tüketimine Sosyolojik Bakış

Teknoloji tüketimi dayanıklı tüketim malları ile gündelik yaşamımıza dâhil olmuştur. Gelişen teknoloji ile tüketim malları, meta olmaktan çıkıp akıllı ve yapay zekâ olarak gelişim gösteren uygulamalar ile gündelik yaşamda yerini almıştır. Hemen hemen her evde birden çok akıllı dijital ürün bulunmaktadır. Bu dijital ürünleri insanlara zamandan tasarruf ve yaşamın stresini atabileceği sanal mecralara girilmesini sağladığı için tercih edilmektedir. Örneğin; akıllı cep telefonları ve haritalama sayesinde evi silip süpüren akıllı robotlar gibi... TÜİK'in hazırlamış olduğu hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranı, 2004-2021 yıllarına ait istatistiksel veriler Ek 2'de görülmektedir.

Teknoloji tüketimini etkileyen faktörlerin başında “mekanik iletişim araçlarından biri olan kitle iletişim araçları, üretilen marka, içerik veya sembollerin geniş ağ toplumuna daha hızlı yayılmasıdır. Marka, içerik veya sembollerin kitlelerine ulaşmada resmi ve gayri resmi eşik bekçilerinden bahsedilebilir. Kurt Lewin ilk kez “eşik bekçisi” kavramını, ailede mutfak harcamalarına ilişkin karar vermede bilginin belirli bir kanaldan bireye ulaşması anlamında kullanmıştır” (Zorlu, 2020).

Sanayi devrimi sonrası belirginleşen kapitalist üretim ilişkileri yeni tüketim malları dünyası, yeni burjuva sınıfı ve yeni tüketim ritüellerini beraberinde getirmiştir. Teknolojinin yayılması ile birlikte dijitalleşme çağı da başlamıştır. Bu süreç elektriğin keşfi ile başlayıp kuşaklar boyu değişerek dönüşerek günümüze kadar gelmiştir. Örneğin Z kuşağını bakarsak bireyselleşme ve emansipasyon ilkeleri ile hareket ettikleri görülmektedir. Sosyal ilişkileri yerel ve küresel düzlemde sürdürmek üzere evreni gündelik yaşamda teknoloji tüketimi üzerine inşa etmektedirler.

Gidilen her ortamı fotoğraf veya video/reels olarak paylaşmak, takipçi kasmak ya da satın almak, sosyal ortamlarda arkadaşlık ilişkilerini yürütmektense, dijital ortamda sürdürmeyi yeğleyen bir kuşak, özgürlüğüne düşkün ebeveynlerinden bağımsız oldukları ortam olan dijital ortamda vakit geçirmektedirler. Bu dijital ortamlar çoğunlukla sosyal ağ uygulamalarından Instagram olmaktadır. Instagram üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonuçları gençlerde Instagram kullanımının yaygın olduğunu göstermektedir.

Geleneksel toplum yaşamından modern toplum yaşamına geçiş süreci teknoloji tüketimi olgusu ile yeniden inşa edilmektedir. Bu olgu beraberinde radikal olarak sosyal yapılara, değerlere ve tutumlara göre şekillenirken üretilen ve tüketilen ürünler ile kendi kimliklerinin inşasını yapmaktadırlar. “Sosyal taleplerin bir sonucu olarak ortaya çıkan metalaşmasının sürekli kendini değiştirip dönüştürmesi ile yeni trendler belirlemesi

yoluyla bireyin diğerlerinden farklılaşma ihtiyacı ve değişikliğine karşı duyulan arzusunu gidermektedir. Bunlar sayesinde farklılaşma, uyumculuk, taklit etme, yenilik, statü ayrımı sürdürülmektedir” (Yanıklar, 2020).

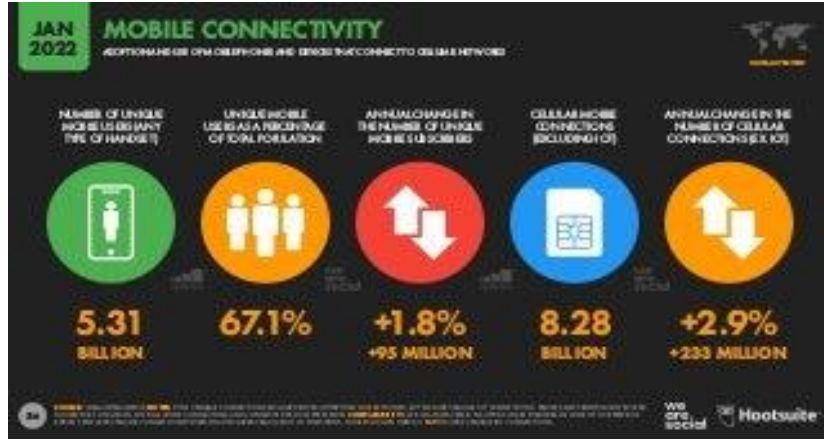
Kitle tüketimi telekomünikasyon ve ulaşım ile ilgili alt yapı çalışmaları ve büyük şirketlerin ortaya çıkması ile markalaşma süreci, reklam ve endüstriyel inovasyon yöntemleri ile küresel ölçekte kitlesel tüketim başlamıştır. Üretim ve tüketimle ilgili çalışmalarını Daniel Bell “*The Cultural Contradictions Of Capitalism*” adlı kitabında şu şekilde yazmıştır: 1920’lerde başlayan kitle tüketiminin, teknolojiadaki devrimlerin üç toplumsal buluşla gerçekleştiğini belirtir. Bunların kitlesel üretim, pazarlama alanının gelişimi ve taksitli satış dönemi olduğunu yazmıştır. Yine kitlesel tüketime bir örnek Herbert Marcuse “*Tek Boyutlu İnsan*” isimli kitabında bireysel özgürlüğün azalışını ve düşüncenin kontrol aracı olarak ortaya çıkmasını düşündüğü medya tarafından yönlendirilmesi sebebiyle olduğunu açıklamıştır (Yanıklar, 2020). “Daha fazla etkileşim sağlayan Web 2.0 sistemlerin yaygınlaşmasıyla birlikte internet kullanıcıları bu ortamlarda giderek daha fazla “tüketici” olarak konumlanmaktadır” (Binark & Bayraktutan, 2013).

**Tablo 3: Hanelerde İnternet erişim imkânı ve kullanılan İnternet bağlantı türleri, 2020-2021**

| <b>İnternet erişimi ve bağlantı türleri</b><br>Internet access and type of Internet connection                                                           | <b>2020</b> | <b>2021</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| <b>İnternet erişimi</b><br>Internet access                                                                                                               | 90,7        | 92,0        |
| <b>Mobil genişbant (3G, 4,5G cep telefonu/akıllı telefon ya da modem üzerinden)</b><br>Mobile broadband (3G, 4,5G via mobile phone/smart phone or modem) | 86,9        | 88,5        |

Bireylerin %80,5'i interneti düzenli olarak kullanmıştır. 2021 yılının ilk üç ayında 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %80,5'inin düzenli olarak (hemen her gün veya en az haftada bir ) internet kullandığı görülmüştür. Düzenli İnternet kullanımının bir önceki sene %76,5 olduğu saptanmıştır (Tüik , 2021).

Tablo 4: Mobil bağlantı kullanımı 2022



Tablo 11’de 2022 yılına ait Global olarak mobil kullanıcıları verilerine baktığımızda %67,1 kişi cep telefonu kullanmakta olup bu kullanıcıların sayısı 5.31 milyara ulaştığını görmekteyiz.

#### 1.3.3.3. Tüketime Kuramsal Yaklaşımlar

Bourdieu, Veblen, Simmel; Ona bir kimlik ve statü işareti olarak yaklaşırlar. Isherwood, Douglas ve Bourdieu; Onlara farklı kültürler arasında ve içinde iletişim araçları olarak bakarlar. Simmel, Featherstone ve Baudrillard; Estetik değerlerin taşıyıcısı olarak görürler. Marcuse, Adorno ve Horkheimer; Bunu bir yönlendirme aracı olarak görürler. Baudrillard ve Featherstone; Kimlik ve yaşam tarzının göstergesi olarak kuramsal yaklaşımları benimsemişlerdir.

Featherstone der ki; Yaşam tarzı, belirli statü gruplarının ayırt edici yaşam tarzını ifade eder. Daha sınırlı bir sosyolojik anlama sahip olsa da günümüz tüketim kültüründe bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupsal bir öz bilinci çağırıştırır. Bireyin bedeni, giydiği kıyafetler, konuşma üslubu, boş zaman kullanımı, yeme-içme tercihleri, kişisel araç, konaklama tercihleri vb. sahibinin, bireysellik algısının işaretleri olarak görülmektedir (Featherstone, 2006).

Veblen der ki; birey hem varlıklı hem de sosyal hiyerarşi bağlamında yüksek bir statüde olma isteği içerisindeyse, bu varlıklı olma durumunu ona itibar gösterilmesi ve statü edinmek amacına ulaşmanın iki yolu olduğunu belirtir. Bunlar gösterişçi tüketim ile gösterişçi boş zaman faaliyetleridir. Bireyin sosyal hiyerarşideki kimliği ve sosyal saygınlık ile statüsünün temelinde maddi zenginliğini hem gösterişçi tüketim olarak hem de gösterişçi boş zaman faaliyetleri üzerinden sergilemesi yatmaktadır (Yanıklar, 2020).

Bourdieu der ki; Kimlik ve statünün göstergeleri temel bir öneme sahip kültürel sermaye, zevk ve tüketimdir. Habitus kavramını birey ve toplum arasındaki bir etkileşim olarak, simgesel ve kültürel farklılıkları doğal kılan, aynı zamanda yapılandıran farklı sınıf eğilimlerini açıklamak için kullanır. Sınıflandırıcısını sınıflandıran tüketim tarzları stratejisi sosyal sınıf statüleriyle aynı olan yaşam tarzları ile bağlantılı olarak benzerlik gösterir (Yanıklar, 2020).

Baudrillard tüketim kavramını şu şekilde açıklar; Nesneler tarafından kuşatılmış bireyin zihninde yansıyan düşüncelerin ve duygularla hissedilen her şeyin, metanın tüketilmesini kapsar. İnternet aracılığıyla tüketilen kelime ve sembollerin yanı sıra gündelik hayatta inşa edilen insan ilişkileri de tüketim kültürü ve tüketim kültürünün tek kullanımlık kes-yapıştır ve kullan-at mantığı içerisinde yer almaya başlamıştır. Toplumsal varlık olan insanların boş zamanlarını da kolonizasyonlaştıran tüketim kültüründe toplumsal hiyerarşiler, bireylerin tüketim performansı ile ölçülür. Sosyal ağ uygulamaları aracılığıyla inşa edilen ilişki biçimlerinde, üretilen veya üretilmiş olan cümleler, görüntülenme sayısı, bunlara yenilerinin eklenmesi, kapasitesi ve sosyal medya ağ hiyerarşisindeki bireylere statü kazandıran bir unsur haline gelmiştir (Baudrillard, 1997).

Dijital tüketicilere tüketim nesnelerinin hiçbirinin kalıcı bir hedonizm duygusu vermediği için sürekli olarak tercihlerin değişmesine sebep olmaktadır. Bu bağlamda, tüketici kimlikleri ile dijital kimliklerin inşası, ilişki tarzlarında bir veya daha fazla kişiyle olan romantik ilişkinin yerini olabildiğince çok kişiyle kurulan ilişkiye bırakmaktadır (Baudrillard, 1997).

Sosyologlara ve sosyal psikologların bakış açısına göre toplumsal ve kültürel bir yönü vardır. Ekonomistler için ihtiyaç faydadır. Psikologlara göre isteklendirmedir. Marshall'ın bakış açısına göre ihtiyaçlar karşılıklı olarak birbirine bağımlı ve rasyoneldir. Galbraith'ın görüşüne göre, tercihler iknaya empoze edilir. Gervasi'nin görüşüne göre ihtiyaçlar birbirine bağılıdır ve öğrenmeden kaynaklanır (Baudrillard, 1997).

## BÖLÜM II

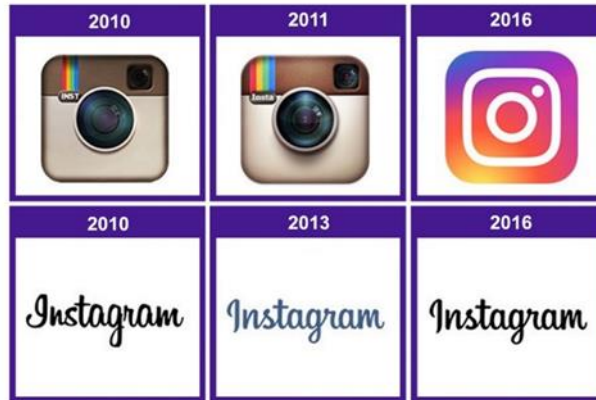
### 2. Instagram

#### 2.1.Instagram Tanımı Ve Tarihçesi

Tezimize konu olan sosyal ağ uygulaması Instagram, Kevin York Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğraf ve video paylaşımı amacıyla 6 Ekim 2010 tarihinde kurulmuştur. 12 yıllık geçmişe sahiptir. Instagram kelime anlamı olarak Insta-anında, anlık-gram- telegram kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Instagram, başlangıçta İOS uygulamasının app store sürümünü desteklerken, 2012 yılında Android telefon sürümünü de desteklemeye başlamıştır. 2012 yılında Facebook'a satılan Instagram, birçok kullanıcı için günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Akıllı telefon uygulamalarında kullanılan fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olmuştur.

Günlük yaşamlarını kimlikleriyle birlikte dönüştürerek sosyal medyaya aktaran kullanıcıların, dijital kimlikleri sayesinde özellikle Instagram'da günlük yaşamda deneyimleyemediği hemen hemen bütün arzu, istek, beğeni, zevk ve aşırı duygularını özgürce herhangi bir baskı hissetmeksizin fotoğraf, video, reels, storie şeklinde kimlik inşasını sergilediği sosyal ağ uygulamasıdır.

Tablo 5: Instagram logo değişim tarihleri



Instagram tablo 3'te görüldüğü üzere 2010 yılında kurulma amacını yansıtan bir logo olarak fotoğraf makinesi ikonu ince çizgiler eşliğinde gökkuşağı şeritleri ve yazı rengi olarak da siyah, daha belirgin bir punto, el yazısı stilini tercih etmiş oldukları görülmektedir. 2011 yılında fotoğraf makinesi logosunu günün daha belirgin olan lens özelliğini vurgulayan gökkuşağı renklerini içeren şeritleri genişletildiği bir logo ile değişikliğe gidildiği görülmektedir. 2013 yılında yazı boyutu ve rengini değişikliğine

gidilmiştir. 2016 yılında marka görünürlüğü için çok renkli estetik bir görsel tercih edilmiş, yazısı siyah olarak değiştirilmiştir. 2022 yılında logo aynı kalmış kullanılan renklerin parlaklığı açılmıştır.

Instagram'a yıllar içerisindeki tarihsel gelişimi; 2010 yılında kurulan Instagram'ın kısa sürede benimsenip büyümesinin en büyük etkeni uygulama içinde uygulanan filtrelerdir. TechCrunch tarafından Ocak 2011'de en iyi mobil uygulama ödülü almıştır. 2011 yılında Hashtag sistemini tanıtan Instagram, 2012 yılında Facebook'a satılan Instagram, birçok ünlü ve önemli devlet adamları tarafından hesap oluşturması güven ortamını artırdığı için kullanıcı sayılarında önemli ölçüde artış gözlenmiştir. 2013 yılında sponsorlu içerik dönemine geçilmiş ve fotoğraf etiketleme ve sizin fotoğraflarınız kısmı eklenmiştir. 2014 yılında yapılan güncelleme ile fotoğraf filtrelerindeki ayarlamaları kullanıcılara bırakmışlardır. 2015 yılında layout, boomerang güncellemeleri gelmiş ve 2016 yılında logosu değiştirilip, kaydedilenler eklenmiştir. 2017 yılında tek bir gönderiye 10 âdete kadar fotoğraf paylaşma, 2018 yılında odak modu, 2021 yılında Instagram live 4 kişilik odalar, içerik üreticileri için reels ve hikâyelere alt yazı yazma özelliği, bağlantı özelliği ve meta özelliği getirilmiştir (Koçoğlu, 2018).

## **2.2.Instagramın Özellikleri**

Instagram uygulamasını incelediğimizde özellikleri şu şekildedir; ayarlar, arşiv, hareketlerin, Qr kodu, kaydedilenler, yakın arkadaşlar ve covid-19 bilgi merkezi sekmeleri vardır.

Ayarlar menüsüne baktığımızda takip et ve arkadaş davet et kısmındaki sekmesi içeriği şu şekildedir; rehberindeki kişileri takip et, arkadaşlarını Whatsapp ile takip et, arkadaşlarını e-posta ile davet et, arkadaşlarını sms ile davet et, arkadaşlarını şununla davet et sekmeleri bulunmaktadır.

Bildirimler menüsündeki sekmeler şunlardır; tümünü durdur, gönderiler, hikâyeler ve yorumlar, takip edilenler ve takipçiler, mesajlar ve aramalar, canlı ve video, bağış kampanyaları, Instagram'dan, diğer bildirim türleri, e-posta ve sms, alışveriş sekmeleri görülmektedir.

Gizlilik menüsündeki sekmeler şunlardır; hesap gizliliği: gizli hesap ve açık hesap butonu, etkileşimler: sınırlar (istenmeyen etkileşimlerin sınırlandırıldığı kısım), gizlenen sözcükler (rahatsız edici/kırıcı sözcükler ve ifadeler), yorumlar (şu kişilerin yorumlarını engelle), gönderiler (beğenme ve görüntüleme sayılarını gizle, şu kişilerden etiketlere izin ver, etiketlenmiş gönderiler, mağazalardan istekler) bahsetmeler (şu kişiden

@bahsetmelere izin ver), hikâye (görüntüleyenler, yanıt verme, paylaşım) canlı (canlı videoyu şu kişilerden gizle, kaydetme, canlı yayını arşive kaydet), rehberler (gönderilerin; başkalarının senin gönderilerini kullanmasına izin ver), hareket durumu (hareket durumunu göster), mesajlar (potansiyel bağlantılar, facebook hesabını ekle, diğer kişiler), bağlantılar-kısıtlı hesaplar, engellenen hesaplar, sessize alınan hesaplar ve takip ettiğin hesaplar yer almaktadır.

Güvenlik sekmesinde giriş güvenliği altında şifre, giriş hareketleri sekmesinde konumunuz yer almaktadır. Kaydedilen giriş bilgileri, iki faktörlü kimlik doğrulaması sekmesinde açıksa, giriş kodları nasıl alınır kısmında kimlik doğrulama uygulaması, WhatsApp, kısa mesaj, ek yöntemler, güvenilir cihazlar yer almaktadır. Instagram'dan gelen e postalar sekmesinde güvenlik ve diğer yer almaktadır. Güvenlik kontrolü sekmesini altında şifre, e-posta, cep telefon numarası, iki faktörlü kimlik doğrulaması yer almaktadır. Veriler ve geçmiş sekmesinin altında uygulamalar ve internet siteleri yer almaktadır.

Reklamlar sekmesinde reklam tercihleri adı altında reklam konuları ile ortaklardaki hareketlerinle ilgili veriler yer almaktadır. Reklam konularında seçilen konular hakkında daha az reklam gör de alkol, çocuk yetiştirme, evcil hayvanlar, seçimler ve siyaset konu başlıkları yer almaktadır. Genel bilgi sekmesinde reklam ilgi alanları, reklam hareketleri, reklamlar hakkında yer almaktadır.

Hesap sekmesinde kişisel bilgiler, kaydedildi, yakın arkadaşlar, hesap durumu, avatarlar, dil, altyazılar, tarayıcı ayarları, hassas içerik kontrolü, rehber senkronizasyonu, başka uygulamalarda paylaşım, hücresel veri kullanımı, asıl gönderiler, doğrulama iste, hareketleri gözden geçir, markalı içerik, profesyonel hesaba geçiş yap ve yeni profesyonel hesap ekle bulunmaktadır. Rehber sekmesine tıklayarak rehber türü seçilebilmektedir. Burada yerler, ürünler ve gönderiler yer almaktadır. Yerler; şehrinde ve ötesinde yeni yerleri tavsiye edilebilmektedir. Ürünler, en sevdiğin ürünleri tavsiye edilmektedir. Gönderiler, oluşturduğun veya kaydettiğin gönderilere göre tavsiye edilmektedir.

Yardım sekmesinde sorun bildir'in altında yardım merkezi, gizlilik ve güvenlik yardımı, destek talepleri yer almaktadır.

Hakkında sekmesinde veri ilkesi, kullanım koşulları ve açık kaynak kütüphaneleri yer almaktadır. Tema sekmesinde aydınlık, karanlık ve sistem varsayılanı yer almaktadır. 2021 yılında eklenen meta ve hesaplar merkezi altında bulunmaktadır. En altta girişler, hesap ekle veya değiştir, tüm hesaplardan çıkış yap sekmeleri bulunmaktadır.

Sürekli geliştirilen Instagram uygulamasına favoriler özelliği eklenmiştir. Bu gönderilerini akışta sürekli görmek istediğiniz kişi veya sayfaları ekleyebilme kolaylığı getirilmiştir. Bu şu şekilde yapılmaktadır; ana sayfanın sol üst Instagram yazısının yanındaki yere tıklayınca takip edilenler yani reklam ve sponsorsuz sadece sizin takip ettiğiniz hesapları görebilmeniz sağlanmaktadır. Aynı yerde favoriler kısmı bulunmaktadır. Onda ise içeriğini kaçırmak istemediğin hesapları seçip, onların paylaşımları görülmektedir. Bir gönderiye iki kere tıklayınca beğenmiş, üç kere tıklayınca kaydetmiş olunmaktadır. Beğenmelerden daha çok kaydetmeler etkileşimi artırmaktadır. Keşfet kısmında kaydettiğiniz veya beğendiğiniz gönderilerin benzerleri gösterilmektedir. Bu özellik sizin ilgi ve alakanız yönünde şekillenmektedir.

Dm gelen kutusuna yeni gelen özellik sayesinde dm kutusuna gitmeden uygulamada gezinirken mesaj gönderilip yanıtlanabilmektedir. Paylaşmak istediğiniz gönderileri en sık mesajlaştığınız 4 kişiye paylaş düğmesine basılı tutarak paylaşım yapılabilir. Gelen kutusunun üst bölümünde kimlerin çevrimiçi olduğunu, kişi görülmesini kapatmadıysa görülmektedir. “@silent” ekleyerek sessiz mesajlar gönderilmektedir. Grup sohbetlerinde anket oluşturmak için anket etiketleri oluşturulabilmektedir. Sohbetleri karşı tarafın göreceği şekilde kişiselleştirilerek tasarlanmış temalar özelliği de bulunmaktadır. Size gelen mesajları sessize alma özelliği de bulunmaktadır.

Dijital gözetim olgusu; David Lyon'a göre gözetim, “haklarında verilerin toplandığı kişileri etiketlemek ve yönetmek amacıyla tanımlanmış veya tanımlanamayan kişisel verilerin toplanması ve işlenmesidir”. Veri madenciliği; “yeni medya ortamlarında, kullanıcılara ait veriler işlenerek ve ortamda bırakılan dijital izler üzerinden eşleştirilen verilerle, kullanıcılara yönelik profil bilgileri çıkarılmaktadır. Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması sorunu; Kişisel verilerin toplanması, saklanması, kullanılması ve veri eşleştirmeden oluşan veri işleme sürecinin tüm aşamalarını kapsayan bir olgudur” (Binark & Bayraktutan, 2013).

### **2.3. Instagram Algoritması**

Instagram algoritmasının karışık, anlaşılması zor gözüken, işleyişi çözüldüğü zaman Instagram hesabımızı tanıtmak ve büyütme için etkili bir araç haline geldiği görülmektedir. Instagramda markalaşmak veya daha görünür, tanınıyor olmak isteyenler için algoritmanın nasıl çalıştığı büyük önem arz etmektedir. Instagram en fazla etkileşim alan, en yeni, en ilginç ve en çok tıklanan gönderilere öncelik vermektedir. Kullanıcıların

eylemlerinde izlediği dört nokta vardır. Bunların başında etkileşim ile ilgi alanları gelir, sonra kullanım sıklığı ile zaman gelmektedir. Kullanıcılar için önemli gördüğü hesapların paylaşımlarını da her an görebileceğimiz şekilde en üste yerleştirilmektedir. Aile, arkadaş, iş ve sosyal çevre, ünlü, tanınmış kişiler gibi önem verdiğimiz hesaplardan gelen hikâye, stories, reels ve postlara öncelik verilmektedir.

Algoritma bu önem derecesini algılayabilmek için bizim yaptığımız her türlü hareketi takip edip analizini çıkarmaktadır. Ayrıca nasıl ve ne ile etkileşim halinde olduğumuzu dikkate alması ve ilgilendiğimiz içeriğin ne olduğunu tahmin edebilmesidir. Ana sayfamızda ve keşfetimizde Instagram uygulamasındaki tüm faaliyetlerimizin birleşimi olarak, beğeni izleme, yorum yapma, kaydetmelerimize göre gönderiler seçilmektedir. Nelerden hoşlandığımızı takip edip, önümüze o tarz gönderiler getirmektedir. Bir video/reels, fotoğrafa çift tıklamak ve kaydetmek algoritmada benzer içeriği görmemize sebep olmaktadır.

İlgi çekici olmak, herkesin yaptığı akımları kendinizin başlatması veya sıra dışı ilginç konulara değinmek, bot takipçi satın almamak, büyük çekilişlere katılmamak, beğeni, takip gruplarına katılmamak, süreklilik olması, düzenli aralıklar ile paylaşım yapmak algoritmada öne çıkmak için gerekmektedir. Yüksek çözünürlükte kurgulanmış görseller kullanmak algoritmanın dikkatini çekmektedir. Instagram’da birini takip ettiğimizde muhtevasını sunarak ve bu ilişkiyi, ilgi ve alaka seviyemizi hesaplayarak onlarla nasıl etkileşim kurduğumuzu izlemektedir.

Kullanıcıların her zaman göz önünde bulundurması gereken faktör, nelerin en yeni, en iyi ve en ilgi çekici olduğunu göstermektedir. Instagram hesabımızı analiz edip bu analiz ışığında algoritmayı kırmak ve verimli kullanmak için diğer önemli kriterleri de ölçmemize yardımcı olmaktadır. Bu analiz aynı zamanda, zaman ve emekten tasarruf etmemize yardımcı olmaktadır. Uygulamada geçirdiğimiz zaman ne kadar uzun olursa bize sunduğu içeriklerde bir o kadar yenilik içermektedir. Gün içinde düzenli aralıklarla paylaşım yapmak sayfamızın öne çıkmasına yardımcı olacaktır.

Algoritma kullanıcıların beğenilerini takip edip nasıl etkileşime girdiğine bakıp, paylaşımların ne zaman gönderileceğini kontrol etmektedir. Etkileşimde bulunma olasılıklarının en yüksek olduğu içeriği göstermek için çalışmaktadır. Burada önemli olan katılımı düşünerek takipçilerimizle etkileşime geçmektir. Takipçilerimizin etkileşim kurmaktan haz alacağı, duygusal motivasyonu sağlayacak içerikler hedef kitleye göre oluşturmaktır. Bu algoritmayı aşmak için her gün daha uzun ve kaliteli yazılar yazmak, yayınlamak, hasthagleri etkili kullanmak, gönderilere gelen yorumları cevaplayıp

başkaları ile beğeni, yorum ve cevap şeklinde etkileşime girmek, gönderi bildirimlerini açmak, takip ettiğimiz hesaplarla etkileşim kurmak, ilginç bir akış oluşturmak, yorumları ve dm'leri yanıtlamak, daha fazla reels, igtv, storiesler ve postta video paylaşmak, takipçileri etkileşime teşvik edici şekilde çıkartmaları kullanmak, reels videolardaki trend içerikleri takip edip uygulamak, ilgi çekici ve sıradanlıktan uzak başlık seçimi, vasat olmayan kayda değer içerikler oluşturmak, istikrarlı ve tutarlı olmak hesabın büyümesine yardımcı olacaktır.

#### 2.4.Instagram Reklam Kitlesi Genel Bakış Verileri

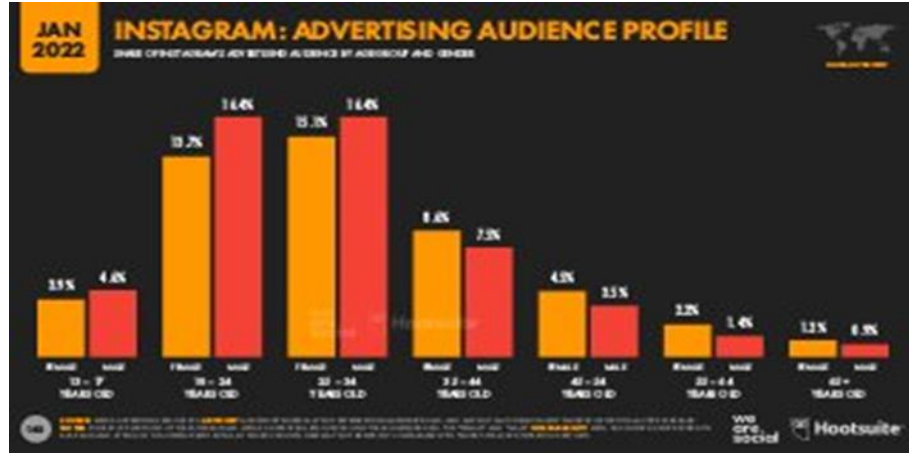
2022 yılında bir araştırma şirketi tarafından yayınlanan Instagram istatistiklerine aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 6: Instagram reklam izleyici kitlesine genel bakış 2022



Instagram reklam izleyici kitlesi veri sonuçlarına bakıldığında toplam kullanıcı sayısının 928 milyon olduğu ve cinsiyet dağılımının kadın erkek olarak eşit olduğu görülmektedir. Instagram reklam izleyici kitlesinin %49,3 kadın, %50,7 erkek, 1.48 milyar kullanıcıya reklam erişiminin ulaştığı görülmektedir. 90 günde %6,1 (85 milyon), 365 günde %21 (257 milyon) kullanıcıyı sosyal ağına dahil etmiştir.

Tablo 7: Instagram reklam izleyici profili 2022



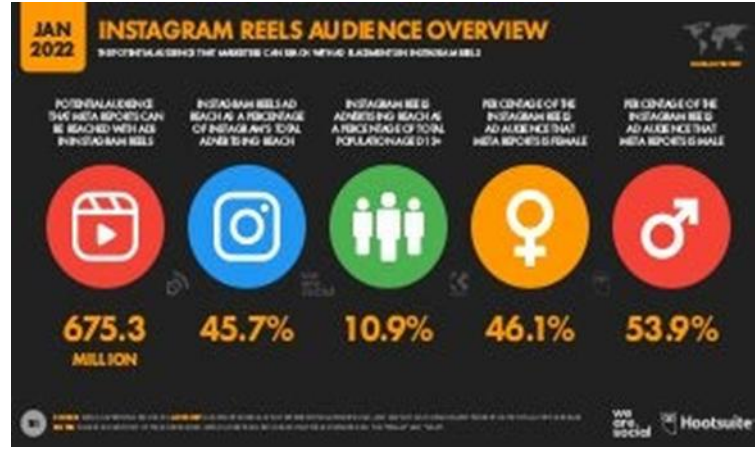
Instagram reklam izleyici profilinin 18-34 yaş grubunda olup %65'tir. Kullanıcı oranı %16 olup 35-44 yaş üstüdür. Instagram'ın daha genç bir kitle tarafından kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8: Instagram hikâyeleri izleyici kitlesine genel bakış 2022



Instagram stories'teki reklam kitlesinin %51,1'ini kadınlar, %48,9'unu erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Her ay 1.07 milyar kullanıcıya ulaşan storiesler hikâyeler kısmında daha yaratıcı, çekici fırsat olanaklarını sunmaktadır.

Tablo 9: Instagram reels izleyici kitlesine genel bakış 2022



Instagram stories'teki reklam kitlesinin %46,1'ini kadınlar, %53,9'unu erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Her ay 675.3 milyon Instagram kullanıcısı Reels videolarda reklam izlediği görülmektedir. Storyler kadar büyük izlenme oranı yakalayamadığı aradaki farktan anlaşılmaktadır.

Tablo 10: Instagram keşfet sekmesi izleyici kitlesine genel bakış 2022



Instagram reklam kitlesinin %51,2'sini kadınlar, % 48,8'ini erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. Her ay 792.4 milyon kullanıcıya ulaşan global ölçekteki reklam erişimi geçen yıla göre %21 artarak çeyrek milyardan fazla kullanıcı ekleyen Instagram %60'lık bir ivme göstermiştir.

## 2.5.Instagramda Dijital Kimlik Sunumu

Instagram uygulaması bireylerin gerçek kimliğinden bağımsız olarak istediği kadar hesap açarak kimlik oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Kimi bireyler kendi ad ve soyadları ile kimlik inşası yaparken, kimi bireylerde meslek, hobi, evcil hayvanları, doğmuş veya doğmamış çocuklarına hesap açmayı tercih etmektedirler. Fake hesap veya anonim hesap açmayı farklı sebeplerden dolayı tercih eden bireyler bulunmaktadır. Sosyal medya şövalyesi, sosyal medya delikanlısı, klavye mücahidi olarak tanımlanan bu bireyler ironi adı altında diğer bireylerin hesaplarındaki paylaşımlara yorum yaparak dijital şiddet uygulamak amacı ile sahte kimlik inşası yapmayı tercih etmektedirler. Bu bireyler genelde suç sayılacak birçok şeyi yapmaktadırlar. Örneğin; başkasının hesabını kopyalayarak veya fotoğraflarını o kişiymiş gibi paylaşarak diğer Instagram kullanıcılarını duygu sömürsü yaparak sömürmektedirler. Sosyal medya dilenciliği Instagram’da, Instagram dilenciliği halini almıştır. Beğeni ve kaydetmeler için yapılmaktadır. Takibe takipte bunun bir benzeridir. Güvendiğiniz tanıdığınız bireylerin hesaplarının çalınması ile size gönderilen mesajın linkine tıklamasını sağlayıp maddi manevi zarara uğratmak siber hırsızlığa girmektedir. Bu şekilde taktik ve yöntemlerini sürekli değiştirerek bireyleri zarara uğratmaktadırlar. Bunun önüne geçebilmek için hesap ayarları güvenlik sekmesinden iki faktörlü kimlik doğrulamasını tercih etmek gerekmektedir.

Bireyler dijital kimlik inşasını yaparken hesap ayarlarından hesaplarını açık veya kapalı olarak seçim yapmaktadırlar. Fakat geliştirilen başka uygulamalar ile kapalı hesaptaki gönderi ve hikâyeler görülebilmektedir. Tanımadıkları veya görmelerini istemedikleri kişiler tarafından bunun yapılması kişilik hakları ve mahremiyet olgusunu zedelemektedir. Bazı Instagram kullanıcıları benlik sunumlarını yaparken “mış muş” gibi yapmaktadırlar. Teşbihen günümüzde teknoloji tüketiminin 7 saati geçmiş olması hasebiyle akıllı telefonlar bir organımız, sosyal ağ uygulamaları ise damarımızda gezen kan durumundadır. Gerçek kimliği ile sosyal ağ uygulaması olan Instagram’da inşa ettiği kimlik arasında bireyin niyeti ve amacı ve diğer birçok faktörlere bağlı olarak değişen farklılıklar bulunmaktadır. Kimi bireyler gerçek hayatta mesleki bilgi ve donanımlarını ortaya koyarak, kendi reklamlarını yaparak, müşteri toplamak ve prestijlerini artırmak peşindedirler. Gerçekte başarılı bir meslek elemanı bile değilken, sanki ehliyet olunca liyakat sahibiymiş gibi paylaşımlarda bulunup, gerçekte olmadığı bir kişiliğe bürünmektedirler. Kimi bireylerde gerçek hayatta sevmediği benimsemediği duygu ve durumları toplum tarafından kabul görmek adına öyleymiş gibi yapmaktadırlar. Buna

pandemi döneminde açılan canlı yayın sonrası kapatıldığı düşünülerek yapılan konuşmalar örnek verilebilir. Goffman'ın sahne önü sahne arkası performansı bu duruma güzel bir örnek olarak gösterilebilir.

Instagram uygulamasında tanınmış hesap sahibi bireylere Influencer denilmektedir. Bunlarda kendi içlerinde 2'ye ayrılmaktadır. **Makro Influencer:** Ünlü ve takipçi sayısı yüksek olan tanınmış markalar iş birliğiyle dünya çapında, içeriği yüksek kalitede projeler için tercih edilmektedirler. Makro Influencer'lar organik olarak sürekli, büyüyen özel bir kitlesi olan, popüler ve takipçileri ile etkileşime girecek konulardan oluşmaktadır. **Mikro Influencer:** Alanında uzmanlaşmış Instagram'ı etkin kullanan, takipçi sayısı Influencer'lar gibi milyonları bulmayan hedef kitlesi ve onlar tarafından güvenilirliğe sahip olan kişilere denilmektedir. Influencer ve dijital içerik üreticileri tarafından oluşturulan çok çeşitli filtreler bulunmaktadır. Günümüzde birçok Instagram kullanıcısı görsel olarak kendi sunumunu yaparken bu filtrelerden yararlanmaktadır. Birçok insan için bu filtresiz fotoğraf çekilmek ya da paylaşmak imkânsız hale gelmiştir. Dayatılan güzellik algısına göre Instagram kullanıcıları filtreleri kullanarak paylaşımlarını yapmaktadırlar.

## BÖLÜM III

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3. 1. Niceliksel Alan Araştırması Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde, Kasım 2021 ile Aralık 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak gerçekleştirilen niceliksel alan araştırmasının amacı, varsayımları, evreni, örnekleme, veri toplama araçları ve veri analizi süreçleri açıklanmaktadır. Araştırmanın belirlenen kapsamında sosyal ağ uygulamalarından Instagram kullanıcıları ile belirlenen örneklemin seçilmesi ve araştırma sürecinde izlenen yol hakkında bilgi verilmektedir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu tez çalışması özelde yeni medya teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile sosyal ve kültürel yaşantımızda yaşanan hızlı değişim ve dönüşümlerin dijital kimliğin sunumu ve e-ticaret alışkanlıkları bağlamında irdelenmesi amaçlanmaktadır. Konveksiyonel medya, geleneksel tüketim kültürü yerini yeni medya teknolojilerine ve yeni tüketim kültürüne bırakmaya başlamıştır. Özellikle Y ve Z kuşağı yeni medya teknolojilerini 7 saatten fazla kullandıkları göz önüne alındığında; dijital kimlik sunumu ve e-ticaret tüketim alışkanlıklarının ne derece önemli olduğu görülecektir.

Katılımcıların demografik dağılımı ise farklılık göstermektedir. Araştırma örnekleme için rassal örnekleme yöntemi tercih edilmiş ancak örneklemin farklı gruplar ve sayılardan oluşması nedeniyle evreni temsil edebilmesi amacıyla orantılı dağıtım metodu ile tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle kullanıcıların örneklem hacminde dağılımları göz önünde tutulmuştur. Verilerin toplanmasında çevrimiçi anket modülü kullanılmıştır. Kotaların örnekleme düzgün dağılımını sağlama ve veri toplamanın daha kısa sürede gerçekleşmesine olanak sağlayan çevrimiçi ankette demografik bilgiler, teknoloji tüketimi, sosyal ağ uygulamaları alışkanlıkları ve e-ticaret eğilimleri ile dijital kimlik sunumunun analizini sağlayacağı düşünülen 44 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Bu sorular çoktan seçmeli, iki seçmeli, durum saptama, davranışı belirleme ve 5'li likert tip özelliklerinden oluşmuştur.

Araştırma şu sorulara cevap aramayı hedeflemiştir:

S.1: Katılımcılar Instagram üzerinden teknoloji tüketimi yaparken dijital kimliklerini oluşturma ve sunma şekilleri nelerdir?

S.2: Katılımcıların Instagramda paylaşmayı tercih ettiği içerikler nelerdir?

S.3: Katılımcıların sosyal ağ uygulamaları üzerinden teknoloji tüketimi yaparken dijital kimlik sunumları ile demografik özellikleri arasında (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim) bir ilişki var mı?

S.4: Katılımcıların sosyal ağ uygulamaları kullanmalarının teknoloji tüketimi üzerinde bir etkisi var mı?

S.5: Katılımcılar neden sosyal ağ uygulamaları, teknoloji tüketimi üzerinden dijital kimlik oluşturmaya neden tercih ediyor?

S.6: Gerçek kimlikle sosyal ağ uygulamalarında inşa edilen dijital kimlik arasındaki farklar nelerdir?

Çalışmamızda kısıtlı bir şekilde aktarıldığı üzere Instagramda dijital kimliğin sunumu ve e-ticaret alışkanlıkları bağlamındaki kullanımları, eğilimleri, sınıf ve statü çerçevesinde şekillendiği düşünülmektedir. Öte yandan sosyalleşmenin beraberinde getirdiği özellikleri ve dolayısıyla sunduğu hizmetlerin kullanım ve sınıf faktörleri üzerinde statünün kendini ispat edici etkisi olduğuna inanılmaktadır. Bu bağlamda araştırma, yukarıda yer alan sorulara cevap ararken aynı zamanda şu hipotezleri de test etmeyi hedeflemiştir.

H1: Sosyal ağ uygulamaları üzerinden dijital kimlik oluşturan kullanıcılar açısından iki noktada isteklendirme sağladığı düşünülmektedir: Kullanıma yönelten sınıf ve statü olguları.

H2: Kullanıma yönelten sınıf ve statü değişkenleri, sosyal ağ uygulamalarının kazandırdığı yeni özellikler olarak ön plana çıkmaktadır. Sınıf ve statü faktörleri, kullanıcının bu aracı tüketirken kullandığı hizmetler ve özelliklerdir.

### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Instagram örneğinde dijital kimliğin sunumu ve e- ticaret tüketim alışkanlıkları gibi psiko-sosyal faktörler nedeniyle karar alma süreçleri şekillenen sosyal ağ uygulaması olan Instagram kullanıcıları araştırma evrenimizi oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü için  $n=\pi(1-\pi)/ (e/Z)^2$  formülü ve %3,97 hata payımız ve % 95 güven düzeyinde olup, örneklem büyüklüğü 591 olarak belirlenmiştir

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Tez araştırmasında veri toplama aracı olarak sistematize edilmiş anket seçilmiştir. Anket tekniği online metodoloji ile gerçekleştirilmiştir. Kapalı uçlu soru türlerinden iki seçenekli ve çok seçenekli sorular kullanılmıştır. Bunun yanında birden fazla seçme seçeneği kullanılarak yanıt alınan sorular mevcuttur. Ankette kullanılan soru içerikleri tercih, davranış, bilgi ve olgusal olarak hazırlanmıştır.

### 3.4. Veri Analizi

Tez araştırmasında; Instagram özelinde katılımcıların dijital kimliğin sunumu ile e- ticaret tüketim alışkanlıkları gözlemlenmiştir. Araştırma içerisinde eğitim durumu, medeni hali, yaş gibi kırımlar mevcuttur. Özellikle her başlık genel ve sonrasında medeni hal, yaş aralığı kırımını içermektedir. Araştırma online (çevrimiçi) metodoloji ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları SPSS kullanılarak çıkarılmış olup, 1-5 likert ölçeği kullanılmıştır. Bunun yanında birden fazla seçme seçeneği kullanılarak yanıt alınan sorular mevcuttur.

Bu çalışma için 591 kişiye anket yolu ile ulaşılmıştır. Bu anket sayısı ile hata payımız %3,9'dir. Bu veri istatistikî anlamda geçerliliğe sahiptir. Örneklem büyüklüğü için  $n=\pi(1-\pi)/ (e/Z)^2$  formülü ve %3,97 hata payımız ve % 95 güven düzeyinde olup, ağırlıklandırma uygulanmamıştır. Kırımlarda istatistiksel olarak geçerli olan ve yoruma açık anket adedine ulaşmıştır. Örneklemimizi oluşturanların 414'ü kadın, 177'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Üç tip gelir düzeyine sahip kişilere temas edilmiş olup, ağırlık alt ve orta gelir düzeyini kapsamaktadır. Türkiye gelir dağılımına göre kıyaslandığında da büyük anlamlılık içermektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında alt ve orta geliri destekleyecek veriye erişilmiştir.

Araştırmamızdan elde ettiğimiz sonuçlar ışığında ki veriler; Evli ve boşanmış bireylerde sosyal medya kullanımı daha yoğunken, aktif olarak Instagram ve Facebook kullanılmaktadır. Bekâr bireylerin sosyal medyada daha uzun zaman geçirdiğini ve bu zamanın 3-5 saat arasında değiştiğini görmekteyiz. Geçirilen bu zamanın ise sosyalleşmek adına kullanıldığı görmekteyiz. Bekâr ve 30 yaş altı kişilerin Influencer olarak tanınan kişilerden etkilendiğini görmekteyiz. Aynı bireylerin dikkatini çekmesi halinde ekranı yukarı kaydırıp online alışveriş yaptığını da görmekteyiz. Bu kişilerin aynı zamanda online alışveriş kullanımını yoğun bir şekilde yaptıklarını görmekteyiz. Reklamlardan etkilenme oranının düşük olmasına rağmen en çok etkilendiğini söyleyen kişilerin bekâr ve 30 yaş altı kişiler oldukları görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığının Z kuşağına mensup bireylerde daha yoğun olduğu görülmektedir. Sosyal medya uygulamalarının çökmesi durumunda yoksunluk çektiklerini söylemektedirler. Sosyal medya uygulamalarının çökmesi durumunda yoksunluk hissettiğini söyleyen bir diğer grup ise; 56 yaş ve üzeri bireylerdir.

Birçok noktada X ve Z kuşağı mensubu bireylerinin benzer davranışlar sergilediğini görmekteyiz. X ve Z kuşağı mensubu bireylere sorulduğunda teknolojinin hayatı kolaylaştırdığını düşünen iki gruptur. Bu bireyler teknolojik aletlerde en son çıkan ürünün en iyisi olduğunu düşünmektedirler. X ve Z kuşağı mensubu bireylerin 12 ve üstü rakamda teknolojik alete sahip olduklarını görmekteyiz. Hemen hemen tüm yaş ve medeni durum aralıklarında online alışveriş sebeplerinin aynı olduğunu görmekteyiz. Bu sebepler giyim eşyaları ile kozmetik eşyalar, kitap/ dergi/ gazete ve bilet satın alımı üzerinedir. Yemek sitelerinin kullanımı eşit seviyede ve daha sonra gelen bir kriterdir. Akıllı telefon içerisindeki uygulama sayısının 20 ve üzerine ulaşabildiğini söyleyen bireyler mevcuttur. Bu bireylerin 56 yaş ve üzeri kişilerden oluştuğunu görmekteyiz. Binance uygulaması, en yoğun takip edilen yatırım uygulaması olup, 30-40 yaş arası bireylerde daha yoğundur. İndirim kuponları ağırlıklı olarak bekâr bireyleri alışveriş için teşvik etmektedir. Z kuşağına mensup bireylerin indirim olanaklarından daha fazla yararlanmak ve zaman tasarrufu sağlamak adına internetten alışveriş yaptığını görüyoruz. İnternetten mobil bankacılık uygulamalarını en çok evli bireyler kullanırken, alışveriş uygulamalarını en çok bekârlar kullanmaktadır.

Z kuşağına mensup bireylerde güvenlik konusunun çok kritik olması gereklidir. Buna rağmen Instagram hesabı yüzdesel olarak en çok çalınan bireyler bu yaş aralığındadır.

Sosyal medya hesaplarının çalınma ihtimaline karşılık önlem olarak özellikle bekâr bireylerin iki faktörlü kimlik doğrulama kullandığını görmekteyiz. Tüm yaş aralıklarında Instagram kullanım amacının kendi oluşturdukları içerikleri paylaşmak olduğu görülmektedir. Boşanmış bireylerde bu oran biraz daha fazladır. Sosyal medya hesaplarında en çok kişi kendi ismini kullanırken, kendi ismi ve takma ismi kullanma dağılımının biraz daha yakın olduğunu gördüğümüz grup Z kuşağına mensup bireylerdir. Fotoğraf değiştirme zamanının tüm kırılımlarda oldukça aralıklı olduğunu söyleyebiliriz. Instagram uygulamasının bir özelliği olan yakın arkadaş listesini z kuşağına mensup bireylerin daha sonra ise bekâr bireylerinin kullandığını söylebiliriz. Instagram hesapları bekâr bireyler tarafından kapalı/gizli kullanılıyor. Her 10 bekâr bireyden 8'i hesabını kapalı tutmaktayken, 10 evli bireyin 6'sı hesabını kapalı tutmaktadır.

### **3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma Sosyal ağ uygulamalarından herhangi bir demografik sınırlama yapılmaksızın Instagram kullanıcıları ile sınırlı tutulmuştur. Katılımcıların 177'si erkek, 414' ü kadındır. Pandemi sebebiyle yüzyüze anket yapılamamıştır. Sosyal çevremdekilerin katılımı ile bu araştırma tamamlanmıştır. Cinsiyet oranındaki eşitsiz dağılımı, eğitim durumundaki lisans, yüksek lisans ve doktora sayılarının yüksek çıkması buna bağlıdır.

## 4.BULGULAR

### 4.1. Demografik Bilgiler

#### Demografik Sorular

##### 1. Cinsiyet

Tablo 11: Cinsiyet verileri

| Cinsiyet      | Adet       |
|---------------|------------|
| Erkek         | 177        |
| Kadın         | 414        |
| <b>Toplam</b> | <b>591</b> |

##### 2. Yaş

Tablo 12: Yaş dağılımı verileri

| Yaş Dağılımı    | Anket Yüzdesi |
|-----------------|---------------|
| 14-17           | 3             |
| 18-29           | 47            |
| 30-40           | 31            |
| 41-55           | 17            |
| 56 yaş ve üzeri | 3             |
| <b>Toplam</b>   | <b>100</b>    |

##### 3. Medeni durum

Tablo 13: Medeni durum verileri

| Medeni Hali   | Anket Adedi |
|---------------|-------------|
| Bekâr         | 337         |
| Evli          | 223         |
| Boşanmış      | 31          |
| <b>Toplam</b> | <b>591</b>  |

#### 4. Gelir durumu

Tablo 14: Gelir durumu verileri

| Gelir Dağılımı | Anket Adedi |
|----------------|-------------|
| Alt gelir      | 162         |
| Orta gelir     | 405         |
| Üst gelir      | 24          |
| <b>Toplam</b>  | <b>591</b>  |

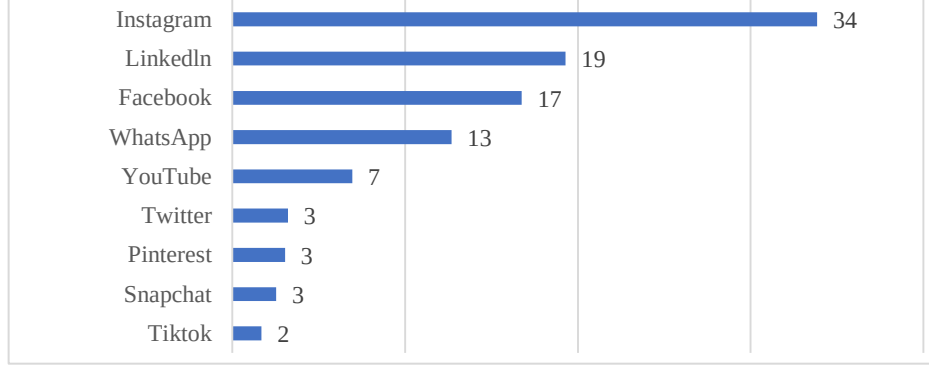
#### 5. Eğitim Durumu

Tablo 15: Eğitim durumu verileri

| Eğitim Durumu                     | Anket Adedi |
|-----------------------------------|-------------|
| Lisans Mezunu                     | 287         |
| Yüksek lisans veya Doktora mezunu | 146         |
| Lise mezunu                       | 100         |
| Ön lisans mezunu                  | 41          |
| Ortaokul mezunu                   | 13          |
| İlkokul mezunu                    | 4           |
| <b>Toplam</b>                     | <b>591</b>  |

#### 4.1.1. Sosyal Ağ Uygulamaları Alışkanlıkları İle İlgili Sorular

##### 6. Hangi sosyal medya ağlarını kullanıyorsunuz?

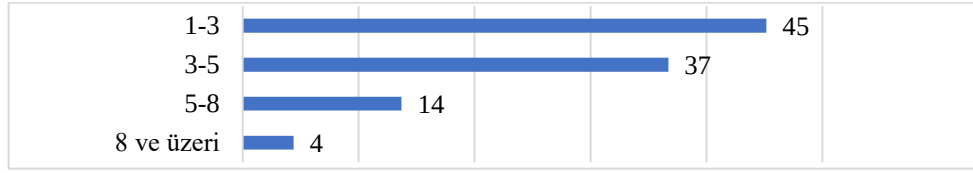


|           | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-----------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|           | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Instagram | 34           | 39   | 29    | 50  | 52       | 53    | 25    | 41    | 43    | 33              | 50      | 69       | 44   | 54        | 32     | 22                         |
| LinkedIn  | 19           | 13   | 24    | 50  | 7        | 6     | 27    | 15    | 8     | 20              |         | 8        | 15   | 10        | 18     | 29                         |
| Facebook  | 17           | 21   | 13    |     | 31       |       | 13    | 21    | 21    | 20              | 50      |          | 10   | 12        | 20     | 16                         |
| Whatsapp  | 13           | 9    | 15    |     | 7        | 6     | 17    | 8     | 12    | 7               |         | 8        | 11   | 5         | 13     | 16                         |
| Youtube   | 7            | 9    | 6     |     |          |       | 7     | 7     | 8     | 13              |         |          | 3    | 5         | 8      | 9                          |
| Twitter   | 3            | 5    | 2     |     |          |       | 1     | 5     | 6     |                 |         |          |      | 2         | 3      | 6                          |
| Pinterest | 3            | 2    | 4     |     |          | 6     | 4     | 2     | 2     | 7               |         |          | 5    | 7         | 3      | 1                          |
| Snapchat  | 3            | 1    | 4     |     | 3        | 12    | 4     | 1     | 1     |                 |         | 8        | 7    | 2         | 2      |                            |
| TikTok    | 2            |      | 3     |     |          | 18    | 3     |       |       |                 |         | 8        | 5    | 2         | 1      |                            |

**Grafik 1: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Hangi sosyal medya ağlarını kullanıyorsunuz?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Evli ve boşanmış bireylerde sosyal medya kullanımı daha yoğunken, aktif olarak Instagram ve Facebook kullandıkları görülmektedir.

7. Gün içerisinde ortalama kaç saat sosyal ağ uygulamaları kullanmaktasınız?

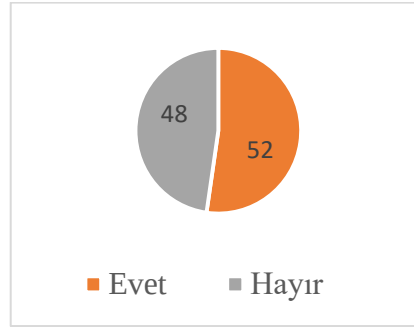


|            | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|            | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| 1-3        | 45           | 57   | 37    |     | 45       | 18    | 36    | 52    | 59    | 67              | 50      | 54       | 39   | 41        | 43     | 54                         |
| 3-5        | 37           | 32   | 40    |     | 31       | 41    | 42    | 35    | 30    | 7               | 25      | 23       | 40   | 34        | 40     | 31                         |
| 5-8        | 14           | 5    | 19    |     | 24       | 41    | 18    | 8     | 8     | 13              | 25      | 23       | 16   | 15        | 14     | 10                         |
| 8 ve üzeri | 4            | 5    | 4     | 100 |          |       | 4     | 5     | 3     | 13              |         |          | 5    | 10        | 3      | 5                          |

**Grafik 2: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Gün içerisinde ortalama kaç saat sosyal ağ uygulamaları kullanmaktasınız” sorusuna ilişkin görüşleri**

Bekâr bireylerin sosyal medyada daha uzun zaman geçirdiğini ve bu zamanın 3-5 saat arasında değiştiğini görmekteyiz. Geçirilen bu zamanın ise sosyalleşmek adına kullanıldığı görülmektedir.

**8-Sosyal ağ uygulamalarında takip ettiğiniz Influencer veya YouTuber var mı?**

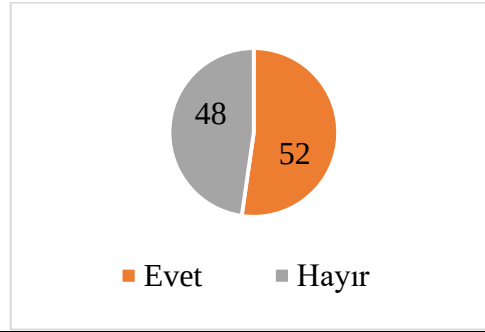


|       |       | Medeni Durum |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-------|-------|--------------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|       | Genel | Evli         | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Evet  | 52    | 38           | 64    | 50  | 31       | 82    | 66    | 46    | 27    | 20              |         | 54       | 64   | 54        | 50     | 49                         |
| Hayır | 48    | 62           | 36    | 50  | 69       | 18    | 34    | 54    | 73    | 80              | 100     | 46       | 36   | 46        | 50     | 51                         |

**Grafik 3: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sosyal ağ uygulamalarında takip ettiğiniz Influencer veya YouTuber var mı?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Bekâr ve 30 yaş altı kişilerin Influencer olarak tanınan kişilerden etkilendiğini görülmektedir.

9- Influencer veya YouTuber’ların yaptıkları reklamlardan etkileniyor musunuz?

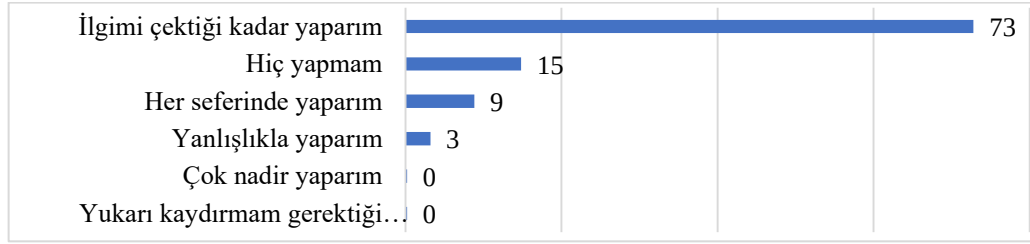


|       |       | Medeni Durum |       |     |          |       | Yaş   |       |       |                 |         | Eğitim   |      |           |        |                            |  |
|-------|-------|--------------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|--|
|       | Genel | Evli         | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |  |
| Evet  | 52    | 38           | 64    | 50  | 31       | 82    | 66    | 46    | 27    | 20              |         | 54       | 64   | 54        | 50     | 49                         |  |
| Hayır | 48    | 62           | 36    | 50  | 69       | 18    | 34    | 54    | 73    | 80              | 100     | 46       | 36   | 46        | 50     | 51                         |  |

**Grafik 4: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Influencer veya YouTuber’ların yaptıkları reklamlardan etkileniyor musunuz” sorusuna ilişkin görüşleri**

Reklamlardan etkilenme oranının düşük olmasına rağmen en çok etkilendiğini söyleyen kişilerin bekâr ve 30 yaş altı kişiler oldukları görülmektedir.

**10- Ekranı yukarı kaydırma işlemini ne sıklıkla yaparsınız?**



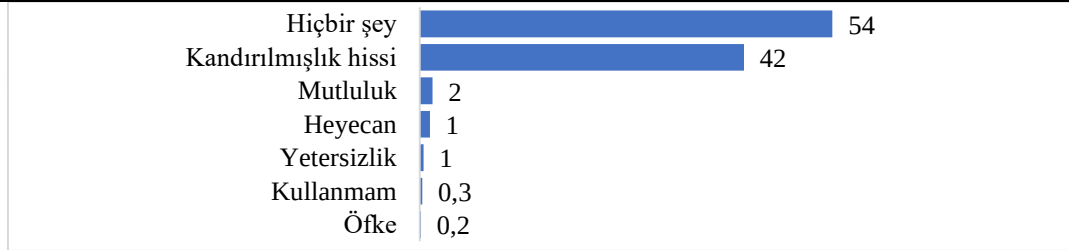
|                                  | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|----------------------------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                                  | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| İlgimi çektiği kadar yaparım     | 73           | 75   | 72    | 50  | 72       | 64    | 75    | 70    | 73    | 69              | 100     | 50       | 73   | 57        | 76     | 71                         |
| Hiç yapmam                       | 15           | 10   | 18    |     | 12       | 29    | 17    | 15    | 8     | 8               |         | 30       | 17   | 20        | 12     | 16                         |
| Her seferinde yaparım            | 9            | 13   | 5     | 50  | 16       |       | 4     | 12    | 17    | 23              |         | 20       | 5    | 20        | 8      | 10                         |
| Yanlışlıkla yaparım              | 3            | 2    | 4     |     |          | 7     | 4     | 2     | 1     |                 |         |          | 3    | 3         | 4      | 2                          |
| Yukarı kaydırmam gerektiği zaman | 0            |      | 0     |     |          |       | 0     |       |       |                 |         |          | 1    |           |        |                            |
| Çok nadir yaparım                | 0            |      | 0     |     |          |       |       | 1     |       |                 |         |          |      |           |        | 1                          |

**Grafik 5: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Ekranı yukarı kaydırma işlemini ne sıklıkla yaparsınız?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Bireylerin dikkatini çekmesi halinde ekranı yukarı kaydırıp online alışveriş yaptığını görmekteyiz. Bu kişilerin aynı zamanda online alışveriş kullanımını yoğun bir şekilde yaptıklarını görülmektedir.

**11- Kredi kartı reklamında “Dünyalar sizin olsun” sloganı size ne hissettiriyor?**

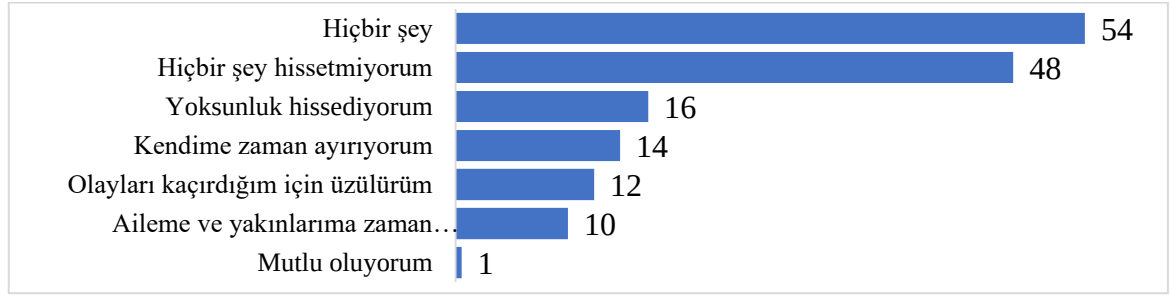
|                      |       | Medeni Durum |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|----------------------|-------|--------------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                      | Genel | Evli         | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Hiçbir şey           | 54    | 54           | 52    |     | 71       | 71    | 50    | 55    | 62    | 40              | 50      | 46       | 57   | 54        | 49     | 62                         |
| Kandırılmışlık hissi | 42    | 40           | 45    | 50  | 29       | 29    | 46    | 41    | 34    | 53              | 50      | 54       | 40   | 44        | 48     | 32                         |
| Mutluluk             | 2     | 3            | 1     |     |          |       | 2     | 2     | 1     |                 |         |          | 1    | 2         | 2      | 2                          |
| Heyecan              | 1     | 2            | 1     | 50  |          |       | 1     | 1     | 2     | 7               |         |          | 1    |           | 1      | 3                          |
| Yetersizlik          | 1     | 0            | 1     |     |          |       | 1     | 1     |       |                 |         |          |      |           | 1      |                            |
| Kullanmam            | 0     | 0            | 0     |     |          |       | 0     |       | 1     |                 |         |          | 1    |           |        | 1                          |
| Öfke                 | 0     |              | 0     |     |          |       |       | 1     |       |                 |         |          |      |           |        | 1                          |



**Grafik 6: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre kredi kartı reklamlarında “Dünyalar sizin olsun sloganı size ne hissettiriyor?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Sosyal medya uygulamalarının çökmesi durumunda yoksunluk hissettiğini söyleyen bir diğer grup ise; 56 yaş ve üzeri bireylerdir. Birçok noktada Z ve X kuşağı bireylerin benzer davranışlar sergilediği görülmektedir.

## 12- Sosyal ağ uygulamaları çöktüğü zaman ne hissediyorsunuz?



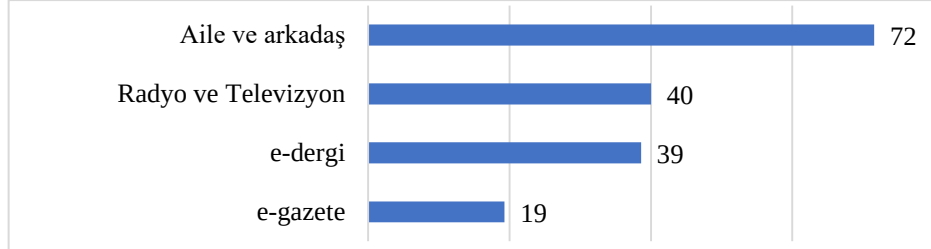
|                                        | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|----------------------------------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                                        | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Hiçbir şey hissetmiyorum               | 48           | 47   | 46    |     | 69       | 24    | 46    | 51    | 52    | 27              | 75      | 23       | 46   | 49        | 45     | 55                         |
| Yoksunluk hissediyorum                 | 16           | 13   | 19    | 100 | 7        | 24    | 19    | 11    | 16    | 20              |         | 8        | 16   | 15        | 18     | 15                         |
| Kendime zaman ayırıyorum               | 14           | 14   | 14    |     | 14       | 24    | 13    | 15    | 11    | 27              |         | 31       | 13   | 12        | 17     | 9                          |
| Olayları kaçırdığım için üzülürüm      | 12           | 11   | 13    |     | 7        | 18    | 14    | 11    | 7     | 20              |         | 8        | 12   | 12        | 12     | 12                         |
| Aileme ve yakınlarıma zaman ayırıyorum | 10           | 14   | 7     |     | 3        | 12    | 8     | 10    | 14    | 7               | 25      | 31       | 12   | 12        | 8      | 8                          |
| Mutlu oluyorum                         | 1            | 0    | 1     |     |          |       |       | 2     |       |                 |         |          |      |           | 1      | 1                          |

**Grafik 7: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sosyal ağ uygulamaları çöktüğü zaman ne hissediyorsunuz?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Sosyal medya bağımlılığının medeni durumu dul olan ve Z kuşağı kırılımlarında daha yoğun olduğu görülmektedir. Sosyal medya uygulamalarının çökmesi durumunda Z kuşağı yoksunluk çektiklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya uygulamalarının çökmesi durumunda yoksunluk hissettiğini söyleyen bir diğer grup ise; 56 yaş ve üzeri bireyler olduğu görülmektedir.

#### 4.1.2. E-Ticaret Tüketim Alışkanlıkları İle İlgili Sorular

13-Yeni çıkmış ya da çıkan teknoloji ürünlerinden aşağıdakilerden hangisi aracılığıyla haberdar oluyorsunuz?

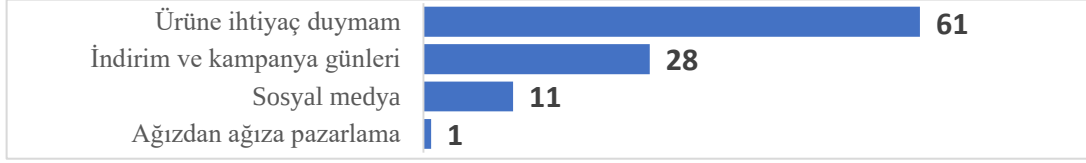


|                     | Medeni Durum |      |       |     | Yaş      |       |       |       |       | Eğitim          |         |          |      |           |        |                            |
|---------------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                     | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Aile ve arkadaş     | 72           | 64   | 77    | 100 | 79       | 67    | 78    | 73    | 65    | 36              | 50      | 33       | 75   | 67        | 73     | 73                         |
| Radyo ve Televizyon | 40           | 43   | 37    |     | 47       |       | 40    | 39    | 42    | 64              | 100     | 50       | 38   | 57        | 45     | 26                         |
| E-dergi             | 39           | 48   | 33    |     | 21       | 67    | 30    | 45    | 39    | 55              |         | 33       | 35   |           | 36     | 55                         |
| E-gazete            | 19           | 24   | 16    |     | 11       | 33    | 15    | 22    | 19    | 27              |         | 17       | 18   |           | 18     | 27                         |

**Grafik 8: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Yeni çıkmış ya da çıkan teknoloji ürünlerinden aşağıdakilerden hangisi aracılığıyla haberdar oluyorsunuz?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Medeni durumu dul olanlar aile ve arkadaş çevresinde yeni çıkmış ya da çıkacak teknolojik ürünlerden haberdar olan bireylerdir. Z kuşağına mensup bireyler aile ve arkadaş çevresi ile e-dergilerden haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

**14- Ürün satın almanızı en çok etkileyen unsur nedir?**

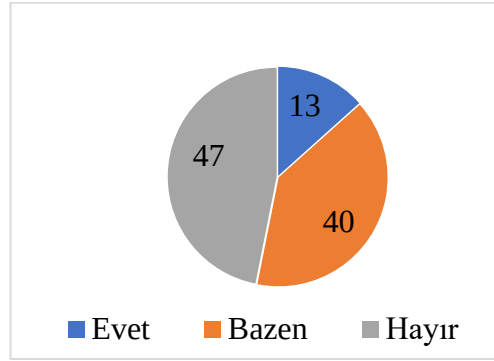


|                             | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-----------------------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                             | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Ürüne ihtiyaç duymam        | 61           | 58   | 61    | 100 | 72       | 50    | 57    | 61    | 71    | 79              | 33      | 18       | 63   | 53        | 60     | 65                         |
| İndirim ve kampanya günleri | 28           | 33   | 25    |     | 20       | 36    | 28    | 28    | 26    | 14              | 67      | 64       | 25   | 29        | 27     | 26                         |
| Sosyal medya                | 11           | 8    | 13    |     | 4        | 14    | 14    | 10    | 4     | 7               |         | 18       | 12   | 18        | 12     | 7                          |
| Ağızdan ağıza pazarlama     | 1            | 2    | 0     |     | 4        |       | 1     | 2     |       |                 |         |          |      |           | 1      | 2                          |

**Grafik 9: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Ürün satın almanızı en çok etkileyen unsur nedir?” sorusuna ilişkin görüşleri**

56 yaş ve üzeri dul bireyler ürüne ihtiyaç duymam derken evli bireylerin % 33’ü indirim ve kampanya günlerinin ürün satın alınmasında etkileyen unsur olduğunu belirtmişlerdir.

15- İhtiyacınız olmadığı halde beğendiğiniz bir ürünü satın alır mısınız?

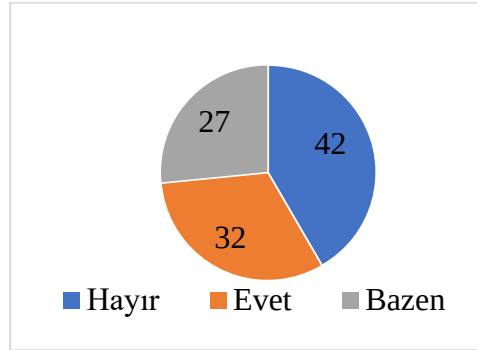


|               | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|---------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|               | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Hayır, almam  | 47           | 56   | 41    |     | 55       | 29    | 39    | 51    | 61    | 73              | 100     | 46       | 51   | 46        | 44     | 48                         |
| Bazen, alırım | 40           | 32   | 45    | 100 | 31       | 53    | 47    | 34    | 30    | 27              |         | 31       | 40   | 22        | 44     | 38                         |
| Evet, alırım  | 13           | 12   | 14    |     | 14       | 18    | 14    | 15    | 9     |                 |         | 23       | 9    | 32        | 12     | 14                         |

**Grafik 10: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “İhtiyacınız olmadığı halde beğendiğiniz bir ürünü satın alır mısınız?” sorusuna ilişkin görüşleri**

İhtiyacı olmadığı halde beğendiği ürünü satın alma faktörü; eğitim durumu ilkökullü olan bireylerde hayır almam 100 iken, medeni durumu dul olan bireylerde bazen alırım 100 olarak çıkmıştır.

**16-Teknolojik ürün satın alırken ürün çeşitliliğinden dolayı strese giriyor musunuz?**

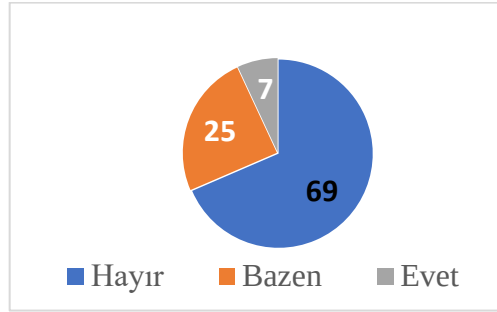


|       | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|       | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Hayır | 42           | 44   | 39    | 50  | 52       | 41    | 37    | 46    | 44    | 60              | 75      | 46       | 39   | 37        | 41     | 45                         |
| Evet  | 32           | 30   | 33    | 50  | 28       | 35    | 36    | 29    | 28    | 27              |         | 23       | 32   | 34        | 34     | 27                         |
| Bazen | 27           | 26   | 28    |     | 21       | 24    | 27    | 26    | 29    | 13              | 25      | 31       | 29   | 29        | 24     | 28                         |

**Grafik 11: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Teknolojik ürün satın alırken ürün çeşitliliğinden dolayı strese giriyor musunuz?” sorusuna ilişkin görüşleri**

56 yaş ve üzeri ile ilkököl mezunu bireyler teknolojik ürün satın alırken ürün çeşitliliğinden dolayı strese girmediğini ifade ederken, ön lisans – lisans mezunu dul bireyler strese girdiğini belirtmişlerdir.

17-Teknolojik ürünlerdeki yenilenme hızını yakalamaya çalışıyor musunuz?

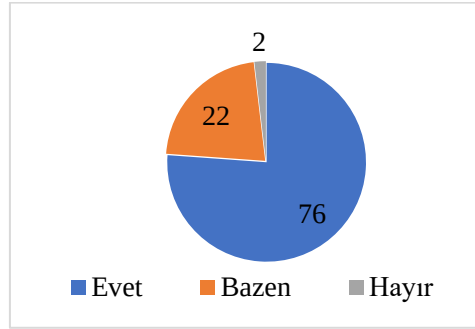


|       | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|       | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Hayır | 69           | 64   | 72    | 50  | 69       | 53    | 72    | 64    | 72    | 60              | 50      | 54       | 71   | 59        | 70     | 68                         |
| Bazen | 25           | 30   | 21    | 50  | 24       | 29    | 21    | 28    | 25    | 40              | 25      | 23       | 19   | 37        | 24     | 27                         |
| Evet  | 7            | 6    | 7     |     | 7        | 18    | 7     | 8     | 3     |                 | 25      | 23       | 10   | 5         | 6      | 5                          |

**Grafik 12: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Teknolojik ürünlerdeki yenilenme hızını yakalamaya çalışıyor musunuz?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Tüm yaş aralığındaki bireyler teknolojik ürünlerdeki yenilenme hızını yakalamaya çalışmadıklarını belirtmişlerdir.

**18-Akıllı teknolojik ürünlerin hayatımızı kolaylaştırdığını düşünüyor musunuz?**

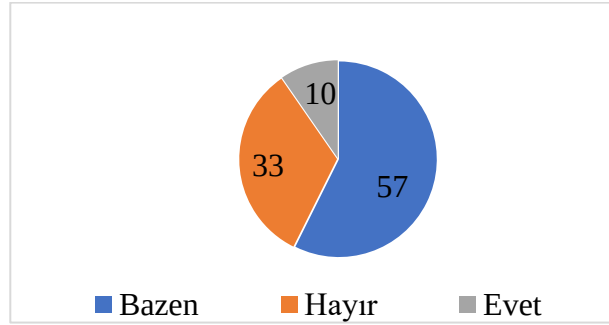


|       | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|       | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Evet  | 76           | 75   | 77    | 50  | 79       | 88    | 78    | 76    | 68    | 87              | 25      | 85       | 81   | 73        | 76     | 75                         |
| Bazen | 22           | 23   | 21    | 50  | 21       | 12    | 20    | 21    | 32    | 13              | 75      | 15       | 16   | 24        | 22     | 24                         |
| Hayır | 2            | 2    | 2     |     |          |       | 3     | 2     |       |                 |         |          | 3    | 2         | 2      | 1                          |

**Grafik 13: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Akıllı teknolojik ürünlerin hayatımızı kolaylaştırdığını düşünüyor musunuz?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Tüm yaş, medeni durum ve eğitim kırılımları teknolojinin hayatımızı kolaylaştırdığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

**19-Sizce en son üretilen en iyi midir?**

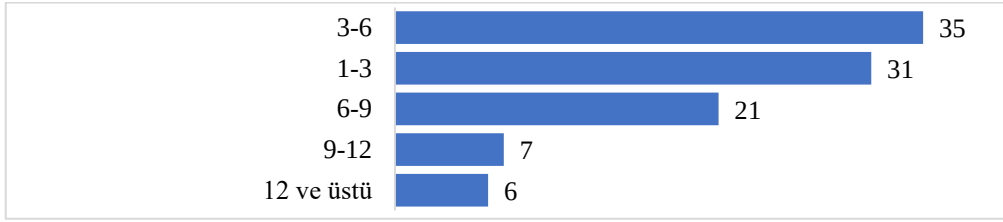


|       | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|       | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Bazen | 57           | 59   | 57    |     | 55       | 71    | 57    | 53    | 64    | 60              | 75      | 62       | 58   | 51        | 57     | 59                         |
| Hayır | 33           | 29   | 35    | 100 | 38       | 12    | 34    | 37    | 28    | 13              | 25      | 8        | 29   | 39        | 34     | 34                         |
| Evet  | 10           | 12   | 9     |     | 7        | 18    | 9     | 9     | 8     | 27              |         | 31       | 13   | 10        | 9      | 7                          |

**Grafik 14: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sizce en son üretilen en iyi midir?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Sizce en son üretilen en iyi midir? sorusuna medeni durumu dul olan bireyler hayır dedikleri görülmektedir. Z ve X kuşağına mensup bireyler ile ilkokul, ortaokul mezunu bireyler bazen diye aynı görüşü belirtmişlerdir.

**20-Evinizde kaç adet teknolojik akıllı ürün var?**

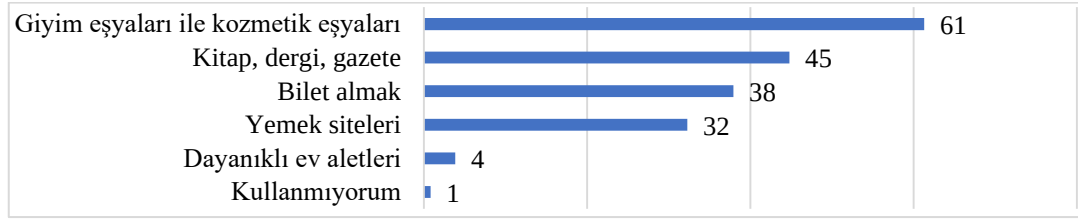


|            |       | Medeni Durum |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|------------|-------|--------------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|            | Genel | Evli         | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| 1-3        | 31    | 31           | 30    | 50  | 45       | 6     | 29    | 34    | 37    | 27              | 75      | 46       | 25   | 32        | 29     | 36                         |
| 3-6        | 35    | 37           | 33    |     | 41       | 29    | 33    | 35    | 40    | 33              |         | 15       | 42   | 39        | 35     | 29                         |
| 6-9        | 21    | 20           | 23    |     | 10       | 35    | 23    | 19    | 16    | 27              |         | 31       | 22   | 22        | 21     | 20                         |
| 9-12       | 7     | 4            | 9     |     | 3        | 12    | 10    | 4     | 5     |                 |         | 8        | 6    | 2         | 8      | 8                          |
| 12 ve üstü | 6     | 8            | 5     | 50  |          | 18    | 5     | 8     | 3     | 13              | 25      |          | 5    | 5         | 7      | 6                          |

**Grafik 15: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Evinizde kaç adet teknolojik akıllı ürün var?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Z ve X kuşakları ile medeni durumu dul bireylerin 12 ve üstü rakamda teknolojik alete sahip oldukları görülmektedir.

**21- Online alışveriş yaparken en çok satın almayı tercih ettiğiniz ürün grubu hangisidir?**

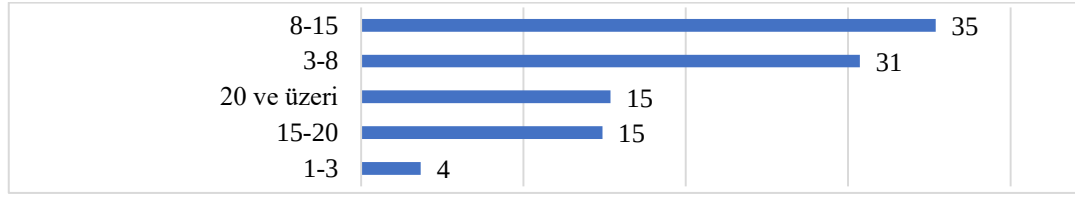


|                                      | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 |         | Eğitim   |      |           |        |                            |  |
|--------------------------------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|--|
|                                      | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |  |
| Giyim eşyaları ile kozmetik eşyaları | 61           | 56   | 64    | 100 | 67       | 58    | 67    | 57    | 55    | 62              | 33      | 73       | 57   | 72        | 65     | 52                         |  |
| Kitap, dergi, gazete                 | 45           | 44   | 44    | 100 | 56       | 17    | 47    | 44    | 46    | 31              | 67      | 27       | 39   | 33        | 47     | 48                         |  |
| Bilet almak                          | 38           | 33   | 40    | 100 | 52       | 17    | 39    | 36    | 41    | 46              | 100     | 18       | 34   | 31        | 38     | 42                         |  |
| Yemek siteleri                       | 32           | 32   | 33    |     | 33       | 33    | 32    | 38    | 22    | 31              | 33      | 27       | 25   | 33        | 33     | 35                         |  |
| Dayanıklı ev aletleri                | 4            | 4    | 4     |     | 7        |       | 4     | 5     | 2     | 8               |         | 9        | 1    |           | 4      | 6                          |  |
| Kullanmıyorum                        | 1            | 1    | 1     |     |          | 8     | 1     |       | 1     |                 |         | 9        | 3    |           | 0      |                            |  |

**Grafik 16: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Online alışveriş yaparken en çok satın almayı tercih ettiğiniz ürün grubu hangisidir?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Hemen hemen tüm yaş ve medeni durum aralıklarında online alışveriş sebeplerinin aynı olduğunu görülmektedir. Bu sebepler giyim eşyaları ile kozmetik eşyalar, kitap/ dergi/ gazete ve bilet satın alımı üzerinedir. Yemek sitelerinin kullanımı eşit seviyede ve daha sonra gelen bir kriter olarak göze çarpmaktadır.

**22- Akıllı cep telefonunuzda kaç adet uygulama bulunmaktadır?**

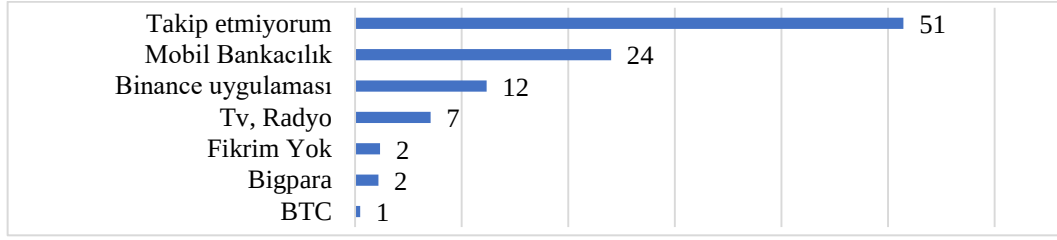


|             | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|             | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| 8-15        | 35           | 31   | 38    |     | 38       | 41    | 37    | 35    | 32    | 40              |         | 31       | 30   | 32        | 40     | 32                         |
| 3-8         | 31           | 33   | 29    | 50  | 28       | 24    | 28    | 32    | 38    | 13              | 75      | 46       | 38   | 34        | 28     | 27                         |
| 20 ve üzeri | 15           | 16   | 15    | 50  | 17       | 18    | 15    | 18    | 10    | 33              | 25      | 15       | 12   | 15        | 15     | 18                         |
| 15-20       | 15           | 16   | 14    |     | 14       | 12    | 16    | 13    | 16    | 13              |         | 8        | 19   | 10        | 13     | 19                         |
| 1-3         | 4            | 4    | 4     |     | 3        | 6     | 4     | 3     | 5     |                 |         |          | 1    | 10        | 4      | 3                          |

**Grafik 17: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Akıllı cep telefonunuzda kaç adet uygulama bulunmaktadır?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Akıllı telefon içerisindeki uygulama sayısının 20 ve üzerine ulaşabildiğini söyleyen bireyler mevcuttur. Bu bireylerin 56 yaş ve üzeri medeni durumu dul olan bireylerden oluştuğu görülmektedir.

23- Bitcoin, borsa, döviz kurları ve finansal yatırım fonlarını hangi uygulamalar üzerinden takip ediyorsunuz?

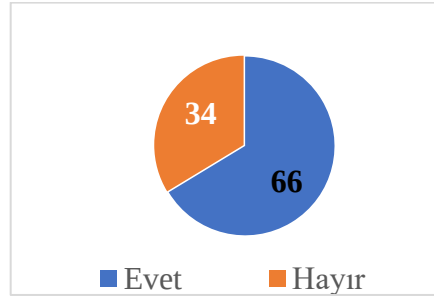


|                    |       | Medeni Durum |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|--------------------|-------|--------------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                    | Genel | Evli         | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Takip etmiyorum    | 51    | 47           | 55    |     | 48       | 65    | 57    | 43    | 51    | 40              | 75      | 46       | 52   | 46        | 56     | 43                         |
| Mobil Bankacılık   | 24    | 28           | 22    |     | 24       | 6     | 18    | 28    | 33    | 40              |         | 15       | 18   | 27        | 22     | 32                         |
| Binance uygulaması | 12    | 13           | 11    | 100 | 10       | 6     | 13    | 17    | 5     | 7               |         |          | 14   | 12        | 13     | 12                         |
| TV, Radyo          | 7     | 5            | 8     |     | 14       | 18    | 8     | 5     | 7     | 7               | 25      | 31       | 12   | 10        | 5      | 5                          |
| Fikrim Yok         | 2     | 2            | 2     |     | 3        | 6     | 3     | 3     |       |                 |         | 8        | 2    | 2         | 2      | 3                          |
| Bigpara            | 2     | 3            | 2     |     |          |       | 2     | 3     | 2     |                 |         |          | 2    | 2         | 2      | 3                          |
| BTC                | 1     | 1            |       |     |          |       |       |       | 2     | 7               |         |          |      |           | 0      | 1                          |

**Grafik 18: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Bitcoin, borsa, döviz kurları ve finansal yatırım fonlarını hangi uygulamalar üzerinden takip ediyorsunuz?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Binance uygulaması, en yoğun takip edilen yatırım uygulaması olup, 30-40 yaş arası bireylerde daha yoğun olduğu görülmüştür. Takip etmeyenlerin oranı daha fazla çıkmıştır.

**24- Yemek siteleri uygulamaları üzerinden sipariş verir misiniz?**

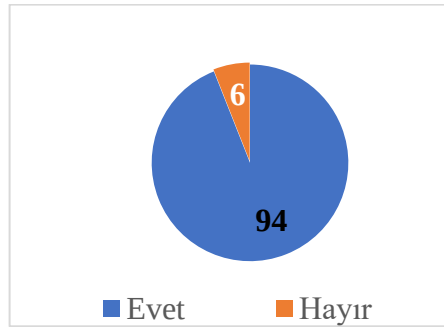


|       | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|       | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Evet  | 66           | 64   | 69    | 50  | 59       | 82    | 72    | 69    | 50    | 27              | 50      | 85       | 69   | 56        | 63     | 72                         |
| Hayır | 34           | 36   | 31    | 50  | 41       | 18    | 28    | 31    | 50    | 73              | 50      | 15       | 31   | 44        | 37     | 28                         |

**Grafik 19: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Yemek siteleri uygulamaları üzerinden sipariş verir misiniz?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Tüm medeni durum ile eğitim durumlarında 44 yaş altı kırılımlarında yemek siteleri uygulamaları üzerinden sipariş verme davranışının benimsendiği görülmektedir.

**25-Alışveriş siteleri üzerinden ürün satın alır mısınız?**

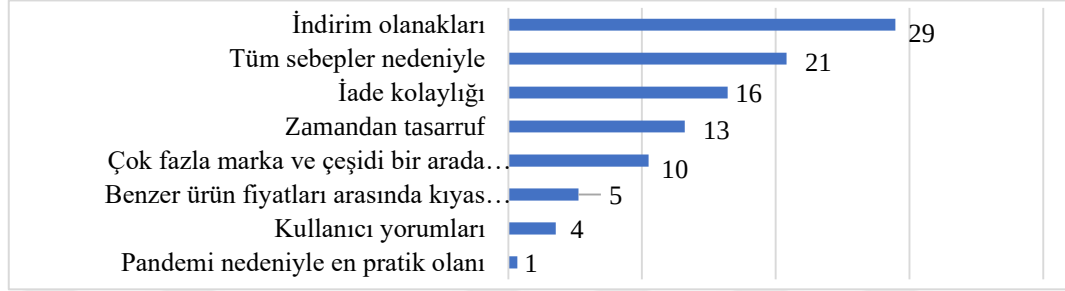


|       | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|       | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Evet  | 94           | 95   | 94    | 100 | 93       | 88    | 96    | 93    | 92    | 87              | 100     | 85       | 93   | 90        | 94     | 97                         |
| Hayır | 6            | 5    | 6     |     | 7        | 12    | 4     | 7     | 8     | 13              |         | 15       | 7    | 10        | 6      | 3                          |

**Grafik 20:Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Alışveriş siteleri üzerinden ürün satın alır mısınız?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Bütün medeni durum, yaş ve eğitim düzeylerine bakıldığında alışveriş siteleri üzerinden ürün satın alma alışkanlığının benimsendiği görülmektedir.

## 26 – İnternet üzerinden alışveriş yapmak neden cazip geliyor?

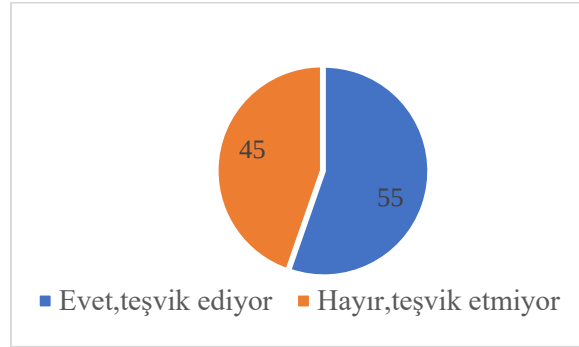


|                                                | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|------------------------------------------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                                                | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| İndirim olanakları                             | 29           | 23   | 34    |     | 24       | 41    | 34    | 24    | 20    | 33              | 25      | 15       | 38   | 20        | 29     | 26                         |
| Tüm sebepler nedeniyle                         | 21           | 24   | 19    | 100 | 14       | 6     | 20    | 20    | 25    | 33              | 25      |          | 22   | 20        | 20     | 23                         |
| İade kolaylığı                                 | 16           | 16   | 17    |     | 21       | 12    | 15    | 20    | 17    | 7               | 25      | 8        | 13   | 15        | 17     | 18                         |
| Zamandan tasarruf                              | 13           | 14   | 13    |     | 10       | 29    | 12    | 13    | 14    | 7               | 25      | 46       | 11   | 12        | 12     | 14                         |
| Çok fazla marka ve çeşidi bir arada görebilme  | 10           | 11   | 10    |     | 10       | 6     | 12    | 9     | 9     | 7               |         |          | 8    | 15        | 13     | 8                          |
| Benzer ürün fiyatları arasında kıyas yapabilme | 5            | 8    | 4     |     | 7        |       | 2     | 8     | 11    |                 |         | 15       | 4    | 12        | 5      | 4                          |
| Kullanıcı yorumları                            | 4            | 3    | 4     |     | 10       | 6     | 4     | 4     | 3     |                 |         | 15       | 3    | 7         | 3      | 3                          |
| Pandemi nedeniyle en pratik olanı              | 1            | 1    |       |     | 3        |       | 0     | 1     | 2     |                 |         |          |      |           |        | 3                          |
| Cazip gelmiyor                                 | 0            |      | 1     |     |          |       |       | 1     |       |                 |         |          |      |           | 1      |                            |
| Yapmıyorum                                     | 0            | 1    |       |     |          |       |       |       |       | 13              |         |          | 1    |           |        | 1                          |

**Grafik 21: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “İnternet üzerinden alışveriş yapmak neden cazip geliyor ?” sorusuna ilişkin görüşleri**

30 yaş altı bireylerin indirim olanaklarından daha fazla yararlanmak ve zaman tasarrufu sağlamak adına internetten alışveriş yaptığı görülmektedir. Medeni durumu dul olan bireylerin yazdığımız tüm faktörlerden ötürü internetten alışveriş yaptığı görülmektedir.

27 - Alışveriş siteleri uygulamalarındaki indirim kuponları sizi teşvik ediyor mu?

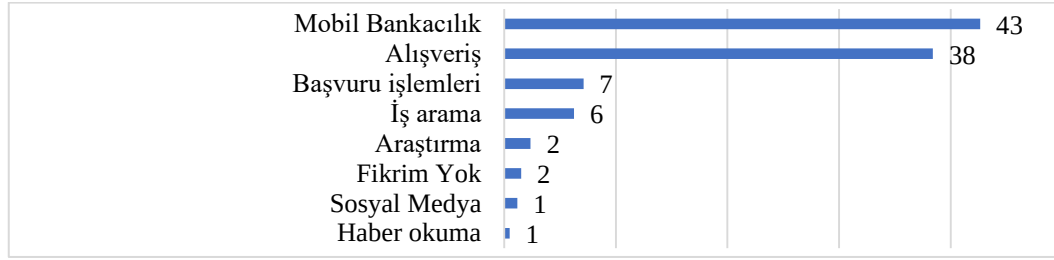


|                       | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-----------------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                       | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Evet, teşvik ediyor   | 55           | 49   | 61    | 50  | 41       | 65    | 66    | 51    | 38    | 20              | 25      | 62       | 61   | 51        | 58     | 47                         |
| Hayır, teşvik etmiyor | 45           | 51   | 39    | 50  | 59       | 35    | 34    | 49    | 62    | 80              | 75      | 38       | 39   | 49        | 42     | 53                         |

**Grafik 22: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Alışveriş siteleri uygulamalarındaki indirim kuponları sizi teşvik ediyor mu?” sorusuna ilişkin görüşleri**

İndirim kuponları ağırlıklı olarak bekâr, 40 yaş altı gruplar ile ortaokul, lise, lisans bireyleri alışveriş için teşvik ettiklerini belirtmişlerdir.

**28- İnternet üzerinden en çok yaptığınız işlem hangisidir?**

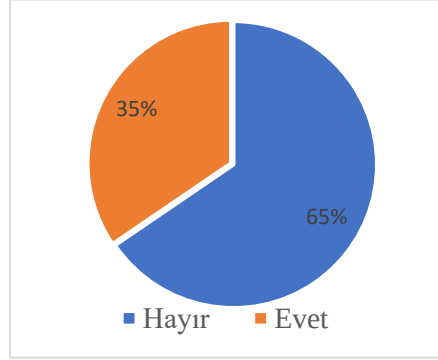


|                   | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-------------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                   | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek lisans veya Doktora |
| Mobil Bankacılık  | 43           | 57   | 32    | 50  | 55       |       | 31    | 50    | 62    | 80              | 50      | 23       | 39   | 37        | 43     | 47                         |
| Alışveriş         | 38           | 28   | 46    |     | 34       | 82    | 46    | 32    | 26    | 13              | 50      | 62       | 45   | 49        | 36     | 34                         |
| Başvuru işlemleri | 7            | 6    | 8     |     | 7        | 6     | 7     | 7     | 8     |                 |         | 15       | 6    | 7         | 8      | 6                          |
| İş arama          | 6            | 4    | 8     | 50  |          |       | 11    | 3     | 2     | 7               |         |          | 3    | 5         | 8      | 6                          |
| Araştırma         | 2            | 2    | 3     |     |          | 6     | 1     | 4     | 1     |                 |         |          | 1    |           | 2      | 4                          |
| Fikrim Yok        | 2            | 1    | 1     |     | 3        | 6     | 2     | 1     | 1     |                 |         |          | 5    | 2         | 1      | 1                          |
| Sosyal Medya      | 1            | 1    | 1     |     |          |       | 2     | 1     |       |                 |         |          | 1    |           | 1      | 1                          |
| Haber okuma       | 1            | 1    | 0     |     |          |       | 0     | 1     |       |                 |         |          |      |           | 1      |                            |

**Grafik 23: : Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “İnternet üzerinden en çok yaptığınız işlem hangisidir?” sorusuna ilişkin görüşleri**

İnternette mobil bankacılık uygulamalarını en çok evli bireyler kullanırken, alışveriş uygulamalarını en çok bekârlar kullandıkları görülmektedir.

**29- İnternet paket aşımı yapınca ekstra paket alıyor musunuz?**



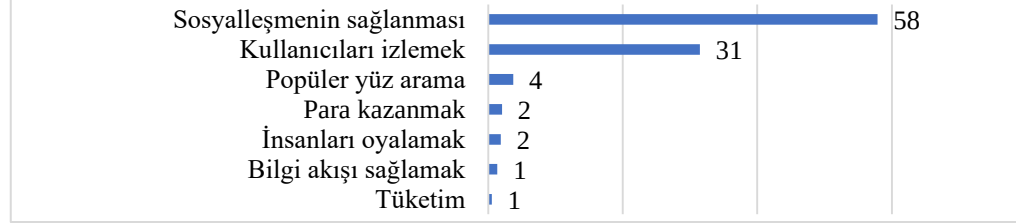
|       | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|       | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Hayır | 65           | 67   | 65    |     | 59       | 59    | 66    | 62    | 71    | 67              | 75      | 62       | 67   | 61        | 69     | 59                         |
| Evet  | 35           | 33   | 35    | 100 | 41       | 41    | 34    | 38    | 29    | 33              | 25      | 38       | 33   | 39        | 31     | 41                         |

**Grafik 24: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “İnternet paket aşımı yapınca ekstra paket alıyor musunuz?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Medeni durumu dul olan bireyler internet paket aşımı yapınca ekstra paket aldıkları görülmüştür.

#### 4.1.2.1. Instagram Kullanımı İle İlgili Sorular

30 - Sizce sosyal ağ platformlarının amacı nedir?

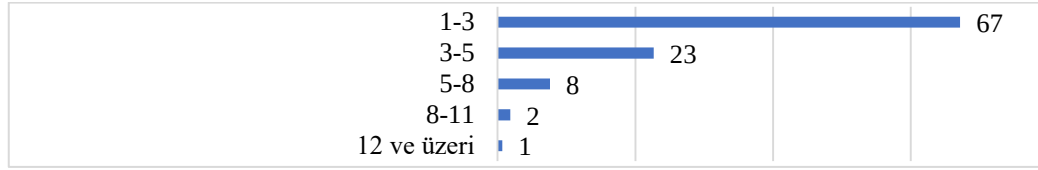


|                           | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|---------------------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                           | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Sosyalleşmenin sağlanması | 58           | 47   | 64    | 50  | 69       | 47    | 67    | 49    | 50    | 53              | 100     | 69       | 68   | 46        | 55     | 58                         |
| Kullanıcıları izlemek     | 31           | 40   | 27    | 50  | 17       | 35    | 25    | 40    | 34    | 33              |         | 23       | 22   | 46        | 34     | 31                         |
| Popüler yüz arama         | 4            | 3    | 4     |     |          | 12    | 3     | 4     | 4     |                 |         | 8        | 3    | 2         | 5      | 1                          |
| Para kazanmak             | 2            | 4    | 1     |     |          |       | 1     | 3     | 4     |                 |         |          | 1    | 2         | 1      | 5                          |
| İnsanları oyalamak        | 2            | 3    | 1     |     | 7        | 6     | 1     | 2     | 3     | 7               |         |          | 3    | 2         | 2      |                            |
| Bilgi akışı sağlamak      | 1            | 2    | 1     |     | 3        |       | 1     | 2     | 1     | 7               |         |          | 2    |           | 1      | 3                          |
| Fikrim Yok                | 1            | 1    | 1     |     | 3        |       | 1     |       | 4     |                 |         |          | 1    |           | 1      | 1                          |
| Tüketim                   | 1            | 1    | 0     |     |          |       | 0     | 1     | 1     |                 |         |          |      |           | 0      | 1                          |

**Grafik 25: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sizce sosyal ağ platformlarının amacı nedir?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Sizce sosyal ağ platformlarının amacı nedir? sorusuna %58’i sosyalleşmenin sağlanması, %32’i kullanıcıları izlemek, %4’ü popüler yüzler aramak, %2’si para kazanmak olarak cevap vermişlerdir.

### 31-Sosyal medya platformlarında kaç adet hesabınız bulunmaktadır?

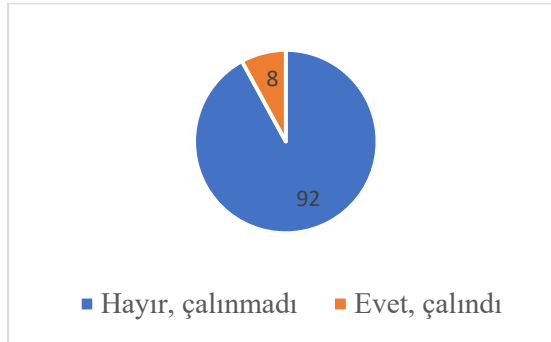


|             |       | Medeni Durum |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-------------|-------|--------------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|             | Genel | Evli         | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| 1-3         | 67    | 74           | 62    |     | 79       | 65    | 63    | 72    | 71    | 67              | 75      | 54       | 66   | 85        | 66     | 66                         |
| 3-5         | 23    | 21           | 25    | 50  | 14       | 6     | 26    | 19    | 22    | 27              | 25      | 8        | 25   | 5         | 23     | 27                         |
| 5-8         | 8     | 4            | 10    |     | 7        | 24    | 9     | 6     | 5     |                 |         | 31       | 7    | 2         | 9      | 5                          |
| 8-11        | 2     | 2            | 2     |     |          | 6     | 2     | 2     | 2     |                 |         | 8        | 2    | 2         | 2      | 1                          |
| 12 ve üzeri | 1     | 0            | 1     | 50  |          |       | 0     | 1     |       | 7               |         |          |      | 5         | 0      | 1                          |

Grafik 26: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sosyal medya platformlarında kaç adet hesabınız bulunmaktadır?” sorusuna ilişkin görüşleri

Sosyal medya platformlarında kaç adet hesabınız bulunmaktadır? Sorusuna %68’i 1-3, %23’ü 3-5, %8’i 5-8 olarak cevap vermişlerdir.

### 32-Instagram hesabınız hiç çalındı mı?

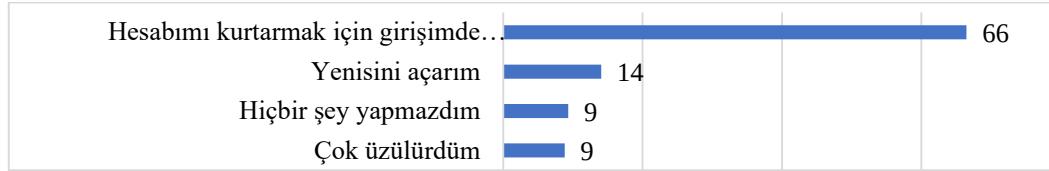


|                  |       | Medeni Durum |          |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|------------------|-------|--------------|----------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                  | Genel | Evlili       | Bekârlık | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Hayır, çalınmadı | 92    | 95           | 90       | 100 | 93       | 53    | 92    | 96    | 92    | 93              | 100     | 46       | 93   | 98        | 91     | 96                         |
| Evet, çalındı    | 8     | 5            | 10       |     | 7        | 47    | 8     | 4     | 8     | 7               |         | 54       | 7    | 2         | 9      | 4                          |

Grafik 27: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Instagram hesabınız hiç çalındı mı?” sorusuna ilişkin görüşleri

Instagram hesabınız hiç çalındı mı? Sorusuna %92'i Hayır, çalınmadı , %8'i Evet, çalındı, olarak cevap vermişlerdir.

### 33-Sosyal medya hesabınız çalınsa idi ne hissederdiniz?

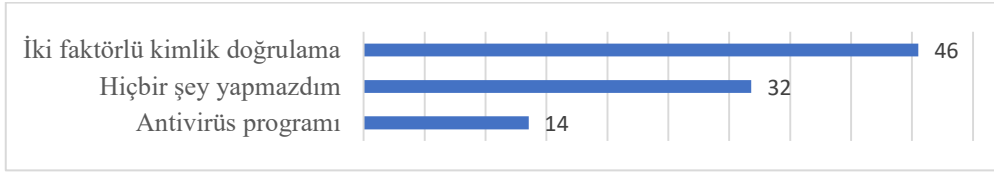


|                                              |       | Medeni Durum |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|----------------------------------------------|-------|--------------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                                              | Genel | Evli         | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Hesabımı kurtarmak için girişimde bulunurdum | 66    | 61           | 70    |     | 69       | 41    | 73    | 65    | 58    | 47              | 50      | 69       | 68   | 56        | 66     | 69                         |
| Yenisini açarım                              | 14    | 18           | 11    |     | 17       | 24    | 11    | 13    | 25    | 13              | 25      | 8        | 13   | 15        | 15     | 13                         |
| Hiçbir şey yapmazdım                         | 9     | 10           | 9     |     | 7        | 12    | 8     | 10    | 11    | 13              |         | 8        | 9    | 17        | 8      | 10                         |
| Çok üzülürdüm                                | 9     | 9            | 9     | 50  | 7        | 18    | 8     | 11    | 6     | 7               | 25      | 15       | 7    | 12        | 9      | 7                          |
| Fikrim Yok                                   | 1     | 0            | 0     | 50  |          | 6     |       |       |       | 13              |         |          | 2    |           |        | 1                          |
| Öfkelenirdim                                 | 0     | 0            | 0     |     |          |       | 0     |       |       | 7               |         |          | 1    |           | 0      |                            |
| Şikâyet ederdim                              | 0     |              | 1     |     |          |       | 0     | 1     |       |                 |         |          |      |           | 1      |                            |
| Panik olurdum                                | 0     | 0            |       |     |          |       |       | 1     |       |                 |         |          |      |           | 0      |                            |

**Grafik 28: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sosyal medya hesabınız çalınsa idi ne hissederdiniz?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Sosyal medya hesabınız çalınsa idi ne hissederdiniz? Sorusuna %66'sı Hesabımı kurtarmak için girişimde bulunurdum, %14'ü yenisini açarım, %9'u çok üzülürdüm, %9'u hiçbir şey yapmazdım olarak cevap vermişlerdir.

### 34-Sosyal medya hesaplarınızın güvenliği için neler yapıyorsunuz?

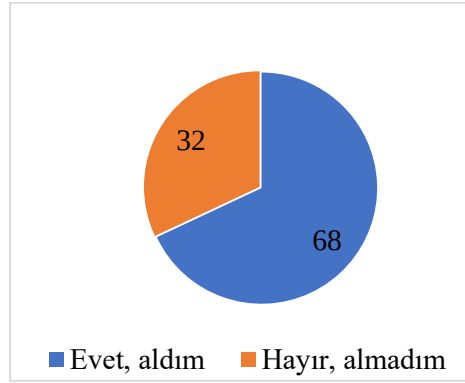


|                               | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-------------------------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                               | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| İki faktörlü kimlik doğrulama | 46           | 38   | 52    |     | 31       | 53    | 57    | 36    | 32    | 27              | 25      | 31       | 51   | 37        | 49     | 39                         |
| Hiçbir şey yapmazdım          | 32           | 41   | 26    |     | 24       | 18    | 25    | 38    | 42    | 27              |         | 15       | 29   | 37        | 30     | 38                         |
| Anti virüs programı           | 14           | 14   | 12    | 50  | 28       | 12    | 8     | 17    | 21    | 20              | 50      | 38       | 12   | 22        | 11     | 14                         |
| Fikrim Yok                    | 8            | 6    | 8     | 50  | 17       | 18    | 8     | 7     | 6     | 27              | 25      | 15       | 7    | 5         | 9      | 7                          |
| Güçlü şifre                   | 1            | 0    | 1     |     |          |       | 1     | 1     |       |                 |         |          | 1    |           | 0      | 1                          |
| Gizli hesap                   | 0            | 0    | 0     |     |          |       | 0     | 1     |       |                 |         |          |      |           | 0      | 1                          |

**Grafik 29: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sosyal medya hesaplarınızın güvenliği için neler yapıyorsunuz?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Sosyal medya hesaplarınızın güvenliği için neler yapıyorsunuz? Sorusuna %46’sı iki faktörlü kimlik doğrulama , %32’i hiçbir şey yapmazdım, %14’ü anti virüs programı olarak cevap vermişlerdir.

35- Hesabı çalınan bir arkadaşınızdan dolandırıcılıkla ilgili mesaj aldınız mı?

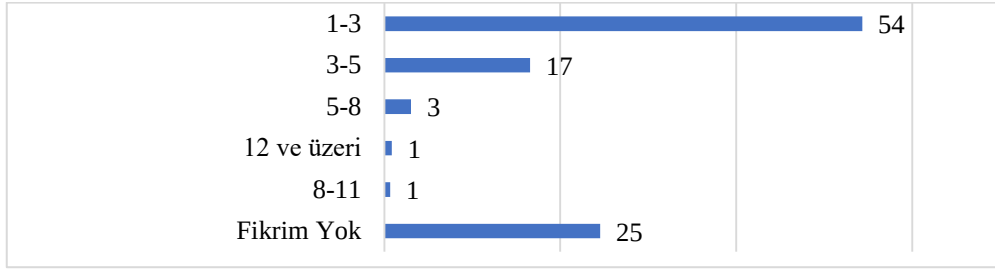


|                | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|----------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Evet, aldım    | 68           | 70   | 66    | 100 | 76       | 29    | 70    | 73    | 61    | 73              | 50      | 62       | 67   | 63        | 69     | 68                         |
| Hayır, almadım | 32           | 30   | 34    |     | 24       | 71    | 30    | 27    | 39    | 27              | 50      | 38       | 33   | 37        | 31     | 32                         |

Grafik 30: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Hesabı çalınan bir arkadaşınızdan dolandırıcılıkla ilgili mesaj aldınız mı?” sorusuna ilişkin görüşleri

Hesabı çalınan bir arkadaşınızdan dolandırıcılıkla ilgili mesaj aldınız mı? Sorusuna % 68’ü Evet, aldım, %32’i Hayır, almadım olarak cevap vermişlerdir.

**36- Birbirine bağı kaç adet uygulamanız bulunmaktadır?**

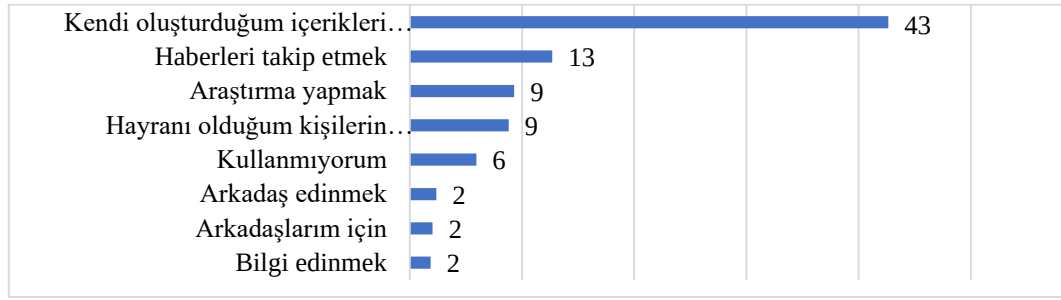


|             | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|             | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek lisans veya Doktora |
| 1-3         | 54           | 62   | 48    |     | 69       | 41    | 51    | 56    | 60    | 60              | 50      | 31       | 49   | 61        | 56     | 55                         |
| Fikrim Yok  | 25           | 20   | 27    |     | 28       | 24    | 26    | 21    | 27    | 20              | 25      | 31       | 23   | 32        | 24     | 25                         |
| 3-5         | 17           | 14   | 19    | 50  | 3        | 18    | 18    | 18    | 11    | 13              |         | 15       | 23   | 5         | 17     | 14                         |
| 5-8         | 3            | 1    | 4     |     |          | 12    | 4     | 3     | 1     |                 | 25      | 15       | 3    |           | 2      | 3                          |
| 12 ve üzeri | 1            | 1    | 0     | 50  |          |       |       | 2     |       | 7               |         |          |      | 2         | 0      | 2                          |
| 8-11        | 1            | 0    | 1     |     |          | 6     | 1     |       | 1     |                 |         | 8        | 2    |           | 0      |                            |

**Grafik 31: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Birbirine bağı kaç adet uygulamanız bulunmaktadır?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Birbirine bağı kaç adet uygulamanız bulunmaktadır? Sorusuna % 54’ü 1-3 arası, %25’i fikrim yok olarak cevap vermişlerdir.

### 37-Instagram kullanım amacınız aşağılardan hangisidir?

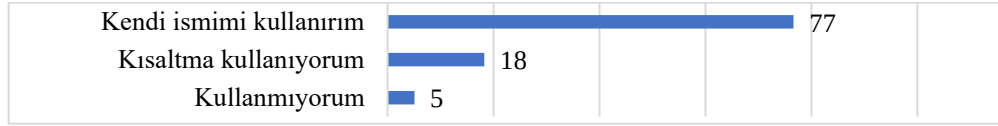


|                                         | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-----------------------------------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                                         | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Kendi oluşturduğum içerikleri paylaşmak | 43           | 40   | 44    | 50  | 48       | 35    | 44    | 46    | 34    | 47              | 75      | 46       | 38   | 44        | 44     | 42                         |
| Fikrim Yok                              | 14           | 12   | 15    |     | 21       | 18    | 14    | 10    | 21    | 7               | 25      |          | 19   | 12        | 16     | 9                          |
| Haberleri takip etmek                   | 13           | 12   | 13    |     | 14       | 18    | 13    | 12    | 11    | 13              |         | 23       | 17   | 20        | 11     | 10                         |
| Araştırma yapmak                        | 9            | 13   | 7     |     | 3        | 6     | 7     | 12    | 14    |                 |         | 8        | 2    | 10        | 9      | 14                         |
| Hayranı olduğum kişilerin sayfaları     | 9            | 8    | 10    |     | 3        | 12    | 11    | 7     | 8     | 7               |         | 8        | 12   |           | 10     | 8                          |
| Kullanmıyorum                           | 6            | 8    | 5     |     |          |       | 5     | 7     | 7     | 13              |         |          | 5    | 5         | 5      | 9                          |
| Arkadaş edinmek                         | 2            | 0    | 3     | 50  | 7        | 6     | 3     | 1     | 3     | 7               |         | 8        | 4    | 5         | 1      | 2                          |
| Arkadaşlarım için                       | 2            | 3    | 1     |     |          | 6     | 2     | 3     | 1     |                 |         | 8        |      | 5         | 2      | 3                          |
| Bilgi edinmek                           | 2            | 3    | 1     |     | 3        |       | 1     | 3     | 2     | 7               |         |          | 2    |           | 2      | 3                          |
| Ürün satışı yapmak                      | 0            | 1    |       |     |          |       | 0     | 1     |       |                 |         |          | 1    |           | 0      |                            |

**Grafik 32: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Instagram kullanım amacınız aşağılardan hangisidir?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Instagram kullanım amacınız aşağılardan hangisidir? Sorusuna %43’ü kendi oluşturduğum içerikleri paylaşmak %13’ü haberleri takip etmek olarak cevap vermişlerdir.

### 38- Instagramda kullandığınız isim tercihi hangisidir?

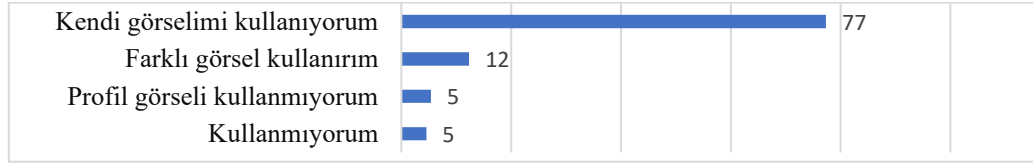


|                         | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-------------------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                         | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Kendi ismimi kullanırım | 77           | 74   | 78    | 50  | 79       | 65    | 81    | 74    | 75    | 60              | 75      | 77       | 83   | 80        | 77     | 71                         |
| Kısaltma kullanıyorum   | 18           | 19   | 17    | 50  | 21       | 35    | 14    | 21    | 20    | 27              | 25      | 23       | 13   | 15        | 19     | 21                         |
| Kullanmıyorum           | 5            | 7    | 4     |     |          |       | 5     | 5     | 5     | 13              |         |          | 4    | 5         | 5      | 8                          |

**Grafik 33: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Instagramda kullandığınız isim tercihi hangisidir?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Instagramda kullandığınız isim tercihi hangisidir? sorusuna %77’si kendi ismimi kullanırım, %18’si kısaltma kullanıyorum ,%5’i kullanmıyorum olarak cevap vermişlerdir.

**39- Aşağıdakilerden hangisi instagramda kullandığınız profil fotoğrafı tercihinizdir?**

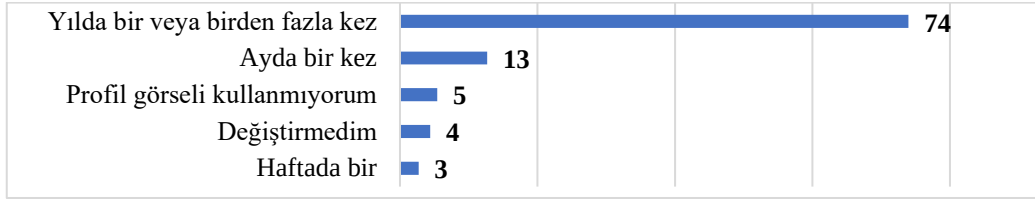


|                              | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|------------------------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                              | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Kendi görselimi kullanıyorum | 77           | 71   | 80    | 50  | 93       | 47    | 84    | 76    | 71    | 53              | 75      | 62       | 80   | 73        | 79     | 74                         |
| Farklı görsel kullanırım     | 12           | 17   | 9     | 50  | 7        | 24    | 7     | 14    | 21    | 27              |         | 15       | 9    | 22        | 11     | 14                         |
| Profil görseli kullanmıyorum | 5            | 6    | 6     |     |          | 24    | 5     | 5     | 5     | 7               | 25      | 23       | 6    | 2         | 5      | 5                          |
| Kullanmıyorum                | 5            | 6    | 4     |     |          |       | 5     | 5     | 3     | 13              |         |          | 3    | 2         | 5      | 7                          |
| Fikrim Yok                   | 0            | 0    | 0     |     |          | 6     |       | 1     |       |                 |         |          | 2    |           |        |                            |

**Grafik 34: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Aşağıdakilerden hangisi Instagramda kullandığınız profil fotoğrafı tercihinizdir?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Aşağıdakilerden hangisi Instagramda kullandığınız profil fotoğrafı tercihinizdir? sorusuna %77’si kendi görselimi kullanıyorum,%12’si ise farklı görsel kullanıyorum olarak cevap vermişlerdir.

#### 40-Sosyal ağ uygulamalarında profil fotoğrafı değiştirme aralığınız nedir?

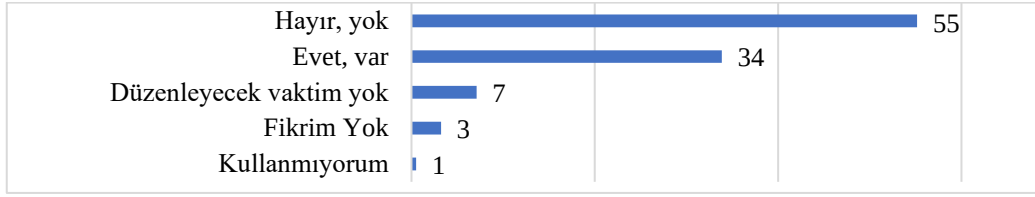


|                                 |       | Medeni Durum |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|---------------------------------|-------|--------------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                                 | Genel | Evli         | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Yılda bir veya birden fazla kez | 74    | 78           | 71    | 100 | 76       | 59    | 71    | 79    | 75    | 73              | 50      | 62       | 69   | 71        | 74     | 79                         |
| Ayda bir kez                    | 13    | 6            | 17    |     | 14       | 6     | 19    | 9     | 5     |                 | 25      | 8        | 18   | 17        | 14     | 5                          |
| Profil görseli kullanmıyorum    | 5     | 5            | 6     |     |          | 12    | 5     | 5     | 6     | 7               | 25      | 15       | 4    |           | 6      | 6                          |
| Değiştirmedim                   | 4     | 8            | 2     |     | 10       | 6     | 1     | 5     | 10    | 13              |         |          | 2    | 7         | 5      | 5                          |
| Haftada bir                     | 3     | 1            | 4     |     |          | 12    | 3     | 2     | 2     |                 |         | 15       | 4    | 2         | 1      | 3                          |
| Fikrim Yok                      | 1     | 1            | 0     |     |          | 6     |       | 1     | 1     |                 |         |          | 2    | 2         |        |                            |
| Kullanmıyorum                   | 0     | 1            |       |     |          |       |       |       | 1     | 7               |         |          | 1    |           |        | 1                          |

**Grafik 35:Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sosyal ağ uygulamalarında profil fotoğrafı değiştirme aralığınız nedir?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Sosyal ağ uygulamalarında profil fotoğrafı değiştirme aralığınız nedir? sorusuna %74’ü yılda bir veya birden fazla kez,%13’ü ayda bir kez olarak cevap vermişlerdir.

#### 41-Yakın arkadaş listeniz var mı?

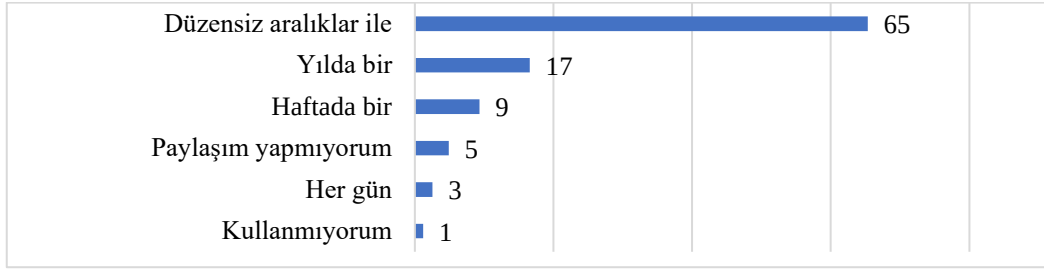


|                         | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-------------------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                         | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans veya Doktora |
| Hayır, yok              | 55           | 60   | 51    | 50  | 69       | 18    | 53    | 58    | 63    | 53              |         | 46       | 47   | 51        | 54     | 66                         |
| Evet, var               | 34           | 28   | 39    |     | 24       | 65    | 38    | 30    | 26    | 33              | 75      | 38       | 42   | 39        | 36     | 21                         |
| Düzenleyecek vaktim yok | 7            | 9    | 6     |     | 7        |       | 6     | 10    | 7     | 7               |         |          | 8    | 5         | 6      | 11                         |
| Fikrim Yok              | 3            | 3    | 4     | 50  |          | 18    | 3     | 2     | 4     | 7               | 25      | 15       | 3    |           | 3      | 2                          |
| Kullanmıyorum           | 1            | 0    | 1     |     |          |       | 1     | 1     |       |                 |         |          |      | 2         | 1      |                            |
| Gerek duymuyorum        | 0            |      | 0     |     |          |       | 0     |       |       |                 |         |          |      | 2         |        |                            |

**Grafik 36: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Yakın arkadaş listeniz var mı ?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Instagram uygulamasının bir özelliği olan yakın arkadaş listesini 30 yaş altı bireylerin daha sonra ise bekâr bireylerinin kullandığını söyleyebiliriz. %65’i yakın arkadaş listesinin olmadığını belirtmişlerdir.

#### 42-Sosyal ağ uygulamalarında fotoğraf paylaşım sıklığınız nedir?

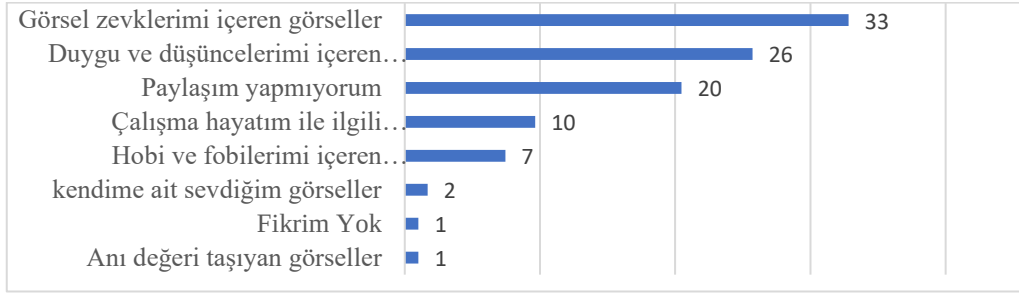


|                        |       | Medeni Durum |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|------------------------|-------|--------------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                        | Genel | Evli         | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek lisans veya Doktora |
| Düzensiz aralıklar ile | 65    | 62           | 66    | 100 | 76       | 71    | 66    | 68    | 60    | 60              | 100     | 46       | 60   | 56        | 68     | 66                         |
| Yılda bir              | 17    | 19           | 16    |     | 7        |       | 16    | 19    | 18    | 13              |         |          | 20   | 24        | 14     | 18                         |
| Haftada bir            | 9     | 9            | 9     |     | 17       | 6     | 10    | 8     | 10    | 20              |         | 31       | 11   | 7         | 10     | 5                          |
| Paylaşım yapmıyorum    | 5     | 4            | 6     |     |          | 24    | 6     | 2     | 6     |                 |         | 15       | 7    | 2         | 3      | 6                          |
| Her gün                | 3     | 4            | 2     |     |          |       | 2     | 3     | 5     |                 |         | 8        | 1    | 5         | 3      | 2                          |
| Kullanmıyorum          | 1     | 2            | 1     |     |          |       | 1     | 1     | 1     | 7               |         |          | 1    | 2         | 1      | 1                          |
| Fikrim Yok             | 0     | 0            |       |     |          |       |       | 1     |       |                 |         |          |      | 2         |        |                            |

**Grafik 37: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Sosyal ağ uygulamalarında fotoğraf paylaşım sıklığınız nedir?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Sosyal ağ uygulamalarında fotoğraf paylaşım sıklığınız nedir? sorusuna %65’i düzensiz aralıklar ile,%17’si yılda bir ,%9’u haftada bir olarak cevap vermişlerdir.

**43- Instagram paylaşımlarınızı daha çok hangi tür oluşturmaktadır?**

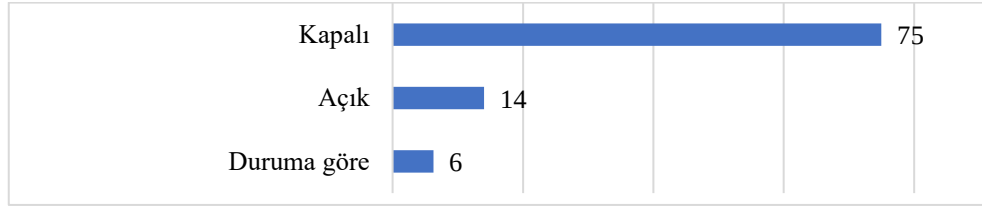


|                                           | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|-------------------------------------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|                                           | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön lisans | Lisans | Yüksek lisans veya Doktora |
| Görsel zevklerimi içeren görseller        | 33           | 23   | 39    | 50  | 31       | 24    | 41    | 28    | 25    | 13              | 50      | 8        | 33   | 44        | 35     | 27                         |
| Duygu ve düşüncelerimi içeren paylaşımlar | 26           | 31   | 22    |     | 28       | 12    | 24    | 28    | 31    | 20              | 25      | 23       | 29   | 17        | 28     | 22                         |
| Paylaşım yapmıyorum                       | 20           | 22   | 20    |     | 14       | 29    | 18    | 19    | 25    | 40              |         | 31       | 20   | 22        | 19     | 23                         |
| Çalışma hayatım ile ilgili paylaşımlar    | 10           | 13   | 7     |     | 21       | 12    | 5     | 14    | 12    | 20              | 25      | 15       | 5    | 10        | 8      | 15                         |
| Hobi ve hobilerimi içeren paylaşımlar     | 7            | 6    | 9     | 50  |          | 18    | 8     | 7     | 5     |                 |         | 23       | 9    | 7         | 7      | 7                          |
| Kendime ait sevdiğim görseller            | 2            | 2    | 2     |     |          |       | 2     | 2     |       | 7               |         |          | 2    |           | 2      | 2                          |
| Anı değeri taşıyan görseller              | 1            | 2    | 0     |     | 3        |       | 0     | 2     | 1     |                 |         |          |      |           | 1      | 2                          |
| Fikrim Yok                                | 1            | 0    | 1     |     | 3        | 6     | 1     |       | 2     |                 |         |          | 2    |           | 1      | 1                          |
| Ürün paylaşımı                            | 0            | 0    |       |     |          |       |       | 1     |       |                 |         |          |      |           |        | 1                          |

**Grafik 38:Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Instagram paylaşımlarınızı daha çok hangi tür oluşturmaktadır?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Instagram paylaşımlarınızı daha çok hangi tür oluşturmaktadır? sorusuna %33’ü görsel zevklerimi içeren paylaşımlar,%26’sı duygu ve düşüncelerimi içeren paylaşımlar olarak cevap vermişlerdir.

#### 44 Instagram hesabınız herkese açık mı kapalı mı?



|              | Medeni Durum |      |       |     |          | Yaş   |       |       |       |                 | Eğitim  |          |      |           |        |                            |
|--------------|--------------|------|-------|-----|----------|-------|-------|-------|-------|-----------------|---------|----------|------|-----------|--------|----------------------------|
|              | Genel        | Evli | Bekâr | Dul | Boşanmış | 14-17 | 18-29 | 30-40 | 41-55 | 56 yaş ve üzeri | İlkokul | Ortaokul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek lisans veya Doktora |
| Kapalı       | 75           | 64   | 82    | 50  | 79       | 71    | 84    | 75    | 57    | 33              | 75      | 54       | 78   | 80        | 78     | 67                         |
| Açık         | 14           | 22   | 9     |     | 17       | 24    | 7     | 16    | 25    | 47              | 25      | 23       | 9    | 12        | 13     | 19                         |
| Duruma göre  | 6            | 8    | 5     | 50  | 3        | 6     | 5     | 4     | 14    | 7               |         | 23       | 9    | 5         | 5      | 7                          |
| Kullanıyorum | 5            | 6    | 4     |     |          |       | 5     | 5     | 3     | 13              |         |          | 4    | 2         | 5      | 6                          |
| Fikrim Yok   | 0            | 0    |       |     |          |       |       |       | 1     |                 |         |          |      |           |        | 1                          |

**Grafik 39: Medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi faktörlerine göre “Instagram hesabınız herkese açık mı kapalı mı?” sorusuna ilişkin görüşleri**

Instagram hesapları bekâr bireyler tarafından kapalı/gizli kullanılmaktadır. Her 10 bekâr bireyden 8’i hesabını kapalı tutmaktayken, 10 evli bireyin 6’sı hesabını kapalı tuttıklarını belirtmişlerdir. Instagram hesapları bekâr bireyler tarafından kapalı/gizli kullanılmaktadır. Her 10 bekâr bireyden 8’i hesabını kapalı tutmaktayken, 10 evli bireyin 6’sı hesabını kapalı tutmakta olduklarını belirtmişlerdir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital teknolojideki global gelişimlerin devam ettiği günümüzde, dijital iletişimdeki ağ ve araçların gelişmesiyle bireylerin dünyanın her yerinde etkileşime geçmişlerdir. Dijital teknoloji tüketicilerinin, daha çok sosyal ağ uygulamalarına odaklandıkları gözlemlenmektedir. Sosyal ağ uygulamalarında dayatılan kültürlerin ve tüketim ritüellerinin de etkisi olmuştur. Gündelik hayatta sosyal ağ uygulamaları olarak hayatımıza dâhil olan anlık ve kalıcı değerlerden yoksun, estetik zevk ve anlayıştan ziyade, eğlence ve zaman geçirme aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler artık e-ticaret web sitelerinin yanı sıra sosyal medya hesaplarından da e-ticaret yapmaya başlamışlardır. Bu sebeple günlük hayatımız elektronik bilgi ağları ile çevrilmiştir.

Global sistemde pek çok şey dijitalleşirken, pandeminin hayatımıza girmesiyle birlikte para da dijital değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Covid-19 riskinden dolayı insanlar artık metal veya kâğıt para ile teması en aza indirmek için ellerinden gelen tüm dijital imkânları kullanmaktadırlar. Bitcoin, güvene dayalı olmayan ve dijital imzalardan oluşan bir para sistemi modelidir. Aldığımız gayrimenkul ve taşınmazların çok fazla vergiye sahip olması, kripto paralarda ise vergi olmaması ve herhangi bir devletin otoritesinde olmaması ve buna müdahale edilemeyeceğini bilmek bireylere cazip gelmektedir.

Facebook'un satın almasıyla popülerleşen Instagram örneğinde incelenen konular günümüz medyasında geniş yer almaktadır. Bu da gelecekte daha çok sanal âleme evirileceğimizin ipuçlarını barındırmaktadır. 591 kişi ile yapılan araştırmanın verileri ışığında bireylerin dijital kimlik sunumlarını demografik özellikleri ile şekillendirdikleri gözlemlenmiştir. Bu bireylere Instagram kullanım amaçları sorulduğunda yanıt olarak %43'ü kendi oluşturdukları içerikleri paylaşmak istediklerini belirtmişlerdir. Beğenilmenin önemi bu soruya verilen cevaptan anlaşılmaktadır. Dijital kimlik sunumlarının beğenilme ve motivasyon doyumlarına göre oluşturulduğu gözlemlenmektedir.

Yine araştırmadan elde edilen verilere göre Influencer ve YouTuber'ları takip eden ve etkilenen bireylerin medeni durumu bekâr, 30 yaş altı olduğu gözlemlenmiştir. Gerçek kimlik ile dijital kimlik arasındaki fiziki farklılıklar tespit edilememiştir. Dijitalleşen çağa ayak uydurmak için dijital kimliklerin oluşturulduğu ve buna uygun olarak tüketiminde dijitalle evrildiği görülmüştür. Sosyal medya hesap güvenliğinin önemsendiği ve dijital kimlik dolandırıcılığıyla alakalı mesajların alındığı görülmüştür. Birbirine bağlı 1-3 tane

hesapları olduğu beyan edilmiştir. Katılımcılara göre sosyal ağ platformlarının genel amacı sosyalleşmenin sağlanması ve kullanıcıları izlemek olmuştur. Sosyalleşmenin günümüzde ve yarınlarımızda ne denli önemli olduğu görölmektedir. Instagram kullanım amacınız aşağılardan hangisidir? sorusuna katılımcıların %43'ü kendi oluşturduğu içerikleri paylaşmak olarak yanıtlamışlardır. Bu da bize dijitalleşen dünya da, evrensel köy kavramları ve gündelik siber hayatta görünür olmanın önemini gözler önüne sermektedir.

Medyanın hayatımızdaki toplumsal önemi ve yerinin, teknoloji ile ayrılmaz bir bağı vardır. E-ticaret bağlamındaki toplumsal önemi ve sosyalleşmeye katkısına ışık tutmak için Medya okuryazarlığı ve dijital içerik üretimi üzerine araştırma yapılması önerilmektedir. Günümüz medya dünyasında kendi dijital imajlarını yansıtmak üzere oluşturulan Avatarların, psikososyolojik önemini anlamak medya sosyolojisi alanına katkı sağlayacaktır. Nesnelerin internetinde / Iot (Internet Of Things); nesne, insan, süreç ve veri bileşimlerinden oluşan teknoloji tabanlı cihazlar sayesinde, birbirleri ile büyük veri aktarımı yapılmaktadır. İnternet ve nesne sosyolojisi bağlamında geleceği parlak, çok keşfedilmemiş bir alan olması, bu olgular üzerindeki araştırmalara katkı sağlayacaktır. Evren ötesi anlamına gelen Metaverse, günümüzde kullanımda olan tüm dijital dünya bileşenlerini tek bir sanal evrende toplamaktadır. Bu şekilde ortak bir sanal iletişim alanı oluşturulup, sanal gerçeklik üzerinden erişim sağlanması planlanmaktadır. Sanal gerçeklik üzerine kurulmuş, yeni bir evren ötesi teknolojisi gelişimi bağlamında irdelenmesi, gelecekte yapılacak medya ve iletişim sosyolojisi alanlarına ışık tutacaktır. Nesne tüketimi ve mekân tüketimi olguları “tükettiğin kadar varsın” mottosu ile tüketimin bu iki boyutunun, tüketim sosyolojisi bağlamında ele alınması alan açısından önem taşımaktadır. Tıbbi cihazlar, bilişim teknolojileri ve biyoteknolojileri, sağlık teknolojisi çatısı altında toplanmış ve genel sağlık uygulamaları kapsamında sağlık sosyolojisi alanında çalışacak araştırmacılar için bu olgular tavsiye edilir. Semantik web; World Wide Web Consortium (W3C) tarafından oluşturulan, gelişmekte olan bir internet eklentisidir. Çevrimiçi yazılımların verileri bulması, paylaşması ve birleştirilmesini insanlar, yazılımlar tarafından kolay anlaşılır, kullanılabilir ve yorumlanabilir hale getirilmesini amaçlayan bir web projesi olarak karşımıza çıkmıştır. Semantik Web'e sosyolojik perspektiften bakılarak araştırma yapılması önerilir.

## KAYNAKLAR

- Altunay, A. (2012). “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (27), 33-44.
- Aydın, T. (2010). “1990 Yılı Ve Sonrası Türkiye’de Kitle İletişim Araçları Ve Müzik Medya Üzerindeki Etkisi”. (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başlar, G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm”. Akademik Bilişim, 4(11), 2019.s.1
- Bauchspies, W. K., Croissant, J., & Restivo, S. (2019). “Bilim Teknoloji Ve Toplum Sosyolojik Bir Yaklaşım” (B. Kuryel, B. Balkız ve Ü. Tatlıcan, Çev.). Phoenix Yayınevi. S.22-131
- Baudrillard, Jean (2021). “Tüketim Toplumu”, Çev.: N. Tural ve F. Keskin, Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (1997). “Tüketim Toplumu”, Çev.: H. Deliçaylı ve F. Keskin, Ayrıntı Yayınları. S.79
- Berners-Lee, T. (2007). “Semantik Web’e hoşgeldiniz”. S. Özdemir (Çev.). Elektrik Mühendisliği, 431 Ağustos, 45-46.
- Binark, M. ve Kılıçbay, B. (2005). “İnternet, Toplum, Kültür”. Epos. 18-19
- Binark, M. ve Löker, K. (2011), “Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi”, S.9
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013), “Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya Ve Etik”, Kalkedon Yayınevi s.73-74-76
- Binark, M. (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular Ve Yöntem Sorunu”.
- Mutlu Binark (Der.). “Yeni Medya Çalışmaları” (S. 21) içinde. Dipnot Yayınları
- Bocock, R. (1997,2005). “Tüketim, İrem kutluk” (Çev.), Dost Kitabevi, S.36-367
- Büyükaslan, A. Kırık, A. (2015). “Sosyal Medya Araştırmaları “2, Çizgi Kitapevi S.34-35
- Charon, J. M., (1992). “Medya Dünyası”. Çev: Oya Tatlıpınar. İletişim Yayınları, S.179-180
- Çomu, T. (2012). “Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi”. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demircan, B. (2016). “İnternet Kamusal Alan Olabilir Mi?”. Yeni Medya Ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar. (ed. Çağlar Deniz, Banu Hülür). Literatürk Academi Yayınları. S.148
- Dilmen, N.E. (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları”. Marmara İletişim Dergisi 12, S. 114
- Dolu, Ş. (1993). “Medya Ve Tüketim Çılgınlığı”, Düşünen Adam Yayınları, S.39

- Ersöz, Selva ve Meral, Pınar Seden. (2007). “*İnternet Okuryazarlığı Ve Dijital Uçurum: Medya Okuryazarlığı*”, Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek, (Ed.), Kalemus, S.248
- Eraslan, L. Ve Çakıcı, D. (2015). “*Sosyal Medya Toplum Araştırması*”, (1.Baskı), Beta Yayınları S.5
- Eldeniz, L. (2010). “*İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0, İkinci Medya Çağında İnternet içinde*”, S.27.
- Featherstone, M. (2006). “*Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*”, (Çev: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yay. S.141
- Geray, H. (2003). “*İletişim Ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*”, Ütopya Yayınları. S.24
- Gere, C. (2008). “*Digital Culture*”, Second Edition, Reaktion. S.18.
- Giddens, A. (2008). “*Sosyoloji*”. Cemal Güzel (Çev.), Kırmızı Yayınları. S.28
- Goffman, E. (2014). “*Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*”, (Çev. Barış Cezar), Metis Yayınları.
- Gay du P. (1996). “*Consumption and Identity at Work*”, London: Sage Publications. S.76
- Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2013). “*Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya*”. M. Demir (Ed.) Yeni Medya Üzerine... (s. 319). Literatürk Yayınları
- Heep, A. (2015). “*Medyatikleşen Kültürler*”, (Çev: Çiğdem Bozdağ ve Elif Posos Devrani), Dipnot Yayınları. S.62
- Hiremath, B. K.; Kenchakkanavar, Anand Y. An. Alteration of the “*Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study*”. Imperial Journal of Interdisciplinary Research v. 2, n. 4, p. 2454–1362, 2016.
- Maigret, É. (2011). “*Medya Ve İletişim Sosyolojisi*”. Çev. Halime Yücel. İletişim Yayınları. S.50-52
- Matthew I, Katie H.(2000) “*İnternet Tarihi: Sihirbazların Gecelediği Yer*”, çev. Sinem Yazıcıoğlu, 1. b., Güncel Yayıncılık, S. 12-15
- McLuhan, M, 2003: 411, Özer, E. (2019). “*Transmedya Ve Survivor*” (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- McLuhan, M. (2005). “*Yaradığımız Medya: Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu*”. Ünsal Oskay (çev.).Merkez Kitapçılık. S.63
- Odabaşı, Y.(1993,2006). “*Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*”, Sistem Yayıncılık, 2.baskı,

- Oskay, Ü. (1999). “İletişimin ABC’si”. İkinci Basım. Der Yayınları. S.8
- Parikka, J. (2017). “Medya Arkeolojisi Nedir?” Çev: Ebru Kılıç. Koç Üniversitesi Yayınları. S.79
- Sarıbay, A.Y. (2004). “Modernitenin İronisi Olarak Globalleşme”, İstanbul: Everest Yay. S.41
- Sarıpek, D. B, (2017). “İhtiyaç” Kavramı Ekseninde Sosyal Koruma: Temel İhtiyaçlar Yaklaşımı”, İnsan & İnsan, Sayı: 4, Cilt: 12, ss. 43-65.
- Sine, Rengim; “Tüketim Kültürü Bağlamında Yazılı Basında Hafta Sonu Ekleri”, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 2017.s.94-113
- Tural, Sadık Kemal.(1994). “Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler”, S.14
- Törenli, N. (2005). “Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı”. Bilim ve Sanat Yayınları. S.115
- Törenli, N.(2005). “Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi”, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.S.87
- Ünalı, A.(2012). “Türk İnternetinin Kısa Tarihi”, Arıkoğlu matbaası yayınevi S.14
- Sarıbay, A.Y. (2004). “Modernitenin İronisi Olarak Globalleşme”, Everest Yay. S.41
- Yanıklar, C. (2006). “Tüketimin Sosyolojisi”. Birey yayıncılık.
- Zorlu, A. (2020). “Tüketim Sosyolojisi”. Altınordu yayınları,3.baskı S.22-23

## Elektronik Kaynakçalar

- [https://cdn.acikogretim.istanbul.edu.tr/auzecontent/20\\_21\\_Guz/iletisim\\_sosyolojisi/14/index.html](https://cdn.acikogretim.istanbul.edu.tr/auzecontent/20_21_Guz/iletisim_sosyolojisi/14/index.html)
- <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/iletisimbilimiau212.pdf>
- <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki>
- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) (https://data.tuik.gov.tr Son erişim tarihi 01.02.2022 )
- <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2936>
- <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22881/244683>

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/234646>

<https://elektromekaniksefi.com/ilginc-gercekler/hizli-cevap-elektrik-kim-icat-etti.html>

<https://www.garantibbva.com.tr/tr/blog/teknolojik-gelismeler.page>

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/gobeklitepe>

<https://www.milleni.com.tr/blog/internet/internet-nedir>

<https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>

<https://recrodigital.com/2022de-pazarlamacilar-icin-onemli-instagram-istatistikleri/>

<https://www.seokursu.com.tr/turkiyede-sosyal-aglari-yeri.pdf>

<https://sozluk.gov.tr/>

## EKLER

### FORMLAR (VERİ / KAYIT FORMLARI / ANKET FORMLARI / vd.)

#### EK-1 Anket Formu

Merhaba sayın katılımcımız hoş geldiniz. Bu araştırma, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Yüksek Lisans Programı kapsamında Yüksek Lisans öğrencisi Sosyolog Hülya Tütüncü tarafından öğretim üyesi Dr. Tuğba Aydın Öztürk danışmanlığında yürütülen tez çalışmasıdır. Teknoloji tüketimi bağlamında dijital kimlik sunumu hakkındaki kullanım davranışlarınızı ve düşüncelerinizi öğrenmeyi amaçlayan akademik bir çalışma gerçekleştirmeyi amaçlamış bulunmaktayız. Yukarıda belirttiğimiz konu hakkındaki görüşlerinizi anketimiz aracılığı ile çalışmamıza aktarırsanız seviniriz. Araştırmada sizden ad, soyadı istenmemektedir. Sizin vereceğiniz bilgiler gizli tutulacak ve sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Çalışma ile herhangi bir sorunuzda bize aşağıdaki iletişim adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişim adresi:

Çalışmamıza desteğinizden dolayı teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

#### I. Demografik Sorular

1. Cinsiyeti
  - a ) Kadın
  - b) Erkek
- 2.Yaş:...
- 3.Medeni durum
  - a)Bekâr
  - b)Evli
  - c)Dul
  - d)Boşanmış
4. Gelir durumu
  - a. Alt gelir
  - b. Orta gelir
  - c. Üst gelir
5. Eğitim Durumu:
  - d. İlkokul mezunu

- e. Ortaokul mezunu
- f. Lise mezunu
- g. Ön lisans mezunu
- h. Lisans mezunu
- i. Yüksek lisans ve Doktora

## **II. Sosyal Ağ Uygulamaları Alışkanlıkları İle İlgili Sorular**

6. Hangi sosyal medya ağlarını kullanıyorsunuz?( Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a) Instagram
- b) YouTube
- c) Twitter
- d) LinkedIn
- e) Facebook
- f) TikTok
- g) Snapchat
- h) Pinterest
- i) WhatsApp, Telegram, Signal
- j) Diğer

7. Gün içerisinde ortalama kaç saat sosyal ağ uygulamaları kullanmaktasınız?

- a) 1-3 saat arası
- b) 3-5 saat arası
- c) 5-8 saat arası
- d) 8 ve üzeri saat

8-Sosyal ağ uygulamalarında takip ettiğiniz Influencer veya YouTuber var mı?

- a) Evet
- b) Hayır

9- Influencer veya YouTuber'ların yaptıkları reklamlardan etkileniyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Bazen

10-Ekranı yukarı kaydırma işlemini ne sıklıkla yaparsınız?

- a) Her seferinde yaparım
- b) Hiç yapmam
- c) İlgimi çektiği kadar yaparım

- d) Yanlışıklıkla yaparım
- e) Bir fikrim yok
- f) Diğer

11- Kredi kartı reklamında Dünyalar sizin olsun sloganı size ne hissettiriyor?

- a) Mutluluk
- b) Heyecan
- c) Kandırılmışlık hissi
- d) Hiç bir şey
- e) Diğer

12- Sosyal ağ uygulamaları çıktığı zaman ne hissediyorsunuz?

- a) Olayları kaçırdığım için üzülürüm
- b) Dünya başıma yıkılmış gibi
- c) Aileme ve yakınlarıma zaman ayırıyorum
- d) Kendime zaman ayırıyorum
- e) Yoksunluk hissediyorum
- f) Hiçbir şey hissetmiyorum
- g) Diğer

### **III. E-Ticaret Tüketim Alışkanlıkları İle İlgili Sorular**

13- Yeni çıkmış ya da çıkan teknoloji ürünlerinden aşağıdakilerden hangisi aracılığıyla haberdar oluyorsunuz?

- a) Aile ve arkadaş
- b) Radyo, Televizyon
- c) Sosyal ağ uygulamaları
- d) E-Gazete/ E-Dergi
- e) Avm gezerken
- f) Diğer

14-Ürün satın almanızı en çok etkileyen unsur nedir?

- a) Radyo, TV reklamları
- b) Sosyal ağ uygulamaları reklamları
- c) Tekrarlanan reklamlar
- d) İndirim ve kampanya günleri
- e) Ürüne ihtiyaç duymam
- f) Etkileyen unsur yok
- g) Diğer

15-İhtiyacınız olmadığı halde beğendiğiniz bir ürünü satın alır mısınız?

- a) Evet, Alırım
- b) Hayır, Almam
- c) Bazen, Alırım

16-Teknolojik ürün satın alırken ürün çeşitliliğinden dolayı strese giriyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Bazen

17-Teknolojik ürünlerdeki yenilenme hızını yakalamaya çalışıyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen

18-Akıllı teknolojik ürünlerin hayatımızı kolaylaştırdığını düşünüyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen

19-Sizce en son üretilen en iyi midir?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Duruma göre

20-Evinizde kaç adet teknolojik akıllı ürün var?

- a) 1-3 arası
- b) 3-6 arası
- c) 6-9 arası
- d) 9-12 arası
- e) 12 ve üzeri

21- Online alışveriş yaparken en çok satın almayı tercih ettiğiniz ürün grubu hangisidir?

- a) Bilet almak(uçak, tren, otobüs, tiyatro, sinema vb.)
- b) Dayanıklı tüketim malları, elektronik araçlar
- c) Kitap, dergi, gazete
- d) Giyim eşyaları ile kozmetik ürünler
- e) Yemek siteleri ile çarşı, market siteleri
- f) Hepsi
- g) Diğer

22)Akıllı cep telefonunuzda kaç adet uygulama bulunmaktadır?

- a) 3-5
- b) 5-10
- c) 10-20
- d) 20 ve daha fazlası

23)Bitcoin, borsa, döviz kurları ve finansal yatırım fonlarını hangi uygulamalar üzerinden takip ediyorsunuz?

- a) Binance uygulaması
- b) Mobil bankacılık
- c) Bigpara,İnvesting.com
- d) Borsa Online, Fixel Mobile
- e) TV, Radyo
- f) Uygulamalar üzerinden takip etmiyorum
- g) Diğer

24)Yemek siteleri uygulamaları üzerinden sipariş verir misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır

25)Alışveriş siteleri üzerinden ürün satın alır mısınız?

- a) Evet
- b) Hayır

26 - İnternet üzerinden alışveriş yapmak neden cazip geliyor?

- a) İade kolaylığı
- b) İndirim olanakları
- c) Kullanıcı yorumları
- d) Çok fazla marka ve çeşidi bir arada görebilme
- e) Benzer ürün fiyatları arasında kıyas yapabilme
- f) Zamandan tasarruf
- g) Hepsi
- h) Diğer

27 - Alışveriş siteleri uygulamalarındaki indirim kuponları sizi teşvik ediyor mu?

- a) Evet, teşvik ediyor
- b) Hayır, teşvik etmiyor

28- İnternet üzerinden en çok yaptığınız işlem hangisidir?

- a) Başvuru işlemleri

- b) Mobil bankacılık hizmeti
- c) İş arama, cv bırakma
- d) Alışveriş
- e) Diğer

29-İnternet paket aşımı yapınca ekstra paket alıyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

## **VI. Instagram Kullanımı İle İlgili Sorular**

30 - Sizce sosyal ağ platformlarının amacı nedir?

- a) Kullanıcıları izlemek
- b) Sosyalleşmenin sağlanması
- c) Arkadaş edinme
- d) Popüler yüzler arama
- e) Diğer

31-Sosyal medya platformlarında kaç adet hesabınız bulunmaktadır?

- a) 1-3
- b) 3-5
- c) 5-8
- d) 8-12
- e) 12 ve üzeri

32-Instagram hesabınız hiç çalındı mı?

- a) Evet çalındı
- b) Hayır çalınmadı

33-Sosyal medya hesabınız çalınsa idi ne hissederdiniz?

- a) Çok üzülürdüm
- b) Hesabımı kurtarmak için girişimlerde bulunurdum
- c) Yenisini açardım
- d) Hiçbir şey hissetmezdim
- e) Diğer

34-Sosyal medya hesaplarınızın güvenliği için neler yapıyorsunuz?

- a) Anti virüs programı var
- b) Hiçbir şey yapmıyorum
- c) İki faktörlü kimlik doğrulama
- d) Fikrim yok

e) Diğer

35- Hesabı çalınan bir arkadaşınızdan dolandırıcılıkla ilgili mesaj aldınız mı?

a) Evet aldım

b) Hayır almadım

36- Birbirine bağlı kaç adet uygulamanız bulunmaktadır?

a) 1-3

b) 3-5

c) 5-8

d) 8-12

e) 12 ve üzeri

f) Birbirine bağlı uygulamalarım yok

g) Diğer

37-Instagram kullanım amacınız aşağılardan hangisidir?

a) Kendi oluşturduğu içerikleri paylaşmak

b) Haber, gazete ve dergi okumak

c) Arkadaş edinmek

d) Araştırma yapmak

e) Dizi ve hayranı olduğum sayfaları takip etmek için

f) Hepsi

g) Diğer

38-Instagramda kullandığınız isim tercihi hangisidir?

a) Kendi gerçek ismimi kullanıyorum

b) Başka bir isim kullanıyorum

c) Gerçek ismimin kısaltmasını kullanıyorum

d) Mesleki unvanımı kullanıyorum

e) Diğer

39- Aşağıdakilerden hangisi instagramda kullandığınız profil fotoğrafı tercihinizdir?

a) Kendi fotoğrafımı kullanıyorum

b) Bana ait olmayan bir fotoğraf kullanıyorum

c) İçinde benim de olduğum bir grup insan fotoğrafı kullanıyorum.

d) Doğa fotoğrafı kullanıyorum

e) Bir sembol kullanıyorum

f) Profil fotoğrafı kullanmıyorum

g) Diğer

40-Sosyal ağ uygulamalarında profil fotoğrafı değiştirme aralığınız nedir?

- a) Her gün
- b) Haftada bir veya birkaç kez
- c) Ayda bir veya birkaç kez
- d) Yılda bir veya birkaç kez
- e) Profil fotoğrafı kullanmıyorum
- f) Diğer

41-Yakın arkadaş listeniz var mı?

- a) Evet var
- b) Hayır yok
- c) Düzenleyecek vaktim yok
- d) Fikrim yok
- e) Diğer

42-Sosyal ağ uygulamalarında fotoğraf paylaşım sıklığınız nedir?

- a) Her gün
- b) Haftada bir
- c) Ayda bir
- d) Yılda bir
- e) Düzensiz aralıklar ile
- f) Diğer

43-Instagram paylaşımlarınızı daha çok hangi tür oluşturmaktadır?

- a) Duygu ve düşüncelerimi içeren paylaşımlar
- b) Görsel zevklerimi içeren paylaşımlar
- c) Hobi ve hobilerimi içeren paylaşımlar
- d) Çalışma hayatımla ilgili mesleki içerikler olan paylaşımlar
- e) Paylaşım yapmıyorum
- f) Diğer

44- Instagram hesabınız herkese açık mı kapalı mı?

- a) Açık
- b) Kapalı
- c) Duruma göre

## EK-2 Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı, 2004-2021

(%)

|                                                      | Yıl  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                                                      | 2004 | 2005 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Masaüstü bilgisayar                                  | 10,0 | 11,6 | 24,0 | 28,1 | 30,7 | 33,8 | 34,3 | 31,8 | 30,5 | 27,6 | 25,2 | 22,9 | 20,3 | 19,2 | 17,6 | 16,7 | 16,8 |
| Taşınabilir bilgisayar (Laptop, Tablet PC)           | 0,9  | 1,1  | 5,6  | 9,1  | 11,2 | 16,8 | 22,6 | 27,1 | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| Taşınabilir bilgisayar (Dizüstü, tablet, netbook vb) | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | 40,1 | 43,2 | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| Taşınabilir bilgisayar (Dizüstü, netbook)            | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | 31,4 | -    | -    | 36,4 | 36,7 | 37,9 | 37,9 | 36,4 | 38,3 |
| Tablet bilgisayar                                    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | 6,2  | -    | -    | 29,6 | 29,7 | 28,4 | 26,7 | 22,0 | 26,3 |
| Cep telefonu/ Akıllı telefon                         | 53,7 | 72,6 | 87,4 | 88,1 | 87,6 | 90,5 | 91,9 | 93,2 | 93,7 | 96,1 | 96,8 | 96,9 | 97,8 | 98,7 | 98,7 | 99,4 | 99,3 |
| Oyun konsolu                                         | 2,9  | 2,9  | 3,7  | 3,9  | 3,7  | 3,1  | 3,8  | 4,6  | 5,0  | 5,6  | 5,3  | 5,6  | 5,5  | 5,6  | 5,8  | 5,5  | -    |
| Sabit hatlı telefon                                  | 81,6 | 81,3 | 72,7 | 68,4 | 61,9 | 56,1 | 51,4 | 45,5 | 37,9 | 34,6 | 29,6 | 25,6 | 20,2 | -    | -    | -    | -    |
| Dijital fotoğraf makinesi/ kamera                    | -    | -    | 16,9 | 20,0 | 20,4 | 23,8 | 27,8 | 27,1 | 28,1 | 27,2 | 23,4 | 20,6 | 18,5 | -    | -    | -    | -    |
| DVD / VCD / DivX oynatıcı                            | -    | -    | 40,6 | 42,6 | 42,7 | 40,6 | 40,5 | 35,0 | 30,6 | 29,2 | 25,0 | 20,4 | 17,8 | -    | -    | -    | -    |
| Televizyon (uydu yayını ve kablo TV dâhil)           | 92,2 | 97,7 | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| İnternete bağlanabilen TV                            | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | 7,3  | 12,4 | 20,9 | 24,6 | 28,5 | 32,1 | 37,7 | 33,8 | -    |
| Avuçiçi (PDA)                                        | 0,1  | 0,1  | 0,4  | 0,5  | 0,6  | 0,7  | 1,2  | 1,4  | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| Yazıcı                                               | -    | -    | 9,7  | 12,1 | 12,4 | 13,9 | 14,0 | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| Tarayıcı                                             | -    | -    | 3,5  | 4,5  | 3,4  | 3,5  | 3,9  | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| Faks                                                 | -    | -    | 1,2  | 1,1  | 1,1  | 1,1  | 0,8  | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    |
| Çok fonksiyonlu cihaz (yazıcı, tarayıcı, faks)       | -    | -    | 1,3  | 1,1  | 1,6  | 2,5  | 3,2  | 16,0 | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    |

|                                        |   |   |   |     |   |     |     |     |   |     |     |     |   |   |   |   |   |      |
|----------------------------------------|---|---|---|-----|---|-----|-----|-----|---|-----|-----|-----|---|---|---|---|---|------|
| vb.nin iki veya daha fazlasını içeren) |   |   |   |     |   |     |     |     |   |     |     |     |   |   |   |   |   |      |
| <b>Diğer</b>                           | - | - | - | 1,3 | - | 2,4 | 3,3 | 0,0 | - | 0,0 | 0,0 | 0,1 | - | - | - | - | - | 58,0 |



### EK-3 Instagram Terimleri Sözlüğü

Geniş bir kullanıcı ağına sahip olan Instagram'da bazı terimleri kısaltarak birkaç harfle ifade edilen başlıca sözlükler

**Dm:** Direkt mesaj

**Tk:** Takip

**Gt:** Geri takip

**Unf:** Takipten çıkmak

**Tbt:** Perşembe günleri geçmiş zamanda çekilmiş fotoğrafların paylaşılması

**Official:** Resmi hesap

**Sfs:** Takipçi arttırmak için karşılıklı profil paylaşma

**Hashtag:** Belirli bir konuda paylaşım yapılan başına # işareti getirilerek birleşik olarak yazılan kelime dizisi

**Post:** Paylaşım

**Story:** Paylaşılan 24 saatlik hikâyeler

**Pp:** Profil fotoğrafı