

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN INSTAGRAM KULLANIMI İLE BEDEN
ALGISI VE SOSYAL ONAY İHTİYACI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
DOĞA KURTYİĞİT

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları
Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ

Kasım 2020

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN INSTAGRAM KULLANIMI İLE BEDEN
ALGISI VE SOSYAL ONAY İHTİYACI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
DOĞA KURTYİĞİT

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları
Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ
Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ

Kasım 2020

ÖNSÖZ

Tez çalışmamı gerçekleştirdiğim süre boyunca sabırla ve anlayışla, zamanını, bilgilerini ve yardımlarını esirgemeyen değerli görüş ve önerileri ile araştırmama derinlik kazandıran saygıdeğer tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ'a; yüksek lisans sürecimdeki tüm destekleri için sayın hocam Prof. Dr. Işıl ZEYBEK'e; her zaman sorularımı cevaplayan, tüm tez sürecimde desteklerini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ'ye; tezimin oluşum aşamasında görüş ve yönlendirmeleri ile katkıları esirgemeyen değerli hocalarım Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ ve Doç. Dr. Bige Zeynep OKTUĞ'a; yüksek lisans eğitimimde ve çalışmamda bana sürekli yardımda bulunarak yol gösteren, ilgi ve önerilerini benimle sürekli paylaşan, her türlü sorunumu çekinmeden paylaşabilmeme olanak sağlayan, bana hep umut veren kıymetli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi S. Hikmet ÇAĞLAR ve Dr. Neslihan Fatma ER'e; ve bu süreçte tüm zorlukları ve güzellikleri benimle paylaşan tüm dostlarıma ve iş arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Hayatım boyunca sevgilerini ve her türlü desteklerini benden esirgemeyen canım aileme özellikle desteği ve güveni ile beni yalnız bırakmayan ve motive eden ablam Fatma ÖZDEMİR'e çok teşekkür ederim.

Doğa KURTYİĞİT

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN INSTAGRAM KULLANIMI İLE BEDEN
ALGISI VE SOSYAL ONAY İHTİYACI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ**

| | |
|--|-------------|
| ÖNSÖZ | i |
| KISALTMALAR | iv |
| ŞEKİL LİSTESİ | v |
| TABLO LİSTESİ | vi |
| ÖZET | viii |
| ABSTRACT | ix |
| GİRİŞ | 1 |
| 1. BÖLÜM: DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA | 4 |
| 1.1 Yeni Medyanın Gelişimi | 4 |
| 1.1.1 Yeni Medya Kavramı | 7 |
| 1.1.2 Yeni Medyanın Özellikleri | 9 |
| 1.2 Sosyal Medya Kavramı | 12 |
| 1.2.1 Sosyal Medyanın Gelişimi | 13 |
| 1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri | 14 |
| 1.3 Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Farkı | 16 |
| 1.4 Sosyal Medya Platformları | 18 |
| 1.5 Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları | 27 |
| 1.5.1 Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları | 28 |
| 1.5.2 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları | 30 |
| 1.6 Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram | 31 |
| 1.6.1 Instagram Platformunun Gelişimi | 31 |
| 1.6.2 Instagram Platformunun Özellikleri | 32 |
| 2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA BEDEN ALGISI VE SOSYAL ONAY | |
| İHTİYACI ARASINDAKİ İLİŞKİ | 36 |
| 2.1 Algı ve Algılama Kavramı | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.1 Algılama Çeşitleri..... | 37 |
| 2.2 Beden ve Beden İmgesi..... | 39 |
| 2.3 Beden Algısı Kavramı ve Etkileyen Faktörler..... | 40 |
| 2.4 Sosyal Onay İhtiyacı..... | 42 |
| 2.4.1 Kavram Olarak Sosyal Onay İhtiyacı..... | 43 |
| 2.4.2 Sosyal Onay İhtiyacı İle İlgili Değişkenler..... | 43 |
| 2.5 Beden Algısı Ve Sosyal Onay İhtiyacının Sosyal Medya İlişkisi | 49 |
| 2.5.1 Sosyal Medya Kullanımının Beden Algısına Etkisi..... | 49 |
| 2.5.2 Sosyal Medyanın Sosyal Onay İhtiyacı ile ilişkisi..... | 54 |
| 3. BÖLÜM: INSTAGRAM KULLANICILARININ BEDEN ALGISI VE SOSYAL ONAY İHTİYACI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ | 57 |
| 3.1 Araştırmanın Konusu | 57 |
| 3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi..... | 57 |
| 3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi | 58 |
| 3.4 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları..... | 59 |
| 3.5 Araştırma Modeli..... | 59 |
| 3.6 Araştırmanın Hipotezleri..... | 61 |
| 3.7 Araştırmanın Yöntemi..... | 61 |
| 3.7.1 Veri Toplama Araçları ve Değişkenleri | 61 |
| 3.8 Veri Analiz Teknikleri..... | 62 |
| 3.9 İstatistiksel Analizler ve Bulgular..... | 63 |
| 3.9.1 Frekans Dağılımları | 63 |
| 3.9.2 Geçerlik Analizi..... | 66 |
| 3.9.3 Güvenirlik Analizleri | 66 |
| 3.9.4 Betimleyici İstatistikler | 67 |
| 3.9.5 Hipotezlerin Testi..... | 68 |
| 4. BÖLÜM: BULGULAR..... | 70 |
| SONUÇ..... | 81 |
| KAYNAKÇA..... | 85 |

KISALTMALAR

| | |
|---------|---|
| WWW | :World Wide Web |
| IP | :Internet Protokolü |
| ARPANET | :İleri Araştırma Projesi Ajansı |
| VAÖ | :Vücut Algısı Ölçeği |
| SOİÖ | :Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği |
| ANOVA | :(Analysis Of Variance) Değişken Analizi |
| SPSS | :Statistical Package of Social Science (Sosyal Bilimler için İstatistiksel Program) |
| DSM 4 | :Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (Akıl Hastalıklarının Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı- 4.Baskı) |

ŞEKİL LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1.1: Yeni Medya Geleneksel Medyaya Karşı | 17 |
| Şekil 1.2: 2019 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve MobilKullanıcı İstatistikleri | 28 |
| Şekil 1.3: Aktif Kullanıcı Oranları Doğrultusunda Sosyal Medya Platformları | 29 |
| Şekil 1.4: 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve MobilKullanıcı İstatistikleri | 30 |
| Şekil 1.5: Türkiye'deki En Aktif Sosyal Medya Araçlarının Sıralaması..... | 31 |
| Şekil 2.1: Sosyal Medya Ve Beden İmajı Kaygıları Arasındaki İşlemsel Model | 52 |
| Şekil 2.2. Onay bağımlılığı, empati, sosyal fayda ve aşırı internet kullanımı ile ilgili hipotetik model..... | 55 |
| Şekil 3.1. Araştırma Modeli | 60 |



TABLO LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1.1: Web 1.0 ile Web 2.0 “Karşılaştırılması | 6 |
| Tablo 1.2: Yeni Medya Geleneksel Medyaya Karşı | 17 |
| Tablo 1.3: 2019 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri | 28 |
| Tablo 1.4: Aktif Kullanıcı Oranları Doğrultusunda Sosyal Medya Platformları | 29 |
| Tablo 1.5: 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri | 30 |
| Tablo 1.6: Türkiye’deki En Aktif Sosyal Medya Araçlarının Sıralaması | 31 |
| Tablo 2.1: Sosyal Medya Ve Beden İmajı Kaygıları Arasındaki İşlemsel Model | 52 |
| Tablo 2.2. Onay bağımlılığı, empati, sosyal fayda ve aşırı internet kullanımı ile ilgili hipotetik model..... | 55 |
| Tablo 3.1. Araştırma Modeli | 60 |
| Tablo 3.2: Araştırma Grubunun Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımları | 64 |
| Tablo 3.3: Araştırma Grubunun Instagram Platformunda Geçirdikleri Ortalama Sürenin Frekans Dağılımları | 65 |
| Tablo 3.4: Araştırma Grubunun Instagram Platformunu Kullanma Nedenlerinin Frekans Dağılımları..... | 65 |
| Tablo 3.5: Beden Algısı ile Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeğinin Geçerlik Analizi Sonuçları | 66 |
| Tablo 3.6: Beden Algısı ile sosyal Onay İhtiyacı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları | 67 |
| Tablo 3.7: Beden Algısı Ölçeği İçin Betimleyici İstatistikler | 67 |
| Tablo 3.8: Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeğinin Bütün Alt Boyutları İçin Betimleyici İstatistikler..... | 68 |
| Tablo 3.9: Beden Algısı Ölçeği ve Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği İçin Normal Dağılım Testi Sonuçları | 69 |
| Tablo 4.1: Araştırma Grubunun Beden Algısı ve Başkalarının Yargılarına Duyarlılık Alt Boyutunun Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen T Testi Sonuçları..... | 70 |
| Tablo 4.2: Araştırma Grubunun Sosyal Onay İhtiyacının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen Mann Whitney U Testi Sonuçları | 71 |

| | |
|---|----|
| Tablo 4.3: Araştırma Grubunun Beden Algısı ve Başkalarının Yargılarına Duyarlılık Alt Boyutunun Devlet veya Vakıf Üniversitesinde Eğitim Görmesine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen T Testi Sonuçları | 72 |
| Tablo 4.4: Araştırma Grubunun Sosyal Onay İhtiyacının Devlet veya Vakıf Üniversitesinde Eğitim Görmesine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen Mann Whitney U Testi Sonuçları..... | 73 |
| Tablo 4.5: Araştırma Grubunun Beden Algısı ve Başkalarının Yargılarına Duyarlılık Alt Boyutunun Yaşlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları | 74 |
| Tablo 4.6: Araştırma Grubunun Sosyal Onay İhtiyacının Yaşlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen KRUSKAL WALLİS H Testi Sonuçları | 75 |
| Tablo 4.7: Araştırma Grubunun Beden Algısının Instagram Platformunda Geçirdikleri Ortalama Süreye Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları | 76 |
| Tablo 4.8: Araştırma Grubunun Sosyal Onay İhtiyacını Instagram Platformunda Geçirdikleri Ortalama Süreye Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen KRUKSAL WALLİS Testi Sonuçları | 77 |
| Tablo 4.9: Araştırma Grubunun Beden Algısı Başkalarının Yargılarına Duyarlılık Alt Boyutunda Instagram Kullanım Nedenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları | 78 |
| Tablo 4.10: Araştırma Grubunun Sosyal Onay İhtiyacının Instagram Kullanım Nedenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen KRUSKAL WALLİS H Testi Sonuçları..... | 79 |
| Tablo 4.11: Araştırma Grubunun Beden Algısı ve Sosyal Onay İhtiyacı Alt Boyutları Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Değişkenler Arasında Gerçekleştirilen Korelasyon Analizi Testi Sonuçları | 80 |

Üniversite: İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitüsü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans/ Kasım 2020

ÖZET

Sosyal medya platformlarının bireylerin beden algıları ve sosyal onay ihtiyacı üzerindeki etkileri gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya kullanımının artması bireylerin etkileme gücünü, beden algısını değiştirmekte ve onaylanma ihtiyacı üzerinde birtakım değişikliklere neden olmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada sosyal medya platformları üzerinden beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, İstanbul'da yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan toplamda 339 kişi üzerinden anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Instagram kullanıcılarının beden algısının ve sosyal onay ihtiyacının a) beden algısının ve başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutu ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu b) beden algısı ile sosyal geri çekilme alt boyutu ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ve c) beden algısı ile olumlu izlenim bırakma alt boyutları ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Beden Algısı, Sosyal Onay İhtiyacı

University: Istanbul Kultur University

Institute: Institution of Graduate Studies

Department: Communication Arts

Programme: Communication Arts

Supervisor: Asst. Prof. Ceren BİLGİCİ OĞUZ

Degree Awarded and Date: Master Thesis / November 2020

ABSTRACT

The effects of social media platforms on individuals' perceptions of body and need for social desirability are increasing day by day. With the increase in the use of social media, the power of individuals to influence, changes their body perception and causes some changes over social desirability. In this study, the relationship between body perception and social desirability through social media platforms is investigated. In line with this purpose, it was conducted by making a survey on a total of 339 people, including state and foundation universities in Istanbul. The result of the research is that the Instagram body perception and the need for social approval a) it has a significant negative relationship with body perception and sensitivity to others' judgments sub-dimension b) there is a significant positive relationship between body image and social withdrawal sub-dimension and c) a positive and significant relationship was found with the body perception and the sub-domain of making a positive impression.

Keywords: Social Media, Instagram, Body Cathexis, Social Desirability

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmeler, yeni bir dijital dünyanın oluşmasına neden olmuştur. Bu dijital dünyanın oluşması ve telekomünikasyondaki hızlı ilerlemeler ile birlikte “internet, yeni medya, sanal dünya ve sosyal medya platformları” gibi birçok yeni kavram ortaya çıkmıştır. İnternet erişiminin artmasıyla birlikte kullanımı yaygınlaşan sosyal medya platformları bireylerin boş vakitlerini geçirmek, bilgi edinmek ve iletişimde kalmak gibi yaşamın birçok alanında kullandığı değerli bir unsur haline gelmiştir ve bu durum iletişim süreçlerinin de değişmesine neden olmuştur. Değişen bu süreçler bağlamında, yeni ihtiyaçlar tespit edilmiştir. Bu ihtiyaçlar bağlamında yeni gelişen olgular sosyolojik, ekonomik, kültürel ve psikolojik alanda da dönüşüm ve farklılıkları beraberinde getirmiştir. Bu alanların hızla gelişmesiyle birlikte bireylerin kendilerini ifade etme formları da değişim göstermektedir.

Yaşadığımız çağın vazgeçilmez unsuru haline gelen internet teknolojisi ve buna bağlı olarak ilerleme kaydeden sosyal medya platformları bireyin “beğenilme, takdir görme” gibi isteklerini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan fotoğraflar bireyin, başkaları tarafından onaylanma, kendini ifade etme ve en önemlisi yeni kimlikler edinmesi bakımından yeni bir ortam oluşturmasına neden olmuştur. Sosyal medya aracılığı ile birey ilk olarak kendini baştan yaratıp bedenine yeni bir algı kazandırmaktadır ve paylaşılan fotoğraflar tamamen bireyin dışarıdan nasıl görüldüğü konusunda farklı bir algı yaratmasıyla ilişkilidir.

Gerçekleştirilen bu tez çalışmasında, günümüzde hem kullanım ve yaygınlık açısından hem de gündelik yaşamla birleşmesi açısından gittikçe daha fazla önem kazanan sosyal medyanın, özellikle Instagram platformunun, bireylerin tüketim kültürüne dâhil olarak beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı sürecindeki rolü ele alınmaktadır.

Sosyal medyanın bireyi etkileme gücü, beden algısını değiştirmesi ve onaylanma ihtiyacının artması üzerine inşa edilen bu çalışmada özellikle Üniversite öğrencilerinin Instagram paylaşımları ve motivasyonları değerlendirilmektedir. Sosyal medya kullanım istatistiklerinde geçerli ve güvenilir bilgi sağlayan sosyal medya kuruluşu we are social’ın 2018, 2019 ve 2020 yıllarına ait Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarına ilgili verileri gözden geçirildiğinde; 2018 yılına ait sosyal medya kullanım oranları; “%55 oranda Youtube, %53 oranında Facebook ve %43 oranıyla

Instagram” olarak ifade edilmektedir. 2019 yılına ait sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde ise; “%84 oranıyla Instagram” platformunun ikinci sıraya gelerek yükseliş göstermektedir.¹

We are social tarafından yapılan en son yayınlanan 2020 verileri incelendiğinde ise; Türkiye’deki Instagram kullanıcı sayısının %2.8 artmış olduğu ve şu anda toplam Instagram kullanıcısının 38 milyon ile sosyal medya platformları arasında 6. sırada olduğu görülmektedir.² Buradan hareketle, 2018, 2019 ve 2020 yıllarına ait veriler karşılaştırıldığında sosyal medya araçları arasında kullanım oranı “en fazla yükseliş gösteren” Instagram platformunu kullanan ve Türkiye’de iletişim alanında eğitim gören üniversite öğrencileri çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir.

Bu tez çalışması sosyal medya, beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine üç temel kavram çerçevesinde değerlendirilmiştir. Tezin birinci bölümünde; “Dijitalleşme ve Sosyal Medya” başlığı altında yeni medyanın gelişimi, detaylı bir şekilde anlatılarak yeni medya kavramı ve yeni medyanın özellikleri incelenmiştir. Sosyal medya kavramı başlığı altında, sosyal medyanın gelişim aşamaları, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar, sosyal medya platformları detaylandırılmıştır. Son olarak Türkiye’de ve Dünya’da sosyal medya kullanım alışkanlıkları, Instagram platformunun gelişimi ve Instagram platformunun özellikleri detaylı bir şekilde aktarılmıştır.

Araştırmanın “Sosyal Medya Kullanımında Beden Algısı Ve Sosyal Onay İhtiyacı Arasındaki İlişkisi” başlığı doğrultusunda incelenen ikinci bölümünde, algı ve algılama kavramı detaylandırılarak algılama çeşitleri anlatılmıştır. Ayrıca, beden imgesi incelenerek beden algısı kavramı ve etkileyen faktörler hakkında tanımlama yapılarak tartışılmış ve literatür taramalarına yer verilmiştir. Çalışmanın devamında ise, kavram olarak sosyal onay ihtiyacı başlığı altında sosyal onay ihtiyacı ile ilgili değişkenler tek tek ele alınarak tanımlanmış ve literatür taramalarına yer verilmiştir. Çalışmanın bu bölümde son olarak, beden algısı ve sosyal onay ihtiyacının sosyal

¹ <https://wearesocial.com/blog/2018/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 08.11.2019

² <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, 04.06.2020

medya ile ilişkisi detaylı bir biçimde incelenmiş, literatür taraması yapıp çeşitli yaklaşımlara yer vererek detaylı bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Tezin araştırma kısmını oluşturan üçüncü bölümünde, araştırmanın yöntemi ve kapsamı, varsayımı ve sınırlılıkları, amacı, önemi ve araştırma modeline yer verilerek; sosyal medya kullanımının, beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı ile arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Bu araştırmada; Instagram kullanımı bağlamında beden algısının sosyal onay ihtiyacının alt boyutları ile arasındaki ilişki incelenerek araştırma sonuç bölümü ile sonlandırılmıştır.



1. BÖLÜM: DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA

İnsanlık tarihinin varoluşundan beri yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan iletişim, gönderiler aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Kanal, gönderi, alıcı ile gönderen arasındaki ilişki ve etki, iletişimin meydana getirdiği birtakım süreçleri belirtmektedir. Toplumların ihtiyaçları doğrultusunda zamanla gelişen ve ilk iletişim araçlarından biri olan mağara resimlerini tabletler, yazı ve alfabenin bulunması izlemiştir. Kâğıt ve matbaanın icadının ardından sanayi devrimi ile birlikte günümüzdeki medya olarak adlandırılan yazılı, işitsel ve görsel iletişim araçları oldukça büyük gelişim göstermiş ve bugünkü konumlarına ulaşmıştır.³

Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte yeni iletişim teknolojileri de gelişmiştir ve buna bağlı olarak yeni medya ve sosyal medya kavramı var olmuştur. Bu bağlamda birinci bölümde; yeni medyanın gelişimi, yeni medya ve özellikleri, sosyal medya kavramı, gelişimi, özellikleri ve geleneksel medyadan farkı, sosyal medya platformları, sosyal medya kullanıcı alışkanlıkları ve sosyal medya platformu olarak Instagram başlıkları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

1.1 Yeni Medyanın Gelişimi

Yeni medya, günümüzde iletişim sürecinin en önemli öğelerinden biridir. Yeni medya için tek bir tanımlama kullanılmadığı, farklı yazarların konuyu farklı açılardan değerlendirdiği görülmektedir. Manovich (2001) yeni medyayı tanımlarken “teknolojik gelişmelerdeki yönün değiştiğini sanal yapıda olan sistemlerin yerine fiziksel mekân ile bütünleşmiş ve artık bedeni dışlamayan yeni bir sistemin ve ortamın yükselişi” olarak ifade etmiştir. Manovich nicel bilgi ile donatılmış yeni ortamı önce “Artırılmış Mekân (Augmented Space)” olarak adlandırıp, daha sonra “yeni medya” olarak tanımlamıştır.⁴

Sager ve arkadaşları yeni iletişim ortamlarını; “yeni hizmetler” sunan ya da var olanları “geliştiren”, kullanıcı için etkileşim sağlayan ve kontrolü daha fazla olan “mikro çip, mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon” uygulamaları olarak

³ Onur Birol, Sosyal Medya ve Dijital İşlerimiz. (Ayrıntı Dergisi: İstanbul, 2019), 6.

⁴ Lev Manovich, Language Of The New Media, (The MIT Press: Cambridge, 2001), 32-33.

tanımlamaktadır. Yeni iletişim sistemlerinin oluşmasıyla birlikte geliştirilen bir teknoloji olan internetin de temelleri atılmaya başlanmıştır.

İnternet, ilk olarak 1969 yılında askeri amaçlar doğrultusunda bütün bilgisayarları birbirine bağlamak amacıyla “*ARPANET* (Advanced Research Project Agency Net)” adlı ağ sistemi olarak kullanılmaya başlanmıştır.⁵ Gelişmiş savunma araştırmalarını koordine etmek amacıyla kurulan ARPANET geleneksel iletişim araçlarının işlevini yitirmesi durumunda iletişimi devam ettirmek amacıyla geliştirilmiştir.⁶ 1973 yılında ağ kullanımını düzenleyen ve ağın iletişim yönünde genişletilebilmesi için “İnternet Protokolü” (IP) kurulmuştur. 1980’li yıllarda bu teknolojinin kullanımı üniversiteleri de dâhil edecek şekilde genişleterek yeni alanlar eklenmiştir.⁷

“Bilgisayar Bilimci Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau” tarafından, 1989 yılında, “Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi” CERN’de geliştirilen “World Wide Web” (WWW), bilgi ve dosyaların gönderilebilmesi ya da ekranda izlenebilmesi açısından internetin gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. WWW sayesinde oluşturulan çoklu ortam uygulamaları doğrudan adresleme özelliği ile içerik uygulamalarına ulaşmayı mümkün hale getirmiştir ve internet küreselleşmiştir. Geliştirilen bu özelliğ sayesinde İnternet kullanımı ve kullanıcı sayısı artmış www’in kullanımı hızla gelişmeye devam etmiştir.⁸ İnternetteki bu gelişmelerle birlikte ortaya çıkan web 1.0 terimi, “bilgi sistemi” olarak düşünülen ilk web neslidir. Kullanıcılar tarafından etkileşim sağlamadan, içerik üretmeden, yorum yapmadan sadece bilgi arama yeri olarak kullanılmaktadır. Bu sistemdeki asıl amaç, herhangi bir zamanda herhangi bir kişi için bilgileri yayınlamak ve çevrimiçi bir varlık oluşturmaktır.⁹

⁵Manuel Castells, “Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı İktidar”. (T. Sepetçi Edit.) Yeni Medya Üzerine; Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, 2012, 22.

⁶Ümit Arkan, Nurullah Zafer Kartal, Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. (*Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi: Gümüşhane, 2016*), 932.

⁷Güzin Ilıcak Aydınalp, Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış, (R. Küçükdoğan, Ö.E. Yıldız, Edit) The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2013, 3.

⁸Göktuğ Ayan, Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği, Başkent Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2016, 13.

⁹Sareh Aghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh and Hadi Khosravi Farsani, Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0, International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) 3.1(2012).

Ağ üzerinden iletişimin giderek artması ile birlikte yeni ihtiyaçlar doğmuştur ve böylece çok sayıda kullanıcının faydalandığı “elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, ses-görüntü, dosya transfer hizmetleri” ve sonrasında kullanıcının daha fazla etkileşimde bulunduğu yeni kullanım alanları ile birlikte “web 2.0” kavramı ortaya çıkmıştır.¹⁰ Bu bağlamda, web 2.0 dönemi içeriklerin önceden hazırlanarak kullanıcıya sunulan ve etkileşim hakkı vermeden tüketilmesi istenen bir ortam değil, içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturularak paylaşılmasına olanak sağlayan bir ortam olarak tanımlanmaktadır.

Web 2.0 sistemi, “2004 yılında O’Reilly ve MediaLive International” arasındaki beyin fırtınası oturumunda O’Reilly Media’nın kurucusu Tim O’Reilly tarafından resmen “*yeni nesil internet*” olarak tanımlanmıştır.¹¹ Böylece küreselleşen internet ticari kullanıma da uygun ve insanların istedikleri herhangi bir yerden “aynı anda bağlanabildiği veri alıp gönderebildiği, alışveriş yapabildiği ve iletişim kurabildiği” bir mecra haline gelmiştir.¹²

Yapılan güncellemelerle birlikte çevrimiçi ve içerik yayınlama fikri web 1.0 döneminde bulunan “bloglar, wiki’ler ve ortak projeler, sosyal medya” platformları web 2.0 döneminde yer almaktadır.¹³

| WEB 1.0 | WEB 2.0 |
|----------------------|---------------------|
| Okuma | Okuma ve Yazma |
| Şirketler | Topluluklar |
| Müşteri Sunucusu | Akranlar |
| HTML platformları | XML, RSS |
| Web sayfaları | Web uygulamaları |
| Tek Yönlü İletişim | Çift Yönlü İletişim |
| Sahip Olmak | Paylaşmak |
| Reklam Ağızdan Ağıza | Pazarlama |

Tablo 1.1: Web 1.0 ile Web 2.0 “Karşılaştırılması

Kaynak: Sareh Aghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh and Hadi Khosravi Farsani
“Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0” (2012), 3

¹⁰ İpek Altınbaşak, İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama. (İstanbul: Ege Akademik Bakış, 2009). 465.

¹¹ Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, 3.

¹² Gülşah Başlar, Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. (İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2013). 824.

¹³ Andreas M. Kaplan; Micheal Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, Business Horizons, Paris, France: 2010, 61.

Web 3.0 terimi “*semantik web*” olarak da bilinmektedir. Web 3.0’ın birincil amacı “ağın sadece insanlar tarafından değil, makineler tarafından okunabilir hale getirilmesidir”. Yeni bilgiler elde etmek amacıyla farklı verileri birbirine bağlamak, birleştirmek ve analiz etmek gibi işlemlerde de önemli bir yere sahiptir. Akıllı Web olarak adlandırılan web 4.0 dönemi ise “yapay zekâ” iletişimi temel alan internet olarak ortaya çıkmaktadır. Web 4.0 makinalara daha hızlı ve üstün kalite bir program ve ara yüzler yükleyerek öğrenmelerini sağlayan bir sistem olarak tanımlanmaktadır.¹⁴

1.1.1 Yeni Medya Kavramı

Yeni medya teknolojileri, “bilgisayar ve medya teknolojilerindeki gelişmelerin bir araya gelmesiyle” ortaya çıkmıştır. Yeni medya kuramcılarında Lev Manovich yeni medyanın tarihsel gelişiminin “Charles Babbage’in **analitik makine** ve Louis Daguerre’in **dagerotip**”i icadıyla başladığını belirtmektedir.¹⁵ Bilgisayar teknolojilerindeki gelişim “analitik makine” ile başlarken, “dagerotip” ile başlayan gelişim süreci medya teknolojilerinde bulunan “görüntünün, hareketli görüntünün, sesin, metnin” farklı versiyonlar kullanılarak depolanmasına şahit olunmuştur. Bu iki gelişimin bir araya gelmesi ve var olan medyanın sayısal veriye çevrilmesi sonucu “yeni medya kavramı” ortaya çıkmıştır.¹⁶

Thompson’a göre yeni medya, 1970 yılında “bilgi ve iletişim” temelli çalışmalarda, “sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel” alanda çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya çıkarılmıştır. Böylece yeni medya kavramının yıllar içinde hızla gelişerek yaygınlaşması bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişleyerek farklı boyutlara ulaşmıştır.¹⁷

¹⁴ Sareh Aghai, Mohammad Ali Nematbakhsk, Hadi Farsan, Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0, International Journal of Web & Semantic Technology, 2012..

¹⁵ Manovich, 2001, 36-37.

¹⁶ Başlar, 2013, 823.

¹⁷ John B. Thompson, The Media and Modernity: A Social Theory of the Media Stanford University: Press Stanford California 1995) 23-25, (E-Kitap)

Yeni medya, “açık, ağ tabanlı, etkileşimli, sınırsız ve merkezlesmiş” bir yapıya sahiptir. “Etkileşimli ve farklı” ortamları bir araya getirme özelliğine sahip olduğu için “çoklu ortam” (multimedia) olarak da adlandırılmaktadır.¹⁸

Yeni medya, herhangi bir dijital cihaz üzerinden kişinin isteği doğrultusunda bağlanılabildiği bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda bireyin interaktif bir şekilde geribildirim kanallarıyla bir içeriğe herhangi bir zamanda ve yerde, yaratıcı bir katılım sağlayan bir yapı olarak ifade edilmektedir.¹⁹

Manovich’e göre yeni medyanın kavram karşılığı net değildir. Bu nedenle yeni medya, “internette web sitelerine ve bilgisayar oyunlarına”, “CD-ROM’lardan sanal gerçeklik uygulamalarına”, “dijital olarak çekilen televizyon programlarından üç boyutlu animasyon filmlerine” kadar farklı sistem gruplarını kapsamaktadır.²⁰

Yeni medya, içinde bulunduğumuz çağın getirdiği yeni “bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri” aracılığıyla medyanın her kanala yayılmaktadır. Böylece kullanıcı her çeşit bilgiyi birbiriyle ilişkilendirmektedir. Kullanıcı için cep telefonları artık sadece bir telekomünikasyon aracı değil “internete girme, fotoğraf ve metin mesajları gönderilip alma” gibi birçok fonksiyona ve özelliğe sahiptir.²¹

Yeni medya teknolojilerinin interneti, web siteleri ve sosyal medya sitelerini (Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram gibi) kapsadığı görülmektedir. Bu durumda yeni medya kullanıcıları tarafından oluşturulan mesajların ve içeriklerin hızlı gönderilmesine ve paylaşılmasına imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda yeni medyaya kişisel bir medya olma olanağı tanınmaktadır.²²

¹⁸ Filiz Aydoğan ve Ali Murat Kırık, Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. (Antalya: Akdeniz İletişim Dergisi, 2012) 59.

¹⁹ Akan Yanık, Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi. Adnan Menderes Üniversitesi Doktora Tezi, Aydın, 2014.

²⁰ Manovich, 2001, 40-43.

²¹ Filiz Aydoğan, Yeni Medya Kuramları. (Der Yayınları: İstanbul, 2017), 34.

²² Richard M .Perloff, Social Media Effects on Young Women’s Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research: Sex Roles. (New York: Business Media 2014) 365.

1.1.2 Yeni Medyanın Özellikleri

Everett M. Rogers “yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık”²³ olarak vurgulamaktadırlar.

İletişim ortamlarının temel belirleyici unsurlarından biri olan “etkileşim”, modern dünyanın “teknolojik, toplumsal ve ekonomik” ilişkilerinin “aynı ortam içerisinde birbiriyle uyumlu” çalışmasına yarayacak bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramı ilk olarak Sheizaf Rafaeli 1988 tarihli “Interactivity: From New Media to Communication” adlı çalışmasında, “kişilerarası iletişimin bir değişkeni”²⁴ olarak tanımlamaktadır.

Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda yeni medya araçlarının “çift yönlü, hareketli, kullanıcı odaklı” bir yapısının olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılmasını sağlayan birtakım özellikler söz konusudur.

Yeni medya, farklı birçok ortamı bir araya toplama gücüne sahiptir. Bu durum “multimedya” veya “çoklu ortam” olarak da ifade edilmektedir. “Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses” gibi farklı ortamların bir araya gelmesi yeni medyanın çoklu ortam olma özelliğini meydana getirmektedir.²⁵

Binark’a göre yeni medyanın özellikleri iletişim sürecinin öğelerini bir araya getirmektedir. Bu öğeler dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçemselliği, hipermetinsellik,ve yöndeşmedir.²⁶

Dijital kodlama: Sisteminin yeni medyaya birden fazla enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcıya geri dönüşte bulunabilme olanağı sunduğunu ifade etmektedir.

Etkileşimsellik: İletişim sürecine karşılıklı ve çok katmanlı iletişim olanağı sağlayarak kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli

²³ Everett M. Rogers , Frederick Williams, vd., Research Methods and The New Media, (TheFreePress: London, 1988), 12-14, 03.01.2019.

²⁴ Sheizaf Rafaeli, Sage Annual Review of Communication Research: Interactivity: From New Media to Communication, 1988, 112,113.

²⁵ Dilmen, 2007, 3.

²⁶ Mutlu Binark, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, (Ayrıntı Yayınları: İstanbul, 2014), 15.

şekillerde etkilemektedir. Bu bağlamda göstergeler, simgeler ve farklı veriler tek bir araçta bir araya gelmektedir.

Multimedya biçemselliği: “Telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişim ile ses, metin, imgenin” bir arada bulunmasıdır. Kullanıcılar için önemli olan diğer bir önemli özellik ise; yeni medyanın depolama alanının yüksek olmasıdır.

Hipermetinsellik: Kullanıcı “dijital kodlama” sistemi içinde, çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilir ve geri dönüşümde sağlayabilir. Bunu özellik sayesinde kullanıcı düzçizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçmektedir. Bu bağlamda ise alternatif mecralara kolay erişim sağlanmaktadır.

Yöndeşme: Yöndeşme olgusu ise yeni medyanın diğer önemli bir özelliğidir. İletişim teknolojilerindeki yöndeşme olgusuna göre “mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar ve izleyiciler” arasında ilişkiler değişime uğramaktadır. Hızla artan kanallar ile yeni bilgisayar ve iletişim teknolojileri birbirleriyle iç içe geçmektedir. Böylece yeni medya “küçük ama bağımsız ve alternatif medyanın” gelişebilmesi için ortama sahiptir.²⁷

Richard Roger ise yeni medyanın özelliklerini 3 ana başlık altında toplamaktadır (akt. Geray, 2003, 18):

Etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde, “hem alıcı hem de verici” birbirinden etkilenmektedir ve etkileşimin varlığına gerek duyulmaktadır. Yani medya etkileşim içinde olmaya olanak sağlamaktadır.

Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde “her bireyle özel mesajlaşma” yapılabilmektedir. Başka bir ifade ile büyük gruplar içinde her birey özel mesaj gönderebilmektedir.

Eşzamansızlık (Asekron): Yeni iletişim teknolojileri “bireye istediği zamanda mesaj gönderme veya alma imkânını” sunmaktadır.²⁸ Diğer bir ifade ile yeni medyanın senkronize olmaya ihtiyaç duymaması anlamına gelmektedir.

Manovich “Language Of The New Media (Yeni Medyanın Dili)” adlı kitabında yeni medyayı açıklarken; yeni medyanın geleneksel medyadan farklı özelliklerini, birbirleriyle bağlantılı beş temel ilke doğrultusunda açıklamıştır. Bu bağlamda Manovich yeni medyanın özelliklerini, “sayısal temsil, modülerlik, değişkenlik,

²⁷ Mutlu Binark, Yeni Medya Çalışmaları. (Dipnot Yayınları: Ankara, 2007)i 22.

²⁸ Geray, 2003, 18.

otomasyon ve kod çevrimi” olarak tanımlamaktadır ve Manovich, yeni medyayı “önce sayısal formata çevrilen klasik medyum” olarak görmektedir.²⁹

Sayısal temsil prensibi: Matematiksel simge ve algoritmalarla oluşmaktadır. Böylece yeni medyadaki bütün veriler sayılabilir, kaybolmadan yenisini yapabilir, kopyasını çıkartabilir ve kullanıcının yeteneği ve isteğidoğrultusunda uygun algoritmalarla değiştirilebilmektedir.

Modülerlik prensibi: yeni medyanın ortaya konuluş şekilleriyle direk bağlantılıdır. Örneğin bir web sayfasında bulunan, görüntüler, sesler, yazı gibi elemanlar ayrı ayrı özelliklere sahiptir. Tüm bu elemanların bir araya gelip oluşturduğu web sayfasında bir değişiklik yapılmak istendiğinde bu değişiklik her biri için ayrı ayrı yapılmaktadır bu da modülerliği getirmektedir.

Otomasyon prensibi: Matematiksel biçimde kodlanarak yeni medya ortamına aktarılan ya da doğrudan yeni medya ortamında oluşturulmuş bağımsız parçalardan oluşan nesnelere, yeni medya ortamında modüler sistem bağlamında değiştirilebilir özelliklerinin bir araya gelmesi Otomasyon Prensibi’ni oluşturmaktadır. Burada iki önemli prensip bulunmaktadır. Bunlar photoshop ve sanal zekâdır. Photoshop, görüntü düzenleme yazılımında hazır algoritmalar vasıtasıyla istenilen fotografik etkiler yaratılabilmektedir. Adope Photoshop gibi programlar düşük seviyeli bir otomasyondur. Sanal zekâ ise interaktif video oyunların oluşturulduğu yüksek düzeyli bir otomasyondur. Sanallık medya kullanıcılarına orada olma hissiyatı sağlarken sanal gerçeklik, yeni kullanıcıya etkileşimli tecrübeler sağlayan bir gerçeklik simülasyonu olarak düşünülebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise kullanıcının gerçek dünyadan ne kadar soyutlandığıdır.

Değişkenlik prensibi: Sayısal Temsil Prensibi ve Modülerlik Prensibinin bir uzantısıdır. Yeni medya nesnenin, farklı versiyonları okuyabilmesi ve sunmasını anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile yeni medya nesnelere dijital ortamlarda sınırsız çoğalabilmesi anlamına gelmektedir.

Kod değişimi prensibi: Son olarak *kod değişimi prensibi* incelendiğinde bu prensibin yukarıda tanımları yapılan bütün prensipleri içerdiği görülmektedir. Medyanın dijitalleşmesi ile bilgisayar ortamında oluşturulan içeriklerin farklı dosya formatlarına dönüştürülebilmesini ifade etmektedir.

²⁹ Lev Manovich, Language Of The New Media. (The MIT Press: Cambridge, 2001), 36-37.

1.2 Sosyal Medya Kavramı

Christian Fuchs, sosyal medyayı “bireylerin ve toplulukların bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, paylaşmasına” imkân sağlayan bir yazılım sistemi olarak açıklamıştır. Fuchs, sosyal medyayı kullanıcıların ortak ilgi alanları, ortak düşünce, bilgi paylaşımı yapmaları ve iletişim kurarak bir sanal ortamda bir araya gelmelerini sağlayan bir yazılım olarak görmektedir.³⁰

Sosyal medya, iletişimi kolaylaştırmak amacıyla yaratılan ve şu anda dünyada insanlar arasında temel sosyal etkileşimi sağlayan bir kaynaktır. Bu kaynak “web tabanlı bilgi sunmakta” ve “insanların birbirleriyle hikâyelerini ve deneyimlerini paylaştıkları temel sosyal iletişimi” temsil etmektedir.³¹

Sosyal medya kavramı, “içerik, topluluk ve web 2.0” üzerine kurulmaktadır. İçerik, kullanıcılar tarafından oluşturulan “fotoğraflar, videolar, yorumlar ve konum bilgilerinin” farklı şekilde paylaşılmasıdır. Bu içeriklerin kullanıcının kendi özgür iradesi ile internette paylaşılması sosyal medyanın katılımcı yönünü göstermektedir. Topluluk ise bu aktivitelerin tamamını kapsamaktadır. “Web 2.0”ın ortaya çıkmasında web teknolojileri ve uygulamaları ile birlikte içerik oluşumu ve paylaşımı için “dijital teknolojilerin gelişimi” önemli bir yere sahiptir.³²

Michael Fruchter, sosyal medyayı “Conversation (Sohbet-İletişim), Community (topluluk), Commenting (Yorumlama), Collaboration (Uyum-İşbirliği), Contribution” (Katkı)” olarak “5C” kodlaması ile tanımlamaktadır.

Conversation (Sohbet-İletişim): Sosyal Medya kullanıcılarının karşılıklı olarak sınırsız iletişim ve paylaşımlarda bulunması,

Community (Topluluk): Ortak çıkarları olan kullanıcıların ve toplulukların bir araya gelmesi,

³⁰ Christian Fuchs, *Social Media; A Critical Introduction*, 2014, 54.

³¹ Zuhâl Gök Demir, *Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar* (Wright and Hinson Edit) 2012, 142.

³² Mehmet Tokatlı, İbrahim Özbükerci, Nazan Günay, Beril Akıncı Vural, *Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi, *Gifder* 2017 36 , E-dergi 25.07.2019.

Commenting (Yorumlamak): Bireylerin başka kullanıcıların paylaşımlarına yorum yapması ve yapılan yorumlara cevap vererek etkileşimin devamlılığını sağlaması,

Collaboration (Uyum-İşbirliği): Sosyal medyanın gelişmesi ve devamlılığı için kullanıcıların uyum ve iş birliği sağlayarak paylaşımlarda bulunması,

Contribution (Katkı): Kullanıcının varlığını devam ettirebilmesi ve görünürlüğünü arttırabilmesi için sosyal medyaya katkı sağlaması sosyal medyayı tanımlayan kodlamalardır. ³³

Sosyal medya; kişilerarası iletişimi kolaylaştıran ve çift yönlü iletişim gerçekleştiren ve bu bağlamda medyanın ve işletmelerin sosyalleşmesi ve birbirlerini tanınması için kullanılan çevrim içi araçlardır. Ortak düşünce ve fikirler çerçevesinde insanları bir araya getiren sosyal medya bireylerin çevreleriyle bağ kurmasını sağlamaktadır.

1.2.1 Sosyal Medyanın Gelişimi

Literatürde yaygın ifadeye göre sosyal paylaşım ağı olarak nitelendirilen ilk site 1997 yılında kurulan “sixdegrees.com” adlı paylaşım sitesidir. Bu platform kişiye kendi hesaplarını ve arkadaş listelerini oluşturma imkânı sağlamış fakat site devamlılığını sürdürememiş ve 2000 yılında kapatılmıştır. Günümüzde oldukça fazla kullanılan “Facebook, Twitter, Instagram, Youtube” vb. sosyal medya platformlarının başlangıcı “Sixdegrees.com” olarak ifade edilmektedir. Bu platformun öncü olmasıyla birlikte Friendster (2000), LinkedIn (2002) Myspace (2002) ve sonrasında günümüzde sıkça kullanılan Facebook (2004), Youtube (2005) ve Twitter (2006) kurulmuştur. ³⁴

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi yeni medyadaki yapısal dönüşümün altyapısını oluşturmuştur. Böylece sosyal medya dönemi başlamıştır. Sosyal medya kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturma, içerikleri yönetme ve içerik ekleme özelliklerinin ortaya çıkmasıyla birlikte bilgisayar ve ağ teknolojilerinde yeni bir dönem ortaya çıkmıştır. ³⁵

³³ Michael Frucher Marketing On The Social Web: A Few Key Ingredients (2009), Aktaran Erkan Akar, Sosyal Medya Pazarlaması, (Ankara: Efil Yayınevi. 2011) 30.

³⁴ Danah Boyd, Nicole Ellison, “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, 212-213.

³⁵ İsmail Doru, İnceleme, Türkiye’de Sosyal Medya Alanında Yaşanan Gözetim Sorunları: Twitter Üzerinden Bir İnceleme. Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2018.

O'Reilly'e göre sosyal medya "web tabanlı"³⁶ olarak çalışmaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile sosyal medya, toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, sosyal ağları kullanıcıların ortaklaşa ve paylaşarak kullandığı bir sistem haline gelmektedir.

Sosyal medya araçları "ortaya çıkış nedenleri, teknik özellikleri, sundukları imkânlar, paylaşılan içeriklere" göre farklı kategorilerde sınıflandırılmaktadır.³⁷

Kaplan ve Haenlein'e göre sosyal medya araçları, "ortak projeler, bloglar, topluluklar, sosyal ağlar, sanal oyun dünyaları, sanal sosyal dünyalar"³⁸ olarak sınıflandırılırken Mayfield sosyal medyayı; "bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları, mikrobloglar"³⁹ olarak sınıflandırmaktadır.

1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya sürekli güncellenerek kullanıcılara çoklu ortam sağlaması ile günümüzün en çok kullanılan mecrası haline gelmiştir. İnsanlar bu mecraları, kendi özgürlük alanları içerisinde kullanıp düşüncelerini ve istedikleri içerikleri özgürce paylaşarak yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler.⁴⁰

Mayfield "What is Social Media (Sosyal Medya Nedir?)" isimli yazısında sosyal medya kavramını beş temel özellik çerçevesinde tanımlamıştır.⁴¹

Katılım Özelliği: Sosyal medyadaki bütün kullanıcıları içeriklere katkı ve geri bildirimleri için teşvik ederken (yorum yapmak, sayfaları takip etmek vb.) medya ve izleyici arasındaki çizgiyi uzlaştırmaktadır.

³⁶ O'Reilly T, "What Is Web 2.0". O'Reilly Network, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>,

³⁷ Mine Kaya, Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali. Ankara Üniversitesi, TBB Dergisi, 2015 (119), 282.

³⁸ Kaplan ve Haenlein, 2010, 62.

³⁹ Anthony Mayfield, What is Social Media? 2008, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf, 15.09.2019.

⁴⁰ H. Mine Yayla, Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2018 1(11), 40.

⁴¹ Mayfield, 2008.

Açıklık Özelliği: Sosyal medyanın sahip olduğu içeriklerin büyük bir kısmı geri bildirimlerle ve kullanıcılar tarafından yapılan yorumlarla desteklenmektedir. Fakat bazı içerikler üyelik şartı ile kullanıcıların katılımına kısıtlı olarak sunulmaktadır.

Kendini İfade Edebilme Özelliği: Sosyal medya kullanıcılarına “çift yönlü” bir iletişim sunmaktadır. Böylece kullanıcılar zaman ve mekân sınırlaması olmadan kendi duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşabilmektedirler.

Topluluk Özelliği: Toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulmasını ortam sağlayan sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Aynı toplulukta bulunan kullanıcılar birbirleri ile içerik paylaşımı yapabilmektedirler.

Bağlantılı Olma Durumu: Sosyal medya araçlarının çoğu başka “sitelere, kaynaklara ve insanlara” bağlantılar kurarak bağlılıklarını geliştirirler. Böylece iletişim kanalları sürekli genişlemektedir.

Bu özellikler sayesinde bireyler maliyet içermeyen etkinlikler yaparak farklı fikir ve önerilere kısa yoldan ulaşmaktadır. Bu durum da kullanıcıya büyük avantajlar sağlamaktadır.

Sosyal medyanın özelliklerine bakıldığında; sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli fark “çok hızlı elde edilen geri bildirimler ve çift yönlü iletişime” olanak sağlamasıdır. Medya hedef kitlesini etkileyebilmek için “tek taraflı” olduğunda kendi içinde birtakım sorunlarla karşılaşırken bu durum sosyal medyanın sunduğu etkileşim olgusuyla yani “çift yönlü” iletişimle ortadan kalmaktadır. Sosyal medyanın sahip olduğu diğer önemli bir özellik ise; bilgi paylaşımının çok hızlı ve sınırsız olarak hedef kitleye ulaştırılma potansiyeline sahip olmasıdır.⁴²

Sosyal medya platformları olarak adlandırılan “Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Bloglar, Mikrobloglar ve Wikiler”in her birinin kendi içinde dinamikleri, özellikleri ve kullanımın sınırlılıkları mevcuttur. Fakat bu platformların ortak özelliğine bakıldığında hepsinde kullanıcıya ait profil, paylaşım, arkadaş edinme, yorum yapma ve beğenme unsurlarının bulunduğu görülmektedir.⁴³

⁴² Ayan, 2016, 24.

⁴³ Özge Uğurlu, Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: Kusursuzlaştırma. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2015 (8), 242.

1.3 Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Farkı

İnternet, bilgiye hızlı ulaşma, ulaşılan bilgiyi dağıtma ve etkileşimi arttırmada oldukça etkilidir. İnternet sayesinde web 2.0 sistemi ile sosyal medya gibi önemli teknolojik gelişmeler ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya kullanımı düşerken sosyal medya kullanımının hızla yükselmesi nedenini algılayabilmek için sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı taraflarını incelemek gerekmektedir.

Fuchs, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkını anlatırken “yeni medya kullanıcılarının aynı zamanda içerik üreten kişiler olduğunu”⁴⁴ vurgulamıştır. Bu noktada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin kalıcı bir hale getirilmesi iletişimi toplumsallaştırmaktadır. Sosyal medyanın TV ve radyo gibi geleneksel medya kullanıcılarına göre daha etkili olmasının nedeni, “internetin merkezi olmayan” yapısıdır. Bu nedenle sosyal medya aynı zamanda çoklu iletişime olanak da tanımaktadır.⁴⁵

İnternet yapı bakımından geleneksel kitle iletişim modelinin sahip olduğu “kaynak-mesaj-alıcı” işlevlerini tek başın üstlenmektedir. Bu bağlamda internet üzerindeki işlevler hem geleneksel yayıncılık hem de “kaynak-mesaj-alıcı” modelleri ile “yeni iletişim modelleri” tasarlanmaktadır. Mesaj kaynakları arasında çok yönlü bir etkileşim vardır. Bunlar; “tekilden-gruba, gruptan-kitleye ve ters yönde kitleden gruba ya da gruptan-tekile” iletilebileceği gibi, “kitleden bireye ya da gruptan-kitleye” gibi farklı şekillendirilebilir.⁴⁶

Geleneksel medyanın, web 2.0 teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak kullanım oranları düşmüştür.⁴⁷

⁴⁴ Fuchs, 2014, 59.

⁴⁵ Aydoğan, 2018, 73.

⁴⁶ Binark, 2007, 23.

⁴⁷ Murat Kahraman, Sosyal Medya 101; 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş, (MediaCat Yayınları: İstanbul, 2014), 19.

| | Geleneksel Medya | Yeni Medya |
|--------------------|------------------|------------------|
| Yayın Zamanı | Spesifik | Anlık |
| Erişim | Lokal | Herhangi Bir Yer |
| Değişime Yatkınlık | - | Her Zaman |
| Tür | Analog | Dijital |
| Reklam Alanı | Sınırlı | Sınırsız |
| Etkileşim | Sınırlı | Tam Etkileşim |
| Tracking (izleme) | Zor | Kolay |

Tablo 1.2: Yeni Medya Geleneksel Medyaya Karşı

Kaynak: Tolga Kara, *Sosyal Medya Enstitüsü; İnsan, Toplum, Ekonomi*.
2013, s:15

Şekil 1.2.'de görüldüğü gibi geleneksel medyanın “özel, önceden belirlenmiş bir yayın zamanı” vardır (Gazetelerin günlük olarak sabaha karşı basılması ve dağıtılması gibi). Yeni medyanın ise “belirlenmiş bir yayın zamanı” bulunmamaktadır. Durumlara gelişmelere ve olaylara bağlı olarak yayın zamanı değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin televizyon izleyebilmek için televizyonun bulunduğu yerde olmak gerekir. Fakat yeni medya için böyle bir durum söz konusu değildir. Cep telefonu veya taşınabilir bilgisayar ile birlikte istenilen yerden rahatça ulaşılabilir. Geleneksel medyanın reklam alanı ve etkileşimi sınırlı iken yeni medyada bu sınırlar ortadan kalkmaktadır.⁴⁸

⁴⁸ Kara, 2013, 15.

1.4 Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları; web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte internet üzerinden iletişim kurma, içerik üretme, bilgi paylaşımında bulunma ve profil oluşturma imkânı sunan dijital ortam haline gelmiştir. Kullanıcıya ücretsiz olarak sunulan internet tabanlı bu platformlar; “sosyal ağ siteleri, bloglar, mikro bloglar, wikiler ve sözlükler, içerik paylaşım siteleri, veri kütüphanesi, sosyal imleme siteleri” olarak sınıflandırılmaktadır. Farklı teknolojik yapılar doğrultusunda geliştirilen sosyal medya platformları aşağıda ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, “kullanıcıların herkese açık ve bireysel profil oluşturabilecekleri, gerçek hayattaki arkadaşlarla etkileşime girebilecekleri ve ortak ilgi alanlarına göre diğer insanlarla tanışabilecekleri” sanal topluluklardır.⁴⁹

Kaplan & Haenlein’e göre sosyal ağ siteleri, “kullanıcıların bireysel bilgilerini içeren profilleri oluşturup, arkadaşlarını ve meslektaşlarını bu profillere erişmeye davet ederek aralarında anlık ileti gönderip bağlantı kurmasını sağlayan” uygulamalardır. Bu kişisel profiller “fotoğraflar, videolar, ses dosyaları” gibi çeşitli bilgiler içerebilmektedir.⁵⁰

Bu sanal topluluklar genellikle günlük kullanıma uygun bir şekilde ve birbirini destekler niteliklerde kullanıcılara sunulmaktadır. Siteler, kullanıcıların siteyi ne ölçüde kullandıklarına göre değişiklik gösterebilir. Sosyal ağ siteleri özellikleri ve kullanıcı alışkanlıkları bakımında (profillerin, arkadaşların, yorumların ve özel mesajlaşmalar) büyük farklılıklar göstermektedir. Bazı kullanıcılar fotoğraf paylaşım veya video paylaşım özelliğini kullanırken bazı kullanıcılar blog ve anlık mesajlaşma özelliğini kullanmaktadırlar. Bir profilin görünürlüğü siteye ve kullanıcının isteğine göre değişiklik gösterebilmektedir. “Friendster”daki profiller, arama motorları tarafından taranır ve izleyicinin bir hesaba sahip olup olmadıklarına bakılmadan herkes tarafından görülebilir. “LinkedIn”, bir kullanıcının ücretli hesabı olup olmadığına bağlı olarak görebileceklerini kontrol eder. “MySpace” ise kullanıcıların istedikleri

⁴⁹ Daria J. Kuss and Mark D. Griffiths, “Online social networking and addiction, International Journal of Environmental and Public Health”, 2011, (8), 3529.

⁵⁰ Kaplan ve Haenlein, 2010, 63.

profil türünü seçmesini sağlar. Böylece kullanıcı profilini, herkese açık yada “yalnızca arkadaşlar” özelliğini seçebilmektedir. Facebook farklı bir yaklaşım izlemektedir. Profil sahibi kendi ağını görebilecek kişilerin taleplerini izin verme veya reddetmeye karar verme, profili gizleme yetkilerine sahiptirler. Görünürlük ve erişim etrafındaki yapısal farklılıklar, sosyal ağ sitelerini birbirlerinden ayırmanın ana yollarından biridir. Sosyal ağ siteleri genellikle yaygın olarak erişilebilir olacak şekilde tasarlanırken, çoğu başlangıçta homojen popülasyonları cezbetmiştir. Bu nedenle, tasarımcıların niyeti olmasa bile, kendilerini “milliyet, yaş, eğitim düzeyi veya tipik” olarak toplumu parçalayan diğer faktörlere göre ayırmak için siteleri kullanan gruplar ortaya çıkmıştır.

51

Sosyal ağ sitelerini diğer iletişim mecralarından ayıran en önemli özelliklerinden birisi de içeriğinin profesyoneller tarafından değil kullanıcı tarafından oluşturulmasıdır. Bu nedenle Sosyal ağ siteleri kişilere, iletişim aracı, eğlence alanı, haberleşme olanağı, haber kaynakları, topluluk oluşturma ve eğitim desteği alma gibi birçok alanda olanak tanımaktadır.⁵²

Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Öncesinde Zuckerberg tarafından hazırlanan “facemash.com” adlı site aslında Facebook sitesinin ilk örneği olarak oluşturulmuştur. Facebook adlı site sonra Standford, Colombia, Yale ve İngiliz üniversitelerine, bir sene içinde de Amerika'daki tüm okullara yayılmıştır. 11 Eylül 2006 yılında tüm e-posta adreslerine açılan sonrasında bu gelişmeyi sürdürerek 2007 yılı içerisinde 34 milyonu geçen kullanıcı sayısı Dünya'da “üniversite öğrencileri tarafından” en çok kullanılan sosyal ağ özelliğine sahip olurken Temmuz 2008'de Dünya genelinde yaklaşık 250 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.⁵³

⁵¹ Danah M. Boyd; Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, USA: 2008, 213.

⁵² Altunay, 2015, 421.

⁵³ Mustafa Şahin, Serkan Volkan Sarı, Basında "Facebook İstismarı ve Toplumdaki Yansımaları", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009, (9), 52.

2019 yılının Nisan ayında Omnicore adlı dijital pazarlama ajansı tarafından yapılan Facebook istatistik araştırmasına göre; 70 farklı dile çevrilerek kullanılan Facebook dünya çapında bir milyardan fazla kullanıcıya sahiptir. Türkiye’de ise yaklaşık 41 milyon aktif kullanıcısının olduğu Facebook en büyük sosyal medya araçları arasında yer alırken kullanıcılarının % 53, kadın % 47 erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında ise; 8-29 yaş arası çevrimiçi kullanıcıların % 88'i, 30-49 yaş arasının % 84'ü, 65 yaş üstü yaşlıların% 62'sinin Facebook kullandığı görülmektedir.⁵⁴

Facebook’da yer alan kullanıcılar kendi içeriklerini, fotoğraf paylaşımlarını özgürce yapmaktadırlar. Sitenin içinde yer alan özellik kapsamında da ağa kabul edilen kullanıcıların fotoğrafları beğenme ve yorum yapma hakları bulunmaktadır.⁵⁵

LinkedIn

Kariyer ve iş odaklı kullanılan LinkedIn 5 Mayıs 2013 yılında ABD’de Jeff Weiner tarafından kurulmuştur ve Omnicore ajansı tarafından yapılan araştırmada 2019 verilerine göre 630 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcıların %57’si erkek, %43 kadınlardan oluşmaktadır. Diğer sosyal ağlarda olduğu gibi kolay kullanılması ve ücretsiz olması ile kısa süre popüler hale geldiği görülmektedir.⁵⁶

Profesyonel çalışanlar arasında bir bağ oluşturarak birbiriyle iletişimlerinin kolay sağlaması amacıyla kurulan LinkedIn, iletişimi güçlü tutarak iş verimini, motivasyonu ve başarıyı artırmaktır. Kullanıcılar bu platform üzerinde çeşitli haberler, iş ilanları yayınlayıp kişisel bilgileri hakkında güncelleme yapabilmektedirler.⁵⁷ LinkedIn sadece iş arama, iş ilanı verme veya eleman bulmak için değil “dünyanın herhangi bir yerinden sektörün öncüleri ile tanışmak, küresel bağlantılara ve tartışmalara da dâhil olabilmek” için kullanılan önemli bir sosyal medya aracıdır.⁵⁸

⁵⁴ <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>,15.05.2019

⁵⁵ Jasmine Fardouly, Phillippa C. Diedrichs, Lenny R. Vartanian, Emma Halliwell, “Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women’s Body Image Concerns and Mood, Body Image”, 2015, (13), 40.

⁵⁶ <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>, 16.06.2019

⁵⁷ Haydar Toker, “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı”: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2016, 17.

⁵⁸ Kahraman, 2010, 24.

Bloglar

Jorn Barger (1997 akt. Dilmen 2007) tarafından yaratılan blog kavramı “blog” ve “weblog” kelimelerini kısaltılması “web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden oluşan bir web sayfasıdır. Çevrimiçi ortamda kullanıcılar ya da profesyoneller tarafından kullanılan blog “internet günlükleri” olarak ifade edilebilmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte popülerlik kazanan bloglar, içeriklerin kullanıcılara göre düzenlendiği ve kullanıcıların istedikleri bilgileri önerdikleri kitap veya filmleri paylaştıkları web sayfası iken zamanla farklı amaç ve sektörlere göre düzenlenmiştir.

59

Bloglar, kullanıcıların ilgili duydukları “konuları ve bilgilerini paylaşmak, çevrimiçi pazarlama yapmak ve gelir elde etmek” için kullandıkları bir iletişim kanalıdır. Bloglar kendi içerisinde beş kategoride incelenebilmektedir. Bu kategoriler;⁶⁰

Kişisel Bloglar: Bireylerin günlük yaşamının ve düşüncelerinin kaydını tutabildiği ve duygularını paylaşabildiği bir blog türü olarak ifade edilmektedir.

Temasal Bloglar: Birbirinden farklı ilgili alanlarına yönelik ve bir tema çerçevesinde (moda, yemek, sanat, spor vb) hazırlanan içerikleri ifade eden blog türleridir. Aynı zamanda benzer ilgili alanlarına sahip kişilerle tanışarak topluluk oluşturma fırsatı sunmaktadır.

Portföy İçin Oluşturulan Bloglar: Kullanıcıların kendi mesleklerine yönelik profesyonel hayatlar, iş yaşamında bireylerin edindikleri “deneyimler, üretimler, performanslar” doğrultusunda oluşturulan çevrimiçi “özgeçmiş”leri ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile “Portföy” olarak adlandırılan gerek profesyonel yaşam gerekse bireylerin kişisel hobilerini de internete taşımalarına fırsat sağlayan bir blog türüdür.

Kurumsal Bloglar: Şirketlerin kendi etkinliklerini, haberlerini, reklamlarını hedef kitleleri ile iletişimini güçlendirmek ve memnuniyet, şikâyet veya ihtiyaçlarını takip edebilmeleri adına paylaşmalarına olanak sağlayan bir blog türüdür.

⁵⁹ Necmi Emel Dilmen, “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yasımları”. (İstanbul: Marmara İletişim Dergisi, 2007) 2.

⁶⁰ Kahraman, 2010, 30-31.

Topluluk Blogları: Belli bir grup tarafından hazırlanan ve birçok kişinin birlikte çalışması sonucu oluşturulan blog türü olarak ifade edilmektedir.

Mikrobloglar

Mikroblog uygulaması, kullanıcıların kısıtlı karakter sayısı ile duygu ve düşüncelerini paylaşabildikleri internet ortamlarıdır. Passant ve arkadaşları Mikroblog uygulamasını, “blog, anlık mesaj ve durum güncelleme” gibi unsurları bir araya getiren “melez bir iletişim yöntemi” olarak tanımlamaktadır.⁶¹ Mikroblogların blog uygulamasının gelişmesiyle ortaya çıkması ile birlikte kullanıcılar geleneksel blog gönderilerinden farklı olarak “daha basit, yoğun, portatif ve kişisel gönderiler” oluşturmaktadırlar.⁶² Mikroblogların ilk temsilcisi geleneksel blog sayfalarının çalışma mantığından yararlanılarak geliştirilen Twitter olarak belirtilmektedir.

Twitter

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında San Francisco’da kurulan Twitter, kullanıcıların 140 karakterlik metinle sınırlı olarak, “Ne yapıyorsun?” sorusuna yanıt almak amacıyla kısa ve sık cevaplarla insanların iletişimde kalmasının bir yolu olarak tasarlanmıştır. İnsanlar, kuruluşlar ve işletmeler, ağı açık yapısını, istedikleri her şeyi paylaşmak için hızla kullanmaya başlamışlardır ve 2009 yılı itibari ile güncellemelerin yetersiz gelmeye başlamasıyla kullanıcıların Ne yapıyorsun?" sorusu yerine "Neler oluyor?" sorusunu yöneltmeye başlamıştır ve 2017 yılında karakter sayısı 280’e çıkarılmıştır.⁶³

2007 yılında hashtaglerin (belirli bir konudan bahsedilen bir tweeti etiketlemek) Twitter’a girmesiyle kullanıcılar tarafından sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar hashtagleri kullanırken # işaretini anahtar sözcükler, URL’ler ile kullanmaktadırlar. Hashaglerin amacı ise; trend topikleri (popüler konular) yani

⁶¹ Passant A, Hastrup T., Bojars U. ve Breslin J. Microblogging: “A Semantic and Distributed Approach”, 2008,1-12.

⁶² Safko L. ve Brake D. K. “The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success”. (2009), New Jersey: John Wiley & Sons.

⁶³ https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2009/whats-happening.html, 10.06.2019

güncel bilgileri, haberleri veya popüler kültürün ikonlarını bireyden bireye yaygınlaştırmaktır.⁶⁴

Twitter uygulamasının içerisinde yer alan özelliklerinden bir diğeri de “retweet”lerdir. Retweet, Twitter kullanıcısının kendi hesabından paylaştığı bir iletinin o hesabı takip eden veya etmeyen bir kullanıcı tarafından yönlendirilerek paylaşılmasıdır.⁶⁵

Böylece kullanıcı tarafından atılan tweet birçok kişiye aynı anda ulaşacaktır ve atılan tweet etkisi büyüyecektir.

Simetrik olmayan takipleşme sistemine sahip olan Twitterda yirmi kişiyi takip eden bir kullanıcı beşyüzbin kişi tarafından takip edilebilmektedir. Facebook'ta kişilerin takipleşmesi karşılıklı olarak gerçekleşirken Twitter'da bu durum farklıdır. Takip edilen kişinin takip etme zorunluluğu bulunmamaktadır. Her kullanıcı listesinde oluşturduğu takipçilerin bileşimine özgü bir sohbet görüntülemektedir. Bu durum Twitter'ın “sohbet ve etkileşim stilini” şekillendirmektedir.⁶⁶

Twitter'ın resmi sitesinin 2019 verilerine göre her gün 500 milyondan fazla tweet gönderilmekte ve yüz milyonlarca insan yeni olanlarla ilgili daha fazla bilgi edinmek için bağlantılar, makaleler, retweets, trendler ve anları araştırmaktadır.⁶⁷

Wikiler ve Sözlükler

İlk wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından “Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen wikiwiki” kelimesinden türetilerek geliştirilmiştir. İnsanların web sayfaları üzerinde dilediği gibi değişiklikler ve düzenlemeler yapmasına izin veren bu “bilgi sayfaları topluluğu”, hazırlanan içeriklerin sunucuya aktarılmasıyla çalışmaktadır. Yapı olarak blog sayfalarıyla benzerlikler gösterse de, bloglar gibi tek bir yazara sahip değildir. Başka bir ifade ile wiki sayfalarında herkes yazardır. Hem yazılı hem de görsel içeriklerin bir arada üretilerek paylaşılmasına olanak sağlayan wiki uygulaması günümüzde birçok kullanıcı tarafından iş birliği sağlamak amacıyla

⁶⁴ Leavitt, Alex “#FollowFriday'den YOLO'ya Twitter Memlerinin Kültürel Çekişliğini Araştırmak”, 14.11.2019

⁶⁵ Doru, 2018, 98.

⁶⁶ Doru, 2018, 97.

⁶⁷ https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2009/whats-happening.html, 10.06.2019

kullanılmaktadır.⁶⁸ Wiki, yapısı bakımından “ansiklopedi hizmeti sunan wikipedia.org” Dünya’nın en yaygın ve tanınan “wiki” örneğidir.⁶⁹

Yapısal olarak wiki’lerin çalışma sisteminden türetilen “İnternet Sözlükleri” 1999 yılında Ekşi Sözlük’ün kurulmasıyla birlikte interaktif sözlük kavramı tanınmaya başlanmıştır. Kullanıcıların kendi deneyim ve tecrübelerinden beslenerek açtıkları başlıklara ve bu başlıklara yapılan yorumların genişlemesi üzerine özellikle İnternet üzerinden gündem yaratmaktadır. Bugün hem dijital medyanın hem de sosyal medyanın en bilinen sözlükleri; “Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük, İTÜ Sözlük, İnci Sözlük” diye sıralanmaktadır.⁷⁰

İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcılara “multimedya içeriği oluşturma, yükleme, başkalarıyla paylaşma ve bunlar hakkında yorum yapma” imkânı veren bir sosyal medya siteleridir. Bu siteler özellik olarak “profil oluşturma” veya “arkadaş ekleme” gibi çeşitli özelliklere sahip olsa da asıl amacı belli türdeki içeriklerin oluşturulması ve paylaşılmasıdır. İçerik paylaşım siteleri fotoğraf, video, metin gibi yazılı ve görsel türdeki içeriklerin yüklenip paylaşıldığı ve bu paylaşımların web sitesi veya bloglarda sınıflandırılma özelliği bulunan araçlardır. Bu araçlar sadece profesyoneller tarafından değil aynı zamanda içerik üreten başka kullanıcılarında içinde bulunduğu ve paylaşım yaptığı sosyal mecralardır.⁷¹

Youtube

YouTube “Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim” tarafından 2005 yılında kurularak ABD’deki web platformunda “en popüler web 2.0” servislerinden olan bir içerik paylaşım sitesidir. 2006 yılının Kasım ayında Google’a “1.65 milyon dolara” satılan Youtube, kişilerin ve kuruluşların hikâyelerini paylaşmak için yüklemeler yapmaları için görsel yaratım fırsatları sunmaktadır. Yaklaşık her saat “2880 dakikalık

⁶⁸ Çiğdem Aytakin, Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi, Online Academic Journal of Information Technology, Marmara Üniversitesi, 2011, (2), 9.

⁶⁹ Kaplan and Haenlein, 2010, 62

⁷⁰ Kahraman, 2010, 22.

⁷¹ Kaya, 2015, 286

videonun yüklendiği ve 140 milyondan” fazla insanın çevrimiçi video izlemek için haftada “dört saatini” harcadığı bir sosyal medya platformudur.⁷²

Youtube’un resmi sitesinin 2019 verilerine göre, “en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından” biri olan içerik paylaşım sitesi 91 ülkede 80 farklı dilde kullanılmaktadır. Her ay ortalama 1.9 milyar kullanıcının aktif bir şekilde etkileşimde bulunduğu bu platformda “bir milyar saatin üzerinde” video izlenmektedir ve bu videolar milyonlarca kez görüntülenmektedir. Kullanıcı sayısının fazla olması nedeniyle Youtube, internet nüfusunun %95’ine ulaşmaktadır.⁷³

Instagram

Instagram terim olarak “anlık anlamına gelen instant” ve “telgraf anlamına gelen telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelen ve kişilerin yaşamlarını fotoğraf aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan bir “sosyal medya platformudur”. 2010 yılında “Kevin Systrom ve Mike Krieger” tarafından kurulan ve “2012 yılında Facebook tarafından satın alınan” Instagram kullanıcıların akıllı telefon uygulamasıyla filtreli fotoğraf ve video paylaşmasını sağlamaktadır.⁷⁴ Kullanılan birçok sosyal medya platformu içinde Instagram’ın popüler olmasını sağlayan; özgün efektler uygulayarak fotoğraf düzeltme özelliğidir. Kullanıcılar bu özelliğe ek olarak çevresinde bulunan insanların hangilerinin bu ortama dâhil olduğunu göstermekte ve bu kişilerle “iletişim kurma, fotoğrafların beğenilebilmesi ve yorum yapılabilmesi” gibi fırsatlar sunmaktadır. Sonrasında uygulamanın güncellenmesi ile “etiketleme özelliği” de kişileri ve yerleri sınıflandırarak sosyal ortamları daha ulaşılabilir hale getirmektedir.

75

Instagram platformu kişilerin yaratıcı görseller paylaşarak hem kendilerini ifade ettikleri hem de iletişim kurdukları bir mecradır. Her kullanıcı kendi sınırları içindeki

⁷² Ümit Arkan, Nurullah Zafer Kartal, “Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2018, 6(2), 933.

⁷³ <https://www.youtube.com/yt/about/press/>, 19.07.2019.

⁷⁴ Nagihan Tufan Yeniçikti, “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, Dergi Park Selçuk İletişim, 2016, 6 (2), 95.

⁷⁵ Harun Türkmenoğlu, “Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Sanat Örneği Olarak Instagram”, Ulakbilim, 2014, 2 (4), 96.

özgürce fotoğraflarını paylaşabilmektedir. Aynı zamanda çeşitli filtreleme ve kişiselleştirilmiş içerikle kullanıcılar kendilerine özel bir galeri yaratabilmektedirler.⁷⁶

Mobil telefonların aracılığıyla fotoğraf çekip paylaşmanın popüler olması ile birlikte Instagram, Snapchat, ve Pinterest gibi sosyal medya platformları çoğalmaya başlamıştır.⁷⁷ Özellikle kendini fotoğraflar aracılığıyla sunmak isteyen kişiler için Instagram'ın fotoğraf paylaşma özelliği artık hobi olarak kullanılmaktadır. İnsanlar bu uygulamalar sayesinde paylaştıkları içeriklerle fenomen olmak için yarışmaktadırlar. Kullanıcılar özellikle Instagram'ın filtreleme özelliğini kullanıp farklı fotoğraflar yayınlamaya zaman içerisinde takipçi sayılarını arttırıp “Instagram fenomeni” gibi olguların oluşmasında etkili olmuştur.⁷⁸

Veri Küratörlüğü

Veri Küratörlüğü, kullanıcıların internet ortamında sürekli karşısına çıkan içeriklerin içinden istediği içeriklere erişebilme ya da ilgisini çekmeyen içeriklerle vakit kaybetmemek için kullanıcıların kendi seçkilerini yaratması ve seçimlerine güvendiği kişilerin takip etmesine izin veren bir platformdur. Bu konuda ilk karşımıza çıkan sosyal medya aracı Pinterest olmuştur.⁷⁹

Pinterest

Pinterest, “Ben Silbermann, Evan Sharp, Paul Sciarra” tarafından Mart 2010’da kapalı bir beta sürümü olarak kurulmuştur. Günümüzde ABD’de “Facebook ve Twitter’dan sonra en popüler sosyal medya platformu” içinde yerini almaktadır. Kullanıcılar ister kendi yükledikleri fotoğrafları / videoları isterlerse başkalarını yükledikleri fotoğrafları / videoları paylaşarak uygulamamın pinleme adı verdiği özelliği

⁷⁶ Gözde Öymen Kale, Marka iletişimde instagram kullanımı, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication 2016, 6(2), 120.

⁷⁷ Yasemin İbrahim, Instagramming life: banal imaging and the poetics of the everyday, Journal of Media Practice, 2015, 16(1), 43.

⁷⁸ Ceren Bilgici Oğuz; Ayşe Duygu Atasoy, “Selfie Paylaşma Sürecinde Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme”, E-Kurgu; Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 26 :3, 2018, 84.

⁷⁹ Kahraman, 2010, 47.

kullanabilmektedirler. Bir pin oluşturulduktan sonra, diğer kullanıcılar buna yorumlar ekleyebilir veya yeniden paylaşabilirler.⁸⁰

Branding Türkiye 2018 verilerine göre Pinterest'te paylaşılan içerikler genellikle moda, ev eşyaları, yaratıcı görseller, yemek tarifleri gibi paylaşımlardır. Bu durumda kadın kullanıcıların daha fazla ilgili göstermesine neden olmaktadır. Diğer sosyal ağlardan farklı olarak kadın kullanıcıların fazla olduğu bu ağın yalnızca %33'ünü erkekler oluşturmaktadır.⁸¹

Sosyal İmlleme Siteleri

Sosyal imleme siteleri, kullanıcıların sık kullandıkları siteleri, “saklama, organize etme ve bağlantıları yönetmek” için kullanılan bir platformdur. Sosyal imleme terim olarak “delicious” ile ortaya çıkmıştır. “Stumbleupon, Digg ve Reddit” kullanılan diğer imleme siteleridir.⁸²

Kullanıcıların yararına bilgiye tekrar erişimi kolaylaştırma, saklama ve organize etme ve her kullanıcının kendi yer imlerini oluşturarak arkadaşlarıyla paylaşılmasına ve çevrimiçi olarak kaydetmesine olanak sağlamaktadır. Çevrimiçi olarak kaydedilen bu imlemelere her yerden ve bilgisayardan erişme imkânı vermektedir. Yer imleri kullanıcıya özgüdür ve kişi kendi yer imlerini depolayabilir ve düzenleyebilir.⁸³

1.5 Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak sosyal olma kavramı yeni bir boyut kazanarak sosyal medya platformları arasındaki kullanılmaya başlanmıştır. Böylece internetin sunduğu olanaklar kapsamında sosyal ağların kullanımı da bireyler arasında bir sosyalleşme durumu yaratmaktadır. Bu bağlamda, Dünya'da ve Türkiye'de “sosyal medya kullanıcı alışkanlıkları” detaylı olarak incelenmektedir.

⁸⁰ Catherine Hall, Michael Zarro, “Social Curation on the Website Pinterest.com, Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 2012, 1.

⁸¹<https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/> 23.08.2019

⁸² Kahraman, 2010, 39.

⁸³ Damla Kahraman, “Sosyal İmlleme Nedir Nasıl Yapılır?”, <https://www.damlakaraman.com.tr/sosyal-implleme-nedir-nasil-yapilir/> 03.07.2020

15.1 Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları

We are social sitesi tarafından uluslararası ölçekte hazırlanan “2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri” araştırma sonuçlarına göre;

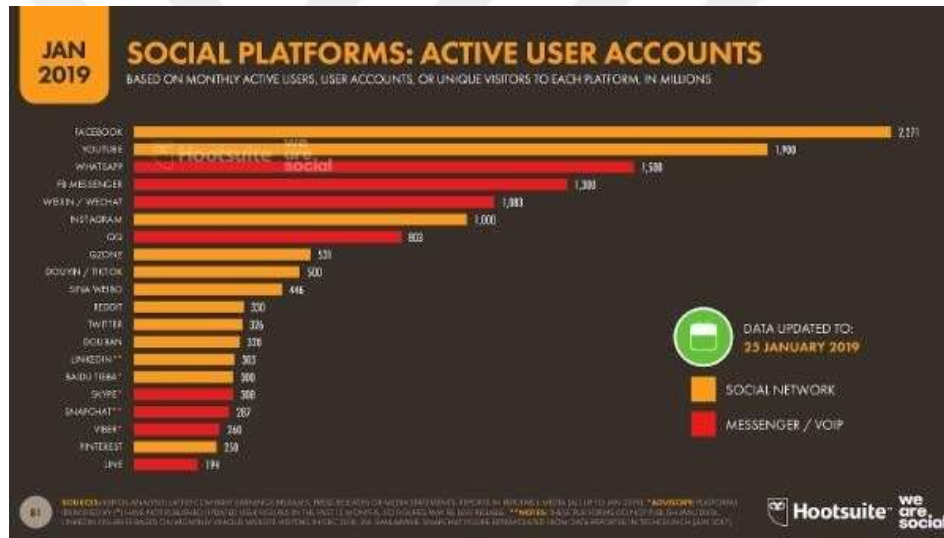
İnternet kullanım istatistikleri ve sosyal medya istatistikleri oranları doğrultusunda, dünya üzerindeki internet kullanıcılarını sayısı yıllık % 9 artışla 4.388 milyar kişi, sosyal medya kullanıcılarının sayısı yıllık % 9 artışla 3.484 milyar kişi ve cep telefonu kullanıcılarının sayısı yıllık % 2 artışla 3.484 milyar olduğu görülmektedir.



Tablo 1.3: 2019 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 25.06.2016

Sosyal medyanın etkisi dünya çapında sürekli artmakta ve Ocak 2019'dan itibaren yüzde 45 seviyesinde ulaşmaktadır. Sosyal medya, yüksek kullanıcı katılımı ve mobil olanakların artmasıyla “en popüler çevrimiçi etkinliklerden” biri haline gelmiştir. Kullanıcı oranı yüzde 66 olan Kuzey Amerika’da, sosyal medya kullanımı oldukça popülerdir. 2016 yılının ikinci çeyreğinden itibaren, ABD kullanıcıları akıllı telefonla sosyal medyada haftada 215 dakika harcarken 2019 yılında kullanıcılar her gün sosyal medya da yaklaşık bir saat 57 dakika geçirmektedirler. Filipinler ise kullanıcı katılımı açısından ilk sırada yer almaktadır. Ülkede sosyal medyada harcanan günlük ortalama süre, ABD kullanıcıları tarafından harcanan sürenin iki katı kadardır. Yine Statista 2019 verilerine göre dünyada sosyal medya kullanan insanların sayısı, 3 milyara ulaşmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı, “geçtiğimiz bir yıl boyunca çeyrek milyardan fazla artarak Temmuz 2019’da dünya nüfusunun yüzde 46’sı” olmuştur.⁸⁴



Tablo 1.4: Aktif Kullanıcı Oranları Doğrultusunda Sosyal Medya Platformları

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 20.10.2019

Bireylerin yaşı, cinsiyeti, işi gibi unsurlar sosyal medya platformlarının kullanım oranlarını değiştirebilmektedir. Şekil 1.3 incelendiğinde dünya nüfusu ortalamasına göre, sosyal medya araçlarının aktif kullanıcı sayıları; “2019 yılında, en çok tercih edilen sosyal medya platformunun 2.27 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook” olduğu

⁸⁴ <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> 19.10.2019

görülmektedir. We are Social 2019 sosyal medya kullanım oranları verilerine göre; ikinci olarak en çok kullanılan sosyal medya platformu “1.9 milyarkullanıcı sayısı ile Youtube” olarak belirtilirken, “1 milyar aktif kullanıcı sayısı ile Instagram” altıncı sırada yer almaktadır.

1.5.2 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları

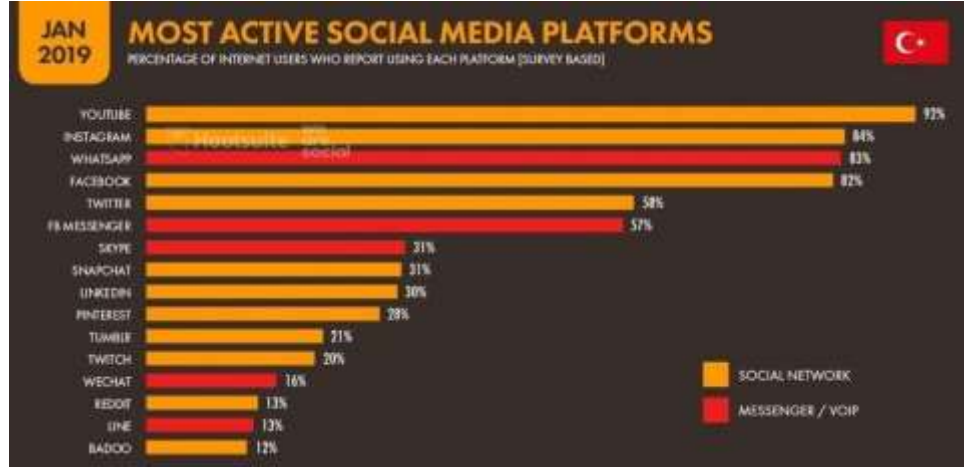
We are Social tarafından hazırlanan “2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri” verilerinin raporu incelendiğinde İnternet kullanıcıları sayısı 2019 yılı verilerine göre 59.36 milyondur. Türkiye’de bulunan 59.3 milyon internet kullanıcısının yalnızca 56.3 milyonu internete bağlanabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının ise mobil telefonlar üzerinden sosyal medya kullanımını gerçekleştiren nüfusunun %53’ünü kapsayan 44 milyon kullanıcısı olduğu gözlemlenmektedir.



Tablo 1.5: 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 25.06.2019

We are social tarafından gerçekleştirilen “2019 Türkiye sosyal medya kullanımı verileri” incelendiğinde; Türkiye nüfusunun “%92’si tarafından en fazla ziyaret edilen ve aktif olarak kullanılan sosyal medya platformu Youtube” iken; nüfusun “%84’ünün Instagram” kullandığı görülmektedir.



Tablo 1.6: Türkiye’deki En Aktif Sosyal Medya Araçlarının Sıralaması

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, 26.10.2019

1.6 Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Kullanıcıların talepleri ve rakiplerinin artması ile birlikte gelişimine hızla devam eden Instagram platformu yeni güncellemeleri ile birçok özelliği bünyesine katmaktadır. Bu bölümde, Instagram platformunun gelişimi ve özellikleri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

1.6.1 Instagram Platformunun Gelişimi

Instagram 2010 yılında kurulmasının ilk haftasında 200 bin kullanıcı ile sosyal medya piyasasına hızlı bir giriş yapmıştır. 2012 yılından sonra ise “Android ve Windows” gibi mobil işletim sistemleri ile bütünleştirilen Instagram kullanıcılarına videolar çekme, fotoğraflara filtre uygulama ve paylaşma imkânı vermiştir. Instagram platformu 2012 yılında Facebook tarafından bir milyon dolara satın alınmıştır.⁸⁵

Instagram ilk olarak özellikle en güzel ve yaratıcı resimlerini göstermekten hoşlanan, tatil gezileri ve akşam yemekleri gibi heyecan verici deneyimler ya da lüks kıyafetler gibi harika ürünlerini sergileyen genç yetişkinler arasında yayılmaya başlamıştır. Ancak, Facebook'tan farklı bir şekilde, burada daha küçük akran grupları arasında yeni

⁸⁵ Oktay Altınbaşak, “Sosyal Medyada Yayılan Olumsuz Yayılan Viral Pazarlama (E-Wom) İletilerinin Paylaşımlarında Benliğin Etkisi”, Başkent Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2016, 86.

görsel kodlar ve diller denenmeye başlanmıştır. Başka bir ifade ile kullanıcıların yaratıcı ve özgün içerikler paylaşabilmesine imkân sunan sosyal medya platformu olmuştur. Daha sonra ise moda endüstrileri tarafından çevrimiçi bir vitrin olarak kullanmaya başlanmıştır. Bu şekilde Instagram herkese hitap eden geniş bir ağ haline dönüşmüştür.⁸⁶

1.62 Instagram Platformunun Özellikleri

Kullanıcılarının ve taleplerin artması ile birlikte yeni güncellemeler yaparak birçok özelliği bünyesine katan Instagram platformu kullanıcıların kullanım esnasında etkileşimini de arttırmaktadır. Böylece Instagram, özellikleri oldukça fazla olan bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Bu platformun kullanım amaçları doğrultusunda birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler;

Filtre “efekt” Özelliği

Instagram platformunun kurulması ile birlikte uygulanan ana özelliği olarak kabul edilen fotoğrafları “*efekt*” (*filtre*) özelliği oldukça önemli bir yere sahiptir. Photoshop gibi başka programlar kullanmak yerine Instagramın filtreleme özelliği kullanılarak fotoğraf basit ve pratik bir şekilde kullanıcının istediği sonuca ulaşmaktadır. Kasım 2013 itibari ile Instagram’da yer alan ve aktif olarak kullanılan 19 efekt sürüm güncellemeleri ile değişiklik göstererek aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu efektler; “Amaro, X-ProII, Rise, Hudson, Toaster, Brannan, Valencia, Mayfair, Sierra, Willow, Lo-Fi, ve Earlybird, Sutro, , Inkwel, Walden, Hefe, Nashville, 1977, Kelvin” olarak sıralanabilir ve Instagram’ın filtreleme özelliği sayesinde pratik fotoğraf paylaşımı yapılabilmektedir.⁸⁷

Doğrudan Mesaj Özelliği:

Instagram 2019 resmi sitesine göre “Doğrudan Mesaj” olarak bilinen doğrudan mesajlaşma bölümü, bir veya birden fazla kişiye mesaj gönderilmesine olanak

⁸⁶ Elisabetta Costa, “Social Media in Southeast Turkey”. (London: UCL Press, 2016) 40.

⁸⁷ Türkmenoğlu, 2014, 97.

tanılmaktadır. İlk olarak kaybolan fotoğraf güncellemesini için “direkt mesaj” bölümünü sunan Instagram bu sayede kullanıcıların birbirlerine kaybolan fotoğraflarını göndermesini sağlamıştır. Böylece uygulamada güncellenen özellikler sayesinde kullanıcılar anlık olarak video ya da fotoğraf gönderimi yapabilmektedirler. Böylece güncellemeler sayesinde DM bölümü çok daha kullanışlı hale gelmektedir. Instagram doğrudan mesaj olarak gönderilen içerikler: çektiğiniz ya da galerinizden yüklediğiniz fotoğraf veya videolar, akışta gördüğünüz gönderiler, kaybolan fotoğraf ve videolar, profiller, metin, konu etiketleri, konumlardır.⁸⁸

Ayrıca DM ile gönderilen mesajlarda kullanıcının profilindeki yanık yeşil ışık sayesinde çevrimiçi olup olmadığı da anlaşılmaktadır. Gönderilen mesajın alıcı tarafından beğenmesi veya yorum yapılma da durumunda göndericiye anlık olarak bildirim gitmektedir.⁸⁹

Etiketleme “Hashtag” Özelliği

Instagram platformunda “hashtag olarak adlandırılan etiketleme özelliği” sisteme eklendikten sonra aktif kullanıcı sayısında önemli bir artış olduğu tespit edilmiştir.⁹⁰ Uygulamanın içinde yer alan özellikler incelendiğinde diğer sosyal medya ağlarına göre Instagram’da daha eğlenceli içerikler paylaşıldığı görülmektedir. Bu bağlamda diğer sosyal medya uygulamaları içinde “eğlence kültürünün” en iyi yansıtıldığı yer olarak da ifade edilebilir. Paylaşımların ortak alana taşınarak daha fazla kullanıcıya ulaşılması için uygulamaya getirilen en önemli özelliklerden biri de etiketleyerek paylaşım yapma özelliğidir. Böylece kullanıcılar kendi isteklerine bağlı olarak sınırlandırabileceği veya genişletebileceği topluluğuna yönelik “içerik alışverişinde” bulunabilmektedir. Popüler “hashtag’ler” her zaman dikkat çekmektedir. Bunlardan bazıları “#love, #instagood, #tweegram, #photooftheday, #tbt” dir.⁹¹

⁸⁸ <https://about.instagram.com/about-us>, 22.06.2019

⁸⁹ Yayla, 2018, 45.

⁹⁰ Harun Türkmenoğlu, "Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Sanat Örneği Olarak Instagram." (2014), 87-100.

⁹¹ <https://instagram-press.com/blog/2019/04/30/connecting-you-with-friends-family-and-interests-on-instagram/> 22.06.2019

Hikâye “Story” Özelliği

Snapchat uygulamasının bir özelliği olan “hikâye paylaşımı” Instagram platformunda da kullanılmaktadır. Hikâye kısmını postlardan ayıran özellik ise kullanıcının hesabından 24 saat silinmesi ve yapılan yorumların kullanıcıya özel mesaj olarak gitmesidir. Bu açıdan hikâye paylaşımı takipçilerle iletişim kurma olanağı da sunmaktadır. Paylaşılan bu hikâyelere kimlerin baktığı kullanıcı tarafından görülmektedir ve kullanıcı paylaşımlarını istediği kişilere gizleyebilmektedir. Zamanla gerçekleştirilen güncellemelerle paylaşılan hikâyeleri dikkat çekici ve popüler hale getirmek için kullanıcılar “gif, etiket, emoji, soru – cevap, şarkı sözü ya da yazı” eklenebilmektedir.⁹²

Paylaşılan fotoğraf ya da videolara “çizim, metin ya da ifade” ekleyerek yapılan Instagram hikâye paylaşımları sırasında; “Canlı Video, Boomerang ve Superzoom” gibi özellikler de eklenebilmektedir.⁹³

Çoklu Hesap

Instagram, gün geçtikçe artan ve gelişen özellikleri sayesinde kullanıcı sayısını da arttırmaktadır. Son olarak 2016 yılında “Android veya iOS” için kullanıma giren “Çoklu Hesap” özelliği, Instagram’ın gittikçe artan kullanıcı sayısının daha da arttıracaklarını göstermektedir.⁹⁴

Yorum yapma – Beğenme

Instagram’ın önemli özelliklerinden birisi olan “fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılması” çevremizdeki kullanıcılardan kimlerin bu ortama dâhil olduğunu göstermektedir. Bu özellik böylece sosyal ağ üzerindeki bu insanlarla iletişim kurabilme imkânı sağlamaktadır.⁹⁵

⁹² <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> 26.10.2019

⁹³ Yayla, 2018, 45.

⁹⁴ Ayan, 2016, 45.

⁹⁵ Yayla, 2018, 45.

Instagram platformunda son güncellenen özelliklere baktığımızda ise ⁹⁶

Canlı Yayın

Kullanıcılar 1 saat süre ile sınırlı olarak kendi takipçileri ile anlık olarak etkileşime geçebilmek amacıyla canlı yayın yapabilmektedirler. Canlı yayın sırasında kullanıcılar yayına anlık olarak yazabilecekleri mesajlarla katılarak çeşitli emojiiler gönderebilmekte ve yorum yapabilmektedir.

IGTV (Instagram Tv)

Kullanıcıların Instagram gönderilerinde video paylaşma süreleri 1 dakika hikâyede video paylaşma süreleri ise 30 saniye ile sınırlıdır. Bu kısıtlamayı kaldırarak kullanıcılara 1 saatlik dikey videoların paylaşılacağı Instagram Tv (IGTV) özelliğini sunmaktadır.

Öne Çıkan Hikâye

Instagram’da “kullanıcılar tarafından paylaşılan hikâyeler 24 saat sonra” silinmektedir. Kullanıcının silinmesini istemediği özel ve önemli hikâyeleri herkese açık bir şekilde arşiv oluşturmak için Öne Çıkan Hikâye özelliğini aktif etmiştir.

Son Görülme Özelliği

“Son Görülme Özelliği”ni, 2017 yılında kullanıcılarına sunana Instagram bu özellik sayesinde, kullanıcılar “direkt mesaj” üzerinden konuşmakta oldukları kişilerin “çevrimiçi” olup olmadığını ya da en son ne zaman Instagram’da aktif olduklarını görebilmektedirler.

⁹⁶ <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>
26.10.2019

2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA BEDEN ALGISI VE SOSYAL ONAY İHTİYACI ARASINDAKİ İLİŞKİ

İnsanlar sosyal bir varlık olarak, yaşamları süresince hayatının her aşamasında diğer insanlar üzerinde nasıl bir izlenim ve etki bıraktığını merak etmektedir. Güzel görünüme önem vererek diğer insanlar tarafından “beğenilme ve onaylanma” ihtiyaçları doğrultusunda iyi izlenim bırakmak amacındadırlar. Bu nedenle bireyler daha güzel görünmek için yoğun bir çaba sarf etmektedirler. Fiziki özelliklere verilen bu önem topluma ve bireylere günümüzde sıkça kullanılan sosyal medya aracılığı ile empoze edilmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın ikinci bölümünde “algı ve algılama kavramı, beden imgesi kavramı, beden algısı kavramı, beden algısını etkileyen faktörler, sosyal onay ihtiyacı kavramı, sosyal onay ihtiyacı ile ilgili değişkenler ve sosyal medya kullanımının beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı üzerindeki etkisi” ele alınarak detaylı bir biçimde incelenmiştir.

2.1 Algı ve Algılama Kavramı

Algının bilişsel bilimlerde ve psikolojideki en genel anlamı: “Duyusal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi” olarak ifade edilmektedir. “Duyu organlarının fiziksel uyarılar aracılığı ile sinir sistemine gönderdiği sinyaller algı”yı oluştururken; “alınan duyuların yorumlanması ve anlamlı bir biçime getirilmesi süreci algılama” olarak adlandırılmaktadır.⁹⁷ TDK sözlüğünde ise algı “bir şeye dikkati yöneltmek o şeyin bilincine varma, idrak”⁹⁸ olarak ifade edilmektedir.

Algı, bireylerin olaylar karşısında verdiği “anlamlı, sistemli ve toptan” bir reflekstir. Algılar kişinin sahip olduğu duyuların tetiklenmesi sonucunda geçmiş veya yeni deneyimlerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle algı “duyuların, belli bir nesne ve şekle ait olduğuna dair bireyde meydana gelen bilinçli kişilik tepkisidir”.⁹⁹

⁹⁷ Gülnur Işıklar, “Kadın Dergilerindeki Reklam İletilerinde Haz Kavramı ve Görsel Kod Eşleşmesi”, İstanbul Aydın Üniversitesi Doktora Tezi 2017, 25.

⁹⁸ <https://sozluk.gov.tr/> 22.12.2019

⁹⁹ Sezai Türk, İletişimde Algı Yönetiminin Önemi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2012.

Charles G. Morris 2002 yılında “Psikolojiyi Anlamak” adlı kitabında algı kavramını, “beynin çeşitli duyulardan gelen bilgi karmaşası içinden anlamlı örüntüleri” olarak ele almaktadır. Algıların alınma sürecini ise algılama olarak tanımlamaktadır.¹⁰⁰

Algılama ise; bireyin dış dünyasında gelişen somut ve soyut nesnelere ilişkin olarak aldığı duyumsal bilgilerdir. Dış dünyadan edinilen bu duyumsal bilgiler, “beş duyu organımız” aracılığı ile oluşan “duyma, tatma, görme, koklama, dokunma ve bunlara ek olarak hissetme duyusudur.”¹⁰¹ Kişinin algılama sürecini etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; “fizyolojik faktörler, çevresel faktörler ve öğrenilmiş faktörler” olmak üzere üç ana başlık altında incelenmektedir. “Fizyolojik faktörler” kişinin beş duyu organıyla hissedilen mesajlar ve mesajlar üzerindeki yorumlamalardır. “Çevresel faktörler” gelenek, görenek ve inançlar gibi çevresel kaynaklı mesajların birey zihninde yorumlanmasıdır. “Öğrenilmiş faktörler” ise bireyin “sosyal, kültürel, demografik” özellikleri; geleceğe ilişkin beklentileri, tecrübelerinden oluşan faktörlerdir.¹⁰²

Günümüzde algı ve algılama süreçlerini etkileyen ve günlük yaşamın ayrılmaz bir unsuru haline gelen diğer bir etken de sosyal medyadır. Kullanılan sosyal medya araçları; “Facebook, Instagram, Twitter” gibi platformlar kişilerin algılarını ve davranışlarını etkileyen boyutlara ulaşmıştır. Yeni medyanın gelişimi ile bilgiye ulaşım, bilgi aktarımı ve geri bildirim hızlı bir şekilde kullanıcılar arasında sağlanmaktadır. Bu durum özellikle algı yönetimi ve kamuoyu oluşumunda önemli ve güçlü bir yere sahiptir.¹⁰³

2.1.1 Algılama Çeşitleri

Duyumların çeşitli biçimlerde örgütlenip anlam kazanması, yorumlanması bireyin “ihtiyaçları, güdüleri, deneyimleri ve bilgi birikimi” kişinin algılama süreci üzerinde

¹⁰⁰ Emine Ceng, “Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2018, 667.

¹⁰¹ Metin İnceoğlu, “Tutum Algı İletişim”. (Ankara: İmaj Yayınevi, 2000) 68.

¹⁰² Gizem Turgut, “Algı Yönetiminde Gerçekliğin, Sosyal Medyanın Ve Bilinçaltı (Subliminal) Mesajların Rolü Ve İşletmelerde Değişim Sürecinde Algı Yönetiminin Kullanımı”, Okan Üniversitesi, 2016, 6.

¹⁰³ Ceng, 2018, 665.

önemli bir etkiye sahiptir. Meydana gelen bu algılama sürecinde de duyuorganlarının rolü ve işlevi önemli bir yere sahiptir.¹⁰⁴

Algılama sürecini meydana getiren bu öğeler buldukları yerlere ve işlevlere göre “algılamayı simgesel, görsel, duygusal ve seçimleyici” olmak üzere dört başlık altında incelemektedir:¹⁰⁵

Simgesel Algı: Bireylerin, “jest, mimik, ses tonu, sözcükler” üzerinde yapılan vurgulamalar, kullandıkları “giysi veya renk” birer simgesel algı modeli oluşturarak algıların simgesel düzeye taşınmasında rol oynamaktadır. Bireyin çevresi mesajlarla doludur. Fakat birey çevresindeki tüm mesajları görüp duysa bile kendi ihtiyaç ve ilgisi doğrultusunda bir seçme yaparak algılama sürecine almaktadır. Burada söz konusu mesajla ilgili önemli bir nokta simgesel algıyı harekete geçirmektedir.

Görsel Algılama: Birey çevresinde birçok cisim görmektedir. Fakat görüntü karması içinden “seçme yaparak” görme işlemi gerçekleştirmeye başladığı andan itibaren “görsel algılama” süreci başlamaktadır. Görsel algılamada; “psikolojik süreçler, bilişsel süreçler ve duyu yapısı” önemli etkilere sahiptir. Reklamlar ve propagandalar organize edilirken tüm bu etkiler göz önüne alınarak hedef kitleye göre mesajın özellikle görsel dokusuna değinilmesi gerektiği dikkate alınmaktadır.

Duygusal Algı: Birey bir özne veya nesneyi algılamakta sadece sembol ve simge ile değil aynı zamanda içinde bulunduğu bir takım duygusal tavır ve eğilimlerle de algılamaktadır. Kişinin yaşam deneyimleri, dünya görüşü, sezgisel ve sembolik tavır ve eğilimleri de duygusal algılama üzerinde etkilidir.

Seçimleyici Algı: Her birey, içinde doğup büyüdüğü toplumun kültür, gelenek ve görenekleri, bireyin algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kişilerin durumları, olayları, nesnelere kendine özgü algılaması “seçimleyici algı” olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte bireyler yoğun bir mesaj akımı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum gün geçtikçe tehlikeli bir hal almaktadır. Paylaşım yapan kullanıcılar ürettikleri içerikleri kendi değerleri, inançları, gözlemlerini kitlelere mesaj ve simgeler yoluyla iletmektedir. Böylece iletilmek istenen mesaj hedef kitlelere ulaşmakta ve kişinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen hedeflere

¹⁰⁴ Ayşe Okanlı, “Duyum ve Algılama Kavramı”, Atatürk Üniversitesi, 2014, 8

¹⁰⁵ İncoğlu, 2000, 81.

yönelmeleri sağlanmaktadır. ¹⁰⁶ Sunulan mesajların kullanıcılar arasındaki hızlı yayılımı ile iletilmek istenen mesaj hedef kitleye daha hızlı ve etkili bir yolla ulaşmaktadır. Ulaşan mesajın kolay, anlaşılabilir ve uzun süreli olması mesajın etki gücünü artırarak bireylerin mesajı algılamasında önemli rol oynamaktadır. ¹⁰⁷

2.2 Beden ve Beden İmgesi

Baudrillard bedeni açıklarken “tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz bir nesne vardır. Bu nesne *beden'dir*” olarak ifade etmektedir. Günümüzde beden yeniden keşfedilmiş ve özellikle “dişilik” reklam, moda ve kitle kültüründe ön plana çıkmıştır. Bedenin etrafını kuşatan “sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erillik/dişilik, bakım, rejim” gibi kavramlar bedeni bir kurtuluş nesnesine dönüştürmüştür. ¹⁰⁸

Beden imgesi, kişinin bedeninin büyüklüğü ve şekli ile ilgili algısını ve tutumunu ifade eden çok boyutlu bir yapıdır. Mills ve arkadaşlarına (2017) göre; beden imgesi, beden büyüklüğü (algısal olarak) ve vücuda yönelik tutum veya duygulardır. Hem algı, hem de tutum, beden imgesi işlev bozukluğunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum bireyin hissettiği duygular ve buna karşın sergilediği davranışlar yönünde algısal bir bileşen oluşturmaktadır. ¹⁰⁹

Beden imgesi, bir insanın kendi bedensel görünüşüne dair içsel bir kavramdır. Algılardan, duygulardan, fiziksel duygulardan ve deneyimlerden etkilenebilmektedir. Özellikle ergenlik dönemindeki bireyler fazla miktarda fiziksel değişiklikler yaşarlar ve beden imajının dinamik algıları ile karşı karşıya kalırlar. ¹¹⁰

Beden imgesi hakkında Mills ve arkadaşları (2017)¹¹¹, ve Singh ve arkadaşları (2015)¹¹² tarafından yapılan tanımlara bakıldığında beden imgesi kavramının “kişinin

¹⁰⁶ Seçil Utma, “Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Algı Yönetimi Perspektifinden Kuramsal Bir Değerlendirme”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2018 22 (özel Sayı), 2904.

¹⁰⁷ Ceng, 2018, 670.

¹⁰⁸ Jean Baudrillard, “Tüketim Toplumu”, çev. Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin (İstanbul: Ayrıntı yayınları, 2008), 163.

¹⁰⁹ Jennifer S. Mills, Amy Shannon and Jacqueline Hogue, Beauty, “Body Image, and the Media, Perception of Beauty”, 2017, 146.

¹¹⁰ Mannat M. Singh, Lena Ashok, V. S. Binu Shradha S. Parsekar and T. V. Bhumika, Adolescents and “Body Image: A Cross Sectional Study”, Indian J Pediatr, 2015 82(12), 1107.

¹¹¹ Mills, 2017, 146.

¹¹² Singh, 2015, 1110.

kendi bedeni hakkında sahip olduğu duygular” olduğu görülmektedir. Beden imgesi ile bedenin gerçek durumu arasında tutarlılık olması kişinin olumlu beden algısı yaratacak birey kendi bedenini kabullenip gerçekçi bir bakış açısı ile bakarsa bedeni ile mutlu olacaktır.

2.3 Beden Algısı Kavramı ve Etkileyen Faktörler

Beden algısı kavramı beden imgesinden farklı olarak; vücudun çeşitli bölümleri veya işlevleri ile ilgili “memnuniyet veya memnuniyetsizlik” derecesi anlamına gelmektedir. Beden algısı, ayrı bir kavram olarak ele alınmasına rağmen kişinin öz-görünüşü ile bütünleşik bir şekilde ilişkili olduğuna inanılmaktadır. Yani beden hakkındaki hisler, kişinin kendisi ile ilgili olan hisleriyle orantılıdır ve beden hakkındaki olumsuz duygular, kişinin güvensizlik duygularıyla ilişkilidir. Kişinin bedeni ile ilgili “deneyimleri, tutumları ve duygularının” kendi beden algısı oluşumunda önemli rolü bulunmaktadır. Beden algısının olumlu gelişmesi bireyin kendine olan “güveninin artmasında, sosyal olmasında, zihinsel, bedensel ve psikolojik” olarak sağlıklı gelişebilmesinde önemli katkısı bulunmaktadır.¹¹³

Kişilerde oluşan yanlış beden algısı ve beden memnuniyetsizliği her yaş grubunda görülürken, cinsiyetler arası bakıldığında beden memnuniyetsizliğinin kadınlarda daha fazla görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Özellikle medya kadın bedeni üzerine fazlasıyla yoğunlaşarak kadın bedenini idealleştirirken, erkek bedenini daha esnek bir anlayışla ele almaktadır. Bu durum da kadınların sosyokültürel baskılardan daha fazla etkilenerek beden memnuniyetsizliği yaşamalarına neden olmaktadır.¹¹⁴ Beden algısı gelişiminde bedensel değişikliklerin önemli bir yeri olmakta ve kaçınılmaz bir şekilde içinde yaşanan kültürün bireye sunduğu ideal vücut modelleriyle şekillenebilmektedir. Böylece beden algısı olumsuz olan bireylerin benlik saygısının düşük olduğu gözlemlenmektedir.¹¹⁵

Bireyleri olumsuz beden algısına iten diğer faktörler de “sosyal ve kurumsal” faktörler olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Sosyal faktörler aile, eş, arkadaş ve

¹¹³ Paul F. Secord and Sidney M. Jourard, The Appraisal of Body^Cathexis: “Body^Cathexis and the Self, Emory University Journal of Consulting Psychology” 1953, 17(3), 343.

¹¹⁴ Yücel Öksüz, “Üniversite Öğrencilerinin Özerklik Düzeyi ile Vücut Algıları Arasındaki İlişki”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 2012, 70.

¹¹⁵ Singh, Ashok and Binu, 2015, 1110.

özellikle bireyin içinde bulunduğu toplumun birey üzerindeki kontrolü ve kilo problemine karşı tutumu, nasıl rol model oluşturduğu ve aile içi sorumluluk paylaşımı gibi etkenlerken kurumsal faktörler medya, sosyal medya, sinema, müzik ve moda dünyası gibi faktörlerdir. Bu faktörlerin olumsuz beden algısı yaratması bireyde zamanla farklı hastalıkların oluşuma neden olmaktadır. ¹¹⁶

İnsanlar her dönemde varlıklarını bir şekilde topluma sergileme davranışında bulunmaktadır. Geçmiş zamanlarda giyim, yeme-içme, seyahat edilen yerler, kullanılan markalarla kendini tanımlamaya çalışan bireyler bu durumu günümüzde sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda insanlar kendi varlıklarını, onaylanmak ve beğenilmek için daha fazla kişiye duyurmak, eksiklerinin olmadığı mükemmel bir hayat hikâyesi ve imajı sunmak bir davranış biçimi sergilemektedirler. ¹¹⁷

Rastgele seçilen ve kişilerde oluşan olumsuz beden algısının incelendiği Oktan,Şahin (2010), Silva ve arkadaşları (2014) ve Singh ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışmalarda, idealize edilen bedenlerin kişileri hem sosyokültürel hem de sağlık açısından olumsuz etkilediği görülmektedir.

Oktan ve Şahin (2010) tarafından kız ergenlerde beden imajı ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine yapılan ve 16-18 yaş grubunda 300 kız lise öğrencisi katıldığı betimsel bir çalışmada katılımcılara “Coopersmith Benlik Saygısı Envanteri” ve “Vücut Algısı Ölçeği” uygulanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, “kız ergenlerin beden imajı ile benlik saygıları arasında yüksek düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişki” olduğunu göstermiştir. Kız ergenlerin “beden imajından memnuniyetleri arttıkça benlik saygılarının da arttığı” görülmüştür. ¹¹⁸

Silva ve arkadaşları (2014) tarafından ergenlerin beden imajı algıları üzerine 2014 yılında Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde dört ilkokulda yapılan nitel bir çalışmada 96 lise öğrencisine (51 erkek, 45 kadın) bedenleri idealize edilmiş güzellik standartları, kişisel imaj üzerindeki sosyokültürel etkileri hakkında sorular sorulmuştur. Bu

¹¹⁶ Aysel Gunindi Ersöz, “Tüketim Toplumunda “Sıfır Beden” Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, Edebiyat Fakültesi Dergisi, 2010, 40.

¹¹⁷ Uğurlu, 2015, 233.

¹¹⁸ Vesile Oktan ve Mustafa Şahin, “Kız ergenlerde beden imajı ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi”, Uluslararası İnsan bilimleri Dergisi, 2010, 7(2), 549.

çalışmada üç tematik kategori üzerinde durulmuştur. Bu kategoriler; Medyanın beden imajı üzerindeki etkisi, sağlıklı bir vücudun önemi, güzellik ve iyi görünüm standartları ve güzellik - önyargı standardı arasındaki ilişkiler üzerine çalışmalar yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre gelen cevaplar ideal erkek vücudunun; uzun boylu, kaslı, bronz ve geniş omuzlu olabileceği, ideal kadın vücudunun ise; ince ve kıvrımlı vücut hatlarına sahip ve orta boylu olması gerektiği söylenmiştir. Elde edilen verilere göre medyanın yaydığı kusursuz beden algısı, ergenlerin kendi imajlarını ve dolayısıyla benlik saygısını olumsuz yönde etkileyerek ulaşılmaz bir hedef olarak kabul edilmesine neden olmuştur.¹¹⁹

Singh ve arkadaşları tarafından (2015) tarafından beden imgesi algısı ile birlikte vücut imajını normal olarak algılayan ergenlerin oranını değerlendirmek ve vücut şekli, benlik saygısı ve vücut kitle indeksi arasındaki ilişkiyi incelemek için Hindistan’da bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma 15-19 yaş arası 550 öğrenciye vücut şekli ile ilgili sorular sorulmuş ve benlik saygısını değerlendirmek için beden şekli anketi ve Rosenberg özgüven ölçeği uygulanmıştır. Katılımcıların %84.9’nun beden kitle indeksi normal çıkarken yaklaşık % 30’u kendilerini olduklarından daha zayıf olarak algılamış, % 33.3’ü şu an olduğundan daha ince olmak istediği sonucu çıkmıştır.¹²⁰

2.4 Sosyal Onay ihtiyacı

Sosyal açıdan başkaları tarafından kabul edilerek onların fikirlerine uyma ihtiyacı olarak tanımlanan “sosyal onay ihtiyacı” insan ilişkilerinde önemli bir yere sahiptir. Bireyin toplumsal bağların kurulmasını ve başkaları ile yakınlaşmasını sağlayan sosyal onay ihtiyacı diğer yandan “bireylerin kendinden çok toplumun beklentilerine ve isteklerine yönelik” bir yaşam sürmesine neden olmaktadır. Bu bölümde sosyal onay ihtiyacıyla ilgili tanımlara, kuramsal açıklamalara, ilgili değişkenlere ve araştırmalara yer verilmiştir.

¹¹⁹ Maria Silva Stella Taquette and Evandro Coutinho, “Senses of body image in adolescents in elementary school”, Rev Saúde Pública, 2014, 48(3), 440.

¹²⁰ Singh, Ashok and Binu, 2015, 1108.

2.4.1 Kavram Olarak Sosyal Onay İhtiyacı

Growes'e (1989) göre; bireyler, genel toplumsal normlarda bir takım olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilen niteliklere sahiptir. Bireyler bu toplumsal normlara uymak için, "gerçek" hisleri veya "gerçek" davranışlarından bağımsız olarak kendilerini olumlu bir şekilde sunabilirler. Ganster ve ark. (1983)'a göre; bireyler sosyal veya kültürel olarak arzu edilmeyen veya olumsuz algılanan durumları çevresine eksik olarak bildirebilir veya arzu edilen, kabul edilen durumları daha fazla duyurabilmektedirler.¹²¹

Bu durum, bireylerin onaylanan davranışlarını çevre tarafından daha fazla onay almak için paylaşımlarının arttığını göstermektedir.

Sosyal onay ihtiyacı, bireyin içinde yaşadığı toplumda ve kültürde başkaları için önemli görülen ve diğer insanların yargılarına önem verilen, bireyin uyuma yönelik davranışlarıdır.¹²² Crowne ve Marlowe (1964) sosyal olarak onaylanan ve istenilen cevapların, özellikle kültürel olarak onaylanmış şekillerde yanıt verme gerekliliği tarafından motive edildiğini öne sürmüştür.¹²³ Hebert ve arkadaşları (1997) ise sosyal onayı, bireylerin toplumsal normlara veya inançlara uygun bir şekilde yanıt verme, başka ifade ile övgü arama eğilimidir.¹²⁴

Bireyin çevresiyle yakınlaşmasını sağlayarak sosyal bağların kurulmasını ve bireyin kendisinden çok başkalarının beklentilerine göre bir yaşam sürmesine neden olabilen bu ihtiyaç kişilerarası etkileşimlerde önemli bir yere sahiptir. Sosyal onay ihtiyacı, özellikle bireylerin içerisinde yaşadıkları kültüre göre şekillenerek etkilenmektedir.¹²⁵

2.4.2 Sosyal Onay İhtiyacı İle İlgili Değişkenler

Sosyal onay ihtiyacı ile çeşitli değişkenler arasında ilişki bulunmaktadır. Bu değişkenler sosyal kaygı, mükemmeliyetçilik mutluluk ve benlik kurgusudur. Aşağıda bu

¹²¹ Donna M. Randall, Maria E. Fernandes, "The Social Desirability Response Bias", Journal of Business Ethics, 1991, 806.

¹²² Burcu Karaşar, Selahiddin Öğülmüş, "Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Analizi", Ege Eğitim Dergisi, 2016, 17(1), 86.

¹²³ Douglas P. Crowne, David Marlowe, "A New Scale Of Social Desirability Independent Of Psychopathology", Journal of Consulting Psychology, 1960, 24(4), 350

¹²⁴ James R Hebert et al., "Gender Differences in Social Desirability and Social Approval Bias in Dietary Self-report, American Journal Of Epidemiology", 1997, 146 (2), 1046.

¹²⁵ Karaşar ve Öğülmüş, 2016, 86.

değişkenlerin sosyal onay ihtiyacı ile ilişkisi anlatılarak yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Sosyal Kaygı ve Sosyal Onay İhtiyacı

Jerry M. Burger'a göre sosyal kaygı başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme korkusudur. Sosyal kaygılı insanlar, başkalarının kendileri hakkında ne düşündüğünden korkarlar. Özellikle de olumsuz değerlendirilmekten çekinirler.¹²⁶

Sosyal kaygı, kişinin uygun olmayan biçimde davrandığı zaman, kötü bir duruma düşerek başkaları tarafından olumsuz değerlendireceğini düşünerek kişinin yaşadığı gerilim durumu olarak tanımlamaktadır.¹²⁷

“Sosyal onay ihtiyacı ve sosyal kaygı” arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde; Nichols (1974) insanların onaylanmamaya karşı duyarlı ve korkuları olduğunu belirtmiştir. Antony ve Swinson (2008) ise başkaları üzerinde mükemmel bir izlenim oluşturmanın insanlar için çok önemli olduğu, bireyin onaylanmadığı takdirde sosyal kaygı yaşayarak sosyalleşmekten kaçınacağını belirtmiştir. .

Yukarıda belirtilen tanımlamalar ve araştırmalar doğrultusunda, sosyal kaygısı yüksek olan bireylerin sosyal onay ihtiyaçlarının da yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle sosyal onay ihtiyacı sosyal kaygının bağlantılı olduğu görülmektedir.

Mükemmeliyetçilik ve Sosyal Onay İhtiyacı

Psikoloji Profesörü Paul L Hewitt mükemmeliyetçiliği başarısızlık, suçluluk, kararsızlık, erteleme, utanma ve düşük özgüven duygusunun yanı sıra alkolizm, anoreksiya nervoza, depresyon ve kişilik bozuklukları gibi daha ciddi psikopatolojik sonuçlarla da ilişkilendirilmiştir.¹²⁸

¹²⁶ Jerry M.Burger, “Kişilik”, İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu. (İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2004). 315.

¹²⁷ Aynur Eren Gümüş, “Sosyal kaygının benlik saygısına ve işlevsel olmayan tutumlara göre yordanması”, Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 2006, 3(26), 63.

¹²⁸ Paul L Hewitt and Gordon L.Flett, “Perfectionism in the Self and Social Contexts: Conceptualization, Assessment, and Association With Psychopathology”, Journal of Personality and Social Psychology, 1991, 60(3). 456.

Birbiriyle bağlantılı olan mükemmeliyetçilik ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde kişilerin sosyal onay ihtiyacı arttıkça kendilerine yönelik kusursuz olma çabalarının da artmakta olduğu görülmektedir.¹²⁹

Hewitt ve Flett (1991)'de “Kişisel ve Sosyal Bağlamlarda Mükemmeliyetçilik” adlı çalışmalarında mükemmeliyetçiliği, “kendine yönelik mükemmeliyetçilik, başkalarına yönelik mükemmeliyetçilik ve başkaları tarafından belirlenen mükemmeliyetçilik” davranışının bileşeni olarak üç ana başlık altında tanımlamışlardır.¹³⁰

Kendine yönelik mükemmeliyetçilik

Kişinin kendisi için kesin standartlar koyarak davranışını katı bir şekilde değerlendirme ve sansürleme davranışıdır. Birey mükemmelliğe ulaşmak için çaba göstermenin yanı sıra başarısızlıklardan kaçınmak için de çaba sarf etmektedir.

Başkalarına yönelik mükemmeliyetçilik

Bu bireyler çevresindeki insanların mükemmel olmasına çok önem vermektedir ve başkalarının performansını sıkı bir şekilde değerlendirmektedir.

Başkalarınca belirlenen mükemmeliyetçilik

Bu bireylerde, “çevrenin kendileri için gerçekçi olmayan standartlara sahip olduğuna” ve katı bir şekilde değerlendirildiğine mükemmel olmaları için baskı uyguladıklarına dair inanç veya algılar mevcuttur.

Antony ve Swinson (2009 akt: Karaşar, 2014) göre; “sosyal onay ihtiyacı yüksek olan bireyler, çevrenin beklentilerine göre davranmaktadırlar” bu nedenle de “mükemmeliyetçilik”, sosyal onay ihtiyacıyla benzerlik göstermektedir.¹³¹

Mutluluk ve Sosyal Onay İhtiyacı

Yunanca bir kelime olan mutluluk, “Eudaimonia” kavramıyla ifade edilmektedir. Platon mutluluk ve erdemi aynı anlama gelen kavramlar olarak ele alırken Aristoteles mutluluğu erdeme ve kusursuz bir karaktere ulaşma olarak belirtmiştir. Bu bağlamda

¹²⁹ Karaşar, 2014, 116.

¹³⁰ Hewitt and Flett, 1991, 457.

¹³¹ Karaşar, 2014, 494.

mutluluk fiziksel istekler, ruhsal ihtiyaçlar ve aklın arasındaki uyumlu birlikteliğin sonucu olarak tanımlanmaktadır. ¹³²

Sosyal onay ihtiyacının baskın olduğu bireyler sürekli olarak “başkaları ne der” diye düşünmektedirler, bu durum bireyin duygularını ve düşüncelerini aktif olarak sergilemelerine engel olurken mutluluk düzeylerini düşürmektedir. ¹³³

Fehr ve Falk (2001)’e göre sosyal onay, başkalarının hayranlık duyduğu nesnelere anlamına gelirken, onaylanmama, başkaları tarafından hor görülen anlamına gelmektedir. Bu nedenle, onaylama bireyi gururlu ve mutlu kılarken, onaylanmama utanmaya neden olmaktadır ve bu durum bireyi mutsuz etmektedir. ¹³⁴

Karaşar ve Öğülmüş (2016) tarafından yapılan çalışmada “sosyal onay ihtiyacı ile mutluluk” arasında “negatif yönde ilişki” olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bireylerin başkaları tarafından onaylanmasının mutluluk üzerinde pozitif etkiye sahipken onaylanmamasının kişide mutsuzluğa sebep olduğu görülmektedir. ¹³⁵

Benlik Kurgusu ve Sosyal Onay İhtiyacı

Benlik, bilişsel ve duyuşsal süreçlerin davranışları düzenlenmesine etki eden bir yapı ve bireyin yakın, sosyal çevresi ile etkileşimi sağlayan bir dinamik bir süreç olarak ele alınmaktadır. ¹³⁶

Kağıtçıbaşı, benlik kurgusunun gelişimini “sosyo-ekonomik ve kültürel etmenlerle, çocuk yetiştirme biçimlerine” dayandırmaktadır. Bireyin içinde yaşadığı kültürden ve ailenin toplumsallaştırma çabalarından etkilenmesiyle hangi benlik kurgusunun daha baskın olacağı görülmektedir. ¹³⁷ Ercan (2013)’de genç yetişkinlerde benlik kurgusu üzerine yaptığı çalışmada benliği üç boyutu ile ele almıştır. “Bireycilik boyutu”, bireyi başkalarından farklı, “kendine özgü özellikleriyle” yansıtan, “ilişkisellik boyutu”, bireyin yakın çevresindeki “diğer bireylerle ilişkisini” içeren boyutu ve “toplulukçuluk

¹³² Karaşar, 2014, 39.

¹³³ Süleyman Barbaros Yalçın vd. “Mutluluğun Önündeki Engel: Erken Dönem Uyumsuz Şemalar”, Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi, 2018, 7(1), 11.

¹³⁴ Ernst Fehr, Armin Falk, “Psychological Foundations of Incentives, Institute for Empirical Research in Economics” University of Zurich Working Paper Series, 2001, 21.

¹³⁵ Karaşar ve Öğülmüş (2016), 86.

¹³⁶ Hülya Ercan, “Genç Yetişkinlerde Benlik Kurgusu Üzerine Bir Çalışma”, Journal of World of Turks, 2013, 5(2). 158.

¹³⁷ Yalçın Özdemir, “Ergenlik Döneminde Benlik Kurgusu Gelişiminin Anababanın Çocuk Yetiştirme Stilleri Açısından İncelenmesi”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, 2009, 3.

boyutu”, birey ve topluluk arasındaki “sembolik değerleri” yansıtan bir yapı olarak belirtmiştir. ¹³⁸

Türkiye’de sosyal onay ihtiyacı ve benlik kurguları arasındaki ilişkiyi ele alan az sayıda araştırma bulunmaktadır. Sosyal psikologlar; Dökmen (2010) ve Kağıtçıbaşı (2010) tarafından yapılan araştırmalar incelendiğinde;

Dökmen’e göre geleneksel Türk Kültürü’nde bireysellik eğilimlerinin bastırılması yaygın bir şekilde görülürken Kağıtçıbaşı’na göre Türkiye toplulukçu kültürün yaygın olarak görüldüğü bir ülke olarak belirtilmiştir. Özellikle “*insanların beklentilerinin birey açısından önemli olması, davranışların toplum tarafından da etkilenebileceğini göstermektedir*” ¹³⁹ Bu bağlamda Türkiye’de yaşayan bireylerde kişilerarası ilişkilerin uyumlu olması kültürel olarak değer taşımaktadır.

Sonuç olarak, bireylerin içinde buldukları kültür davranışlarının şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu durumda kişinin benliğini içinde bulunduğu toplumun normlarına göre şekillendirmektedir. Özellikle toplulukçu kültürün baskın olduğu yerlerde sosyal onay ihtiyacına ve sosyal uyuma verilen önem artmaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda sosyal onay ihtiyacının birçok değişkenle ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örnek çalışmalar incelenmiştir.

Moulton, Moulton ve Roach (1998) tarafından sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkileri içeren ve yeme bozukluklarının belirtileri arasında yer alan bedensel zayıflık, “bulimia”¹⁴⁰, beden memnuniyetsizliği, etkisizlik, mükemmeliyetçilik, kişilerarası güvensizlik, olgunlaşma korkuları ve içsel farkındalık araştırılmıştır. Araştırmaya toplamda 495 üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırma sonucunda, her iki cinsiyette kişilerarası güvensizlik, olgunlaşma korkuları, bulimia, etkisizlik ve düşük içsel farkındalığın onay motivasyonunu etkilediği görülmektedir. Cinsiyetlere göre yapılan analizler incelendiğinde erkeklerde kişilerarası güvensizlik, zayıflama güdüsü,

¹³⁸ Ercan,2013, 164.

¹³⁹ Karaşar, 2014, 45.

¹⁴⁰ Bkz: Bulimia Nevroza DSM IV’e göre; “kilo almaktan sakınmak için, kendisinin yol açtığı kusma, laksatiflerin, diüretiklerin, lavmanların ya da diğer ilaçların yanlış yere kullanımı, hiç yemek yememe ya da aşırı egzersiz yapma gibi uygunsuz dengeleyici davranışlarda tekrar tekrar bulunma” anlamına gelmektedir.

mükemmeliyetçilik, olgunlaşma korkuları, beden memnuniyetsizliği, etkisizlik ve düşük içsel farkındalığın onay motivasyonunu önemli belirleyici olarak bulunurken kızlarda olgunlaşma korkuları, bulumia beden memnuniyetsizliği ve düşük içsel farkındalığın onay motivasyonunu önemli belirleyicileri olarak bulmuşlardır. ¹⁴¹

Rudolph, Caldwell ve Conley (2005) 153 dördüncü ve sekizinci sınıf öğrencisi üzerinde yapılan ve akran onayı üzerindeki benlik değerini çocukların olumlu ve olumsuz iyi olmaları ile ilişkili olarak araştırmışlardır. Araştırmada, sosyal onay ihtiyacının pozitif (sosyal onay karşısında gelişen benlik değeri) ve negatif onay (sosyal onaylanmama karşısında azalan benlik değeri) 2 boyutlu bir yapı olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda artan onay ihtiyacının olumlu sosyal değerlendirmeler alma veya olumsuz sosyal değerlendirmelerden kaçınmak için güdülediğini göstermiştir. Araştırmanın sonucunda ise, olumlu onay kişinin bireysel değerlendirmelerinde *azalan* duygusal zorlanmayla, olumsuz onay ise bireysel değerlendirmelerde *artan* duygusal zorlanmayla ilişkili olduğu bulunmuştur. ¹⁴²

Larsen ve diğerleri (1976) tarafından gerçekleştirilen “onay arama, sosyal güç ve saldırganlık arasındaki ilişki” incelenmiştir. 43 kadın ve erkek üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada onay arama ve sosyal yarar arasındaki ilişkinin saldırganlıkla ilişkili olduğu görülmüştür. Araştırmanın sonucunda ise; yüksek sosyal onay ve sosyal gücün saldırganlık üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. ¹⁴³

Sosyal onay ihtiyacı ile ilgili doğrudan yapılmayan birtakım çalışmalar vardır. Bu çalışmalar dolaylı olarak sosyal onay ihtiyacı ile bağlantılıdır. Bu çalışmalar:

Hamarta ve Demirbaş (2009) ergenlerin “utangaçlık ve benlik saygısının fonksiyonel olmayan tutumlarla anlamlı düzeyde ilişkili olup olmadığı” ve “fonksiyonel olmayan tutumların utangaçlık ve benlik saygısını anlamlı düzeyde ilişkisinin olup olmadığı” incelenmiştir. Bu çalışma 498 lise öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Ölçeği öğrencilere uygulanmış ve “sosyal onay

¹⁴¹ Patrice Moulton, Michael Moulton and Scott Roach Eating Disorders: A Means for Seeking Approval?, Eating Disorders, 1998, 6(4), 320-325.

¹⁴² Karen D. Rudolph, Melissa S. Caldwell, and Colleen S. Conley, Need for Approval and Children's Well-Being, Child Dev. 2005, 76(2), 309- 323.

¹⁴³ Knud S. Larsen, Harry J. Martin, Approval Seeking, Social Cost, and Aggression: A Scale and Some Dynamics, The Journal of Psychology, 1976, 3-1.

ihtiyacı ile utangaçlık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki” bulunmuştur. “Benlik saygısı ile mükemmelci tutum ve onaylanma ihtiyacı arasında da negatif yönde anlamlı” bir ilişkiye rastlanılmıştır. Mükemmelci tutum ve onaylanma ihtiyacının benlik saygısının yordayıcıları olduğu bulunmuştur. Ayrıca onaylanma ihtiyacının utangaçlığı da yordadığı bulunmuştur. ¹⁴⁴

Çalışkur (2013) üniversite öğrencilerinin “yaşam değerleriyle kişilik özelliklerinin” benzeyen yönlerini üzerine 527 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, üniversite öğrencilerinin sosyal onay ihtiyaçlarının, kişilik özelliklerinden yakınlık ve uyarlık ile “pozitif yönde ilişkili” olduğu, değişikliklerle “negatif yönde ilişkili” olduğu bulunmuştur. ¹⁴⁵

Sosyal onay ihtiyacı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; sosyal onay ihtiyacı çeşitli değişkenler arasında, yeme bozuklukları, utangaçlık ve saldırganlık davranışı, kişilik özellikleri, beden memnuniyetsizliği ile ilişkili olduğu görülmektedir.

2.5 Beden Algısı Ve Sosyal Onay İhtiyacının Sosyal Medya İlişkisi

Sosyal medya kullanımının beden algısında bozulmayı tetikleyen ve bireylerin sosyal onay ihtiyaçları üzerinde birtakım etkileri vardır. Aşağıda sosyal medya kullanımının beden algısına ve sosyal onay ihtiyacına etkisi üzerine yapılan çalışmalar incelenmiştir.

2.5.1 Sosyal Medya Kullanımının Beden Algısına Etkisi

Günümüzde medya ve sosyal medya kullanımı hızla artmaktadır. “Reklamlar, popüler gazeteler, televizyon programları ve filmler” önceden ayarlanmış ve idealize edilmiş beden imgelerinin yayılmasına imkân sağlamaktadır. Medya sadece “ideal bedeni” değil, aynı zamanda bu ideal bedene ulaşmak için neler yapılması gerektiğini yayan bir araç haline gelmektedir. ¹⁴⁶ İçinde yaşanılan toplumun bireye sunduğu idealbeden algısının kişinin beden algısı gelişiminde önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu bağlamda bireyde oluşan ideal beden algısı cinsiyet, aile, arkadaş grubu, fiziksel

¹⁴⁴ Erdal Hamarta ve Elif Demirbaş, “Lise Öğrencilerinin Utangaçlık ve Benlik Saygılarının Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Açısından İncelenmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009, 21, 239-247.

¹⁴⁵ Ayşem Çalışkur, “Türk Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Değerleri ve Kişilik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2013, 109-141.

¹⁴⁶ Elif Eşiyok Sönmez ve Özlen Özgen, “Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2017, (27), 80.

faktörler, benlik saygısı, kitle iletişim araçları ve sosyal medyadan etkilenmektedir.¹⁴⁷ Tüketim kültürü ve küreselleşme ile birlikte birey kendini sanal ortamlarda simgelerle düşünme, hareket etme ve ilişki kurma biçimlerini şekillendirerek sosyal medya ile ilişkilerini sürdürmektedir. Bu durum zamanla bireyin gündelik hayat içindeki tüm ilişkilerine etki etmeye başlamaktadır. Kişi kendini ifşa etme durumlarıyla sosyal medyada onaylanma, biricikliğini kanıtlama ve kendini sunma gibi davranış kalıpları geliştirmektedir.¹⁴⁸ Medyada yansıtılan ideal beden ve güzellik kavramları zaman içinde ve kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. 1950’li yıllardaki ideal vücut anlayışı ile 2000’lerdeki vücut anlayışı birbirinden farklılık göstermektedir. Geçmişte kilolu olmak zenginliğin, gücün ve ihtişamın göstergesi iken zamanla bu algı değişmiştir. Günümüzde ince beden idealize edildiği için zayıf hatta sıfır beden kavramları ortaya çıkmıştır.¹⁴⁹ Bu bağlamda küreselleşmenin etkisi ile birlikte özellikle medya tarafından ideal beden “zayıf olmalı” mesajlarına özellikle kadınlar maruz kalmaktadır. Böylece tek tip insan yaratılmasına yönelik bir süreç başlamaktadır. Sürekli verilen ideal beden imajı mesajları ile kadınların güzel fiziksel görünümlü ve sağlıklı olmak için bedenlerine dikkat etmeleri gerektiği hatırlatmaktadır. Bu durumda düşük kendine güven, “anoreksiya nevroza”¹⁵⁰ gibi bir takım psikolojik hastalıklara neden olmaktadır. Bu bağlamda içinde bulunduğumuz tüketim kültürü ve Batı kültürüne göre idealize edilmiş bedenlerle kişi sosyal medyada varlığını sürdürmektedir ve bu durum kişinin beden algısında bir baskı unsuru haline gelmektedir.¹⁵¹

Medya, sosyal medya ve beden algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen farklı ülkelerde gerçekleştirilen ve sosyal medyayı en çok kullanan yaş aralıkları üzerinde yapılan çalışmalar incelenmiştir.

¹⁴⁷ Gülşen Güvenen, “Sosyal Medya Ve Kitle İletişim Araçlarının Lise Öğrencilerinin Beden Algısı Ve Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, Haliç Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2017, 12.

¹⁴⁸ Uğurlu, 2015, 238.

¹⁴⁹ Ayla Özhan Dedeoğlu, İpek Savaşçı, “Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği Ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansımaları”, 205, 80.

¹⁵⁰ Bkz: “Anoreksiya Nevroza” DSM IV’e göre; “kişinin vücut ağırlığı ya da biçimini algılama biçiminde bozukluk olması, kendini değerlendirmede vücut ağırlığı ya da biçiminin anlamsız bir etkisinin olması ya da o sırada vücut ağırlığının düşük olmasının önemini inkâr etme” anlamına gelmektedir.

¹⁵¹ Ersöz, 2010, 40-45.

Sosyal medya sitelerini sık kullanan ergenlik dönemindeki kızların bedenlerin memnun olmadıkları çalışmalara dayanarak benzer çalışma ergenlik dönemindeki erkeklere uygulanmıştır. 11-18 yaş arası 604 ergenlik dönemindeki bireye “Sosyal Medyanın Beden Memnuniyetsizliği” üzerine yapılan bir araştırmada sosyal medya sitelerinin kullanımının, beden görünümüne bağlı geri bildirim alma biçiminde artan vücut memnuniyetsizliğini ve beden imajı üzerinde artan akran etkisini öngördüğünü göstermiştir. Hollanda’da Varies ve arkadaşları tarafından yapılan bu çalışma sosyal medya sitelerini kullanan bireylerin akranlarından aldıkları geri bildirimler sonucunda beden memnuniyetsizliklerinde artış olduğu görülmektedir.¹⁵²

Spurr, Berry ve Walker (2013) tarafından atı Kanada Lisesi’nde ve 16–19 yaş arası 46 genç bireye dokuz odak grupta oluşturularak sağlıklı psikoloji ve sağlıklı beden üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmada iki paralel nitel araştırma bir arada sürdürülmüştür. Her iki çalışmada medyanın genç bireylerin beden imajı üzerindeki olumsuz etkisinin olduğunu sonucuna ulaşılrken, Batılı bireylerde ideal fiziksel görünümüne uyma baskısını olduğu görülmektedir.¹⁵³

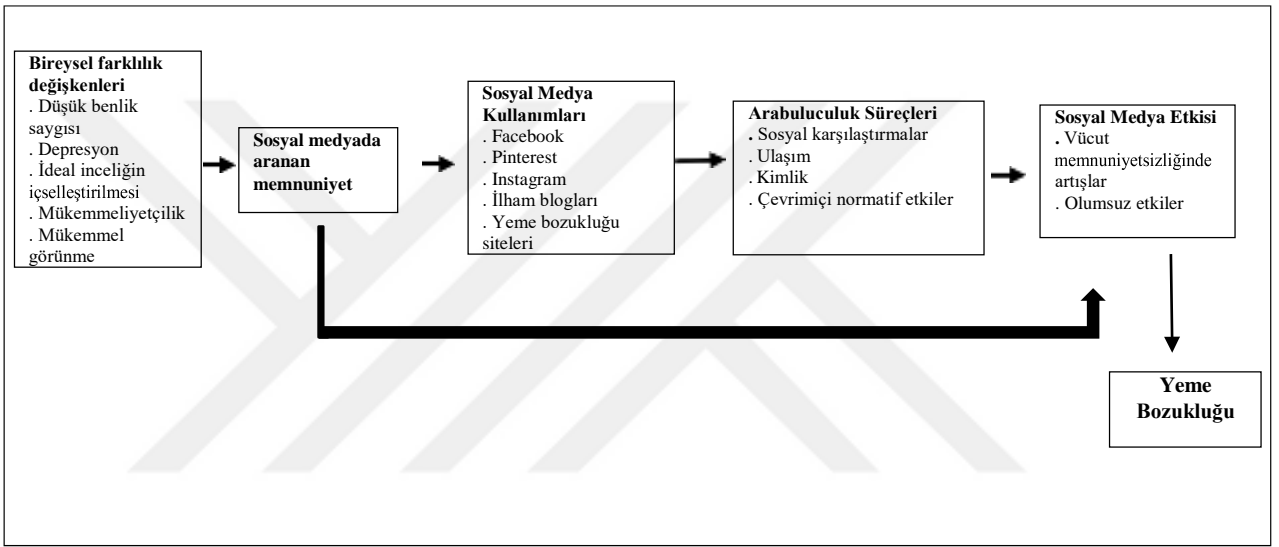
Modern zamanlarda, gelişmiş ülkelerde yaşayan çoğu insan günlük olarak bir tür kitle iletişim araçlarıyla (televizyon, müzik videoları, filmler ve dergiler) karşılaşmaktadır. İnce ideal görüntüler, genellikle reklamı yapılan çeşitli ürünlere eşlik eder. Bu durumda, belirli bir ürünü satın alırsanız veya kullanırsanız, sizin de güzel olabileceğiniz fikrini güçlendirmektedir. Medya aracılığı ile idealize edilmiş bedenlere maruz kalan insanlar üzerinde kendi bedenlerini nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Groesz ve ark. tarafından 1983-1998 yılları arasında yapılan ince ideal bedene maruz kalmanın etkilerinin ilk analizi toplam 2292 katılımcı içeren 25 deneysel çalışmayı incelemiştir. Medyada ince ve idealize edilmiş vücut görüntülerini izledikten sonra, kadınların kendi vücut görüntüsünü olumsuz algıladığı sonucuna varılmıştır. Erkeklerde ise yine kendi bedenlerinden memnun olmama durumu söz konusudur fakat bu memnuniyetsizlik kadınlarda daha fazladır.¹⁵⁴

¹⁵² Vries, D. A., Peter, J., Graaf, H., & Nikken, P. “Adolescents’ Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model.” *Journal Of Youth and Adolescence*, 2016, 1, 217.

¹⁵³ Spurr, S., Berry, L., & Walker, K., Exploring “Adolescent Views of Body Image: The Influence Of Media. *Issues in Comprehensive Pediatric Nursing*”, 2013, 1(2), 25.

¹⁵⁴ Mills, Shannon and Hogue, 2017, 146

Fardouly ve arkadaşları (2014) tarafından Kingdom Üniversitesi'nde 17-25 yaş aralığındaki yirmi üç katılımcıdan oluşan ve beden imgesi ve sosyal medya ile yapılan bu çalışmalarda; Facebook'un kadınların beden imajı üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Facebook'a maruz kalan kullanıcılar, maruz kalmayan kullanıcılara göre bedenlerinin şekil ve görünümüne daha fazla önem vermektedirler. Bu durum kişilerde beden hoşnutsuzluğuna neden olmaktadır. Kişilerin olumsuzluğu itilmesi ile birlikte de pozitif içerikleri paylaşımlar azalmaktadır. Bu bağlamda Facebook'a maruz kalmanın, insanların ruh hallerini ve beden imajı endişelerini etkileyebileceğini göstermektedir.¹⁵⁵



Tablo 2.1: Sosyal Medya Ve Beden İmajı Kaygıları Arasındaki İşlemsel Model

Kaynak: Richard M. Perloff, Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research, Sex Roles, (2014) 368-369

Tablo 2.1'de görüldüğü gibi kadınları beden imgesi rahatsızlıkları için risk altında bırakabilecek bir dizi sosyal ve bireysel farklılık faktörü vardır.

Bireysel farklılık değişkenleri beden imajı dinamikleri üzerinde önemli rol oynayarak birtakım riskler yaratmaktadır. Bu riskler düşük benlik saygısı, depresyon, mükemmeliyetçilik, ideal inceliğin içselleştirilmesi ve mükemmel görünmedir. Bu durum kişinin beden algısını etkilemektedir. Sosyal medya kullanımı ve beden memnuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde ve farklı bakış açıları ile

¹⁵⁵ Fardouly, J., Diedrichs, P., Vartanian, L., and Halliwell, E. "Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood. Body Image", 2015, 39.

değerlendirildiğinde bireydeki tutum ve davranışsal faktörlere etki ettiği görülmektedir. Sosyal karşılaştırmalar gibi psikolojik süreçler, sosyal medya kullanımlarının herkesin imaj kaygıları üzerindeki etkisine aracılık etmelidir. Böylece, bireysel duyarlılığa sahip kadınlar sosyal medya içeriğine odaklanıp güvence ve başkaları tarafından doğrulama gibi, özel durumlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda kadınlar ortaya çıkan olumsuz durumu hafifletmek için sosyal medyaya maruz kalarak beden imajları üzerinde farklı algılar yaratmaktadırlar.¹⁵⁶

Medya ve beden algısı üzerine yapılan ve yukarıda incelenen çalışmalar sonucunda birey kendi yaşamı ile başkasının medya ve sosyal medya aracılığı ile yansıttığı “kusursuz” yaşamını kıyaslamaktadır. Böylece bireyde “imrenme, kendi ile karşılaştırma ve bazen kıskanma” hissi oluşmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının birçoğu gerçeklikten koparak idealize edilmiş bir hayat yaratabilmektedir.

Bu yüzden sosyal medya aracılığı ile paylaşılan fotoğraflar genelde” en mutlu, en ilginç, en eğlenceli, en güzel” anları gösteren fotoğraflardır.¹⁵⁷ Özellikle sosyal kaygı içerisinde bulunan bireyler için beden imajı oldukça önemlidir. Eğer bireylerin bedenleriyle ve fiziki görünüşleri ile ilgili olumsuz bir beden imajları varsa bu durum kişide sosyal görünüş kaygısının artmasına sebep olmaktadır. Çünkü insanların diğer bireylere vermek istedikleri birtakım mesajları bireysel imaj vermekteler. Özellikle sosyal medya platformlarında insanları paylaşım yapmaya iten etmenlerden biri de bedensel dış görünüşüdür.¹⁵⁸

Sosyal medya kullanan bireyler kullandıkları platform üzerinden kendilerini günlük yaşantısından daha iyi ifade ederek kişiler arası iletişimde iyi olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya platformlarına üye olan kullanıcılar toplum içinde benlik, özsaygı ve bedensel memnuniyetsizliklerini bu ortamların sağladığı imkânlarla gidermeye çalışmaktadırlar. Bu durumda bireylerin kendilerini topluma doğru yansıtmadığı ve oluşan toplumsal normlar beden algıları üzerinde olumsuz etki yarattığı görülmektedir.

159

¹⁵⁶ Perloff, 2014, 367.

¹⁵⁷ Uğurlu, 2015, 233.

¹⁵⁸ Mehmet Yorulmaz ve Şenay Kurutçu, “Vücut Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı İlişkisinin İncelenmesi”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 2019, 6(2), 197.

¹⁵⁹Mustafa Şahin, Serkan Volkan Sarı Basında "Facabook İstismarı ve Toplumdaki Yansımaları", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009, 54.

2.5.2 Sosyal Medyanın Sosyal Onay İhtiyacı ile ilişkisi

Her bireyin belirli normlara sahip olan sosyal ortamı bulunmaktadır. Bu normlar, kişiye “neyi ne zaman yapacağımı” iletir ve bulunduğu topluma uygun olan “tutum ve davranışlar” yansıttığı ölçüde kabul görerek toplumun sosyal tarafından onaylanacağı hakkında düşünceye sahip olmasını sağlar. Bu bağlamda kişinin bağlı bulunduğu normlar “dışlanma ya da kabul görme” şartlarını belirlemektedir ve birey de bu normlar içinde “sosyal onay” aramaktadır. Bireylerin ait olmak istedikleri gruplarda kendilerine “sosyal onay sağlayan” sosyal kimliklerinin en hızlı tanımlayıcıları ile gruba dâhil olmak istemektedirler.¹⁶⁰ Tam da bu aşamada internet ve sosyal medya kullanımı bireylerin onay aramada motivasyonlarını tetiklemektedir. Kişilerarası ilişkilerinde veya sosyal yaşamında problem yaşayan bireylerin, internette zaman geçirmeyi tercih etmeleri ve bunun sonucunda yaşadıkları deneyimler sonucunda internete yeniden girme olasılıkları artırmaktadır. Bu aşamada “internet kullanımının, onaylanma ihtiyacı olan bireyler için bazı sosyal faydalar sağlayabileceği düşünülmektedir”. Bu durumda “çekilen videoların ve fotoğrafların internette paylaşılması”, başkaları tarafından bilinme ve onaylanma isteğinin bir yansıması olarak ifade edilmektedir.¹⁶¹

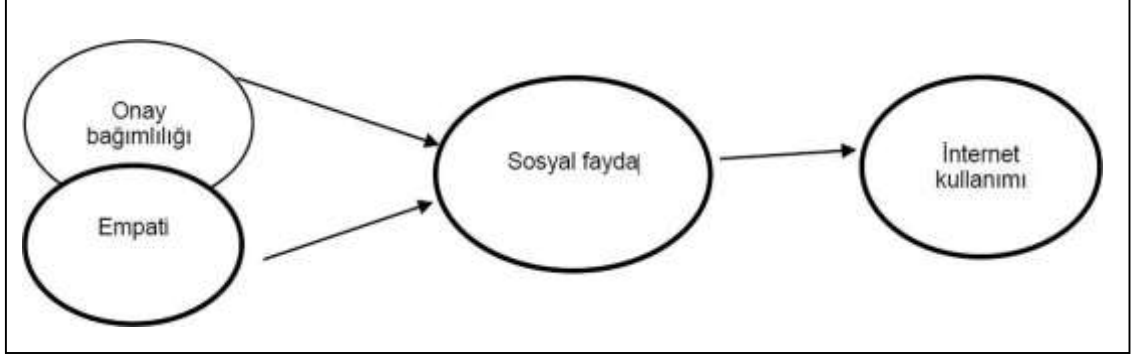
Sosyal onay ihtiyacı ile ilgili yapılan çalışmalar çok kısıtlıdır. Yapılan çalışmalar genellikle dolaylı olarak sosyal onay ihtiyacı ile ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda internet kullanımı, medya ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar aşağıda incelenmektedir.

Siyez (2015) tarafından 284’ü kız, 382’si erkek olmak üzere 666 üniversite öğrencisine yapılan “onay bağımlılığı ve empatinin sosyal fayda aracılığıyla aşırı internet kullanımına etkisi üzerine” yapılan araştırmanın amacı, “onay bağımlılığı ve empatik eğilim” ile “internette sosyal fayda sağlama ve aşırı internet kullanımına” yönelik modeli incelenmektedir.¹⁶²

¹⁶⁰ Zeynep Kaban Kadioğlu, “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2013, II (45), 101-114.

¹⁶¹ DiğdemM. Siyez, “Üniversite Öğrencilerinde Onay Bağımlılığı Ve Empatinin Sosyal Fayda Aracılığıyla Aşırı İnternet Kullanımına Etkisi”, Anadolu Psikiyatri Dergisi 2015; 16(1):30-36.

¹⁶² Siyez, 2015, 30.



Tablo 2.2. Onay bağımlılığı, empati, sosyal fayda ve aşırı internet kullanımı ile ilgili hipotetik model

Kaynak: Diğdem M. Siyez, Üniversite öğrencilerinde onay bağımlılığı ve empatinin sosyal fayda aracılığıyla aşırı internet kullanımına etkisi, *Anadolu Psikiyatri Dergisi* (2015), 30-36.

Tablo 2.2 yer alan modele göre sosyal fayda değişkeni, aşırı internet kullanımı ile onay bağımlılığı arasında ve aşırı internet kullanımı ve empati arasındaki ilişkinin “aracı değişken” olarak kullanıldığı görülmektedir.

Yapılan araştırmanın ilk hipotezi, “onay bağımlılığının sosyal fayda aracılığıyla aşırı internet kullanımı ile ilişkili olduğu” yönündedir. Araştırma verilerine göre “onay bağımlılığının sosyal fayda değişkeni ile sosyal faydanın da aşırı internet kullanımı ile *pozitif yönde ilişkili*” olduğunu göstermiştir. Bu veriler doğrultusunda “onay bağımlılığı yüksek olan üniversite öğrencileri internet ortamından daha fazla sosyal fayda sağlamakta, buna bağlı olarak da internet kullanımı artmaktadır”. Elde edilen sonuca göre “internetin kişiye hoşlandığı türden iletişim deneyimleri sağladığı, bunun da internet kullanımının artmasına ve bağımlılık benzeri davranışlara neden olduğu” görüşüyle paralellik göstermektedir. Araştırma sonuçları, üniversite öğrencilerinin “onay bağımlılığının” azaltılmasının ve “empatik becerilerinin” geliştirilmesi ile internet kullanımının azalabileceği ifade edilmektedir.¹⁶³

Young ve Rodgers (1998) tarafından “patolojik internet kullanımı ile ilişkili önemli depresyon düzeylerinin” incelendiği ve toplamda 159 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada “depresyon düzeyinin artması ile internet bağımlılığı arasında bir ilişki

¹⁶³ Siyez, 2015, 31.

bulunmuş” ve depresyonla ilişkili olan onay gereksinimi, “reddedilme korkusu ve düşük motivasyonun internet kullanımını artırabileceği” ifade edilmiştir. ¹⁶⁴

Aydoğmuş ve Demir (2017) tarafından “sosyal onay ihtiyaçları ile problemlili internet kullanımı” arasındaki ilişki 262 lisans öğrencisine üzerinden incelenmiştir. Araştırmada sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarından “sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakmanın internetin olumsuz sonuçları”, sosyal fayda ve problemlili internet kullanımı arasında “pozitif yönde anlamlı” bir ilişkisi olduğu bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre “sosyal onay ihtiyacı ve problemlili internet kullanımı arasındaki anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bu durum sosyal ihtiyacının önemli kriterlerini oluşturan, yakın ilişki kurma, destek ve onay alma” boyutlarını internet aracılığıyla karşılama isteğini destekler niteliktedir. ¹⁶⁵

Benzer şekilde Young ve Rodgers tarafından “web temelli” olarak yaptıkları çalışmada katılımcıların % 83’ünün “orta düzeyde depresyon” yaşadığını ve “internet bağımlılığı” kriterlerini karşıladığı görülmüştür. Bu sonuçlar bağlamında “depresyonla ilişkili olarak, düşük özgüven, zayıf motivasyon, reddedilme korkusu ve onaylanma ihtiyacı” internet kullanımını arttırmaktadır. ¹⁶⁶ (akt: Şahin, Gülnar,2016,26)

¹⁶⁴ Kimberly S. Young and Robert C. Rodgers, “The Relationship Between Depression and Internet Addiction, *CyberPsychology & Behavior*”, 1998, 1(1), 25-28,

¹⁶⁵ Emine Nur Aydoğmuş ve Meva Demir, “Problemlili internet kullanımı ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkinin incelenmesi”, 2017.

¹⁶⁶ Mustafa Şahin ve Birol Gülnar, “İletişim Korkusu ve İnternet Kullanım İlişkisi: Türkiye’deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2016, 9(2), 5-26.

3. BÖLÜM: INSTAGRAM KULLANICILARININ BEDEN ALGISI VE SOSYAL ONAY İHTİYACI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Instagram kullanıcılarının beden algıları ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkinin incelenmesi başlıklı tez çalışmasının bu bölümünde; gerçekleştirilen araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve önemi araştırmanın evreni ve örneklemini, araştırmanın hipotezleri ve bu doğrultuda kullanılan yöntem ile ilgili bilgi verilerek araştırma analizleri değerlendirilmektedir.

3.1 Araştırmanın Konusu

Gerçekleştirilen bu araştırma, sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin Instagram platformu aracılığıyla beden algıları ve sosyal onay ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine kurgulanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın konusunu, “Instagram kullanan üniversite öğrencilerinin beden algıları ve sosyal onay ihtiyaçları arasındaki ilişki” oluşturmaktadır.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Instagram kullanımının beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı ile arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine kurgulanmıştır.

We are social 2018, 2019 ve 2020 yıllarına ait Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçları ile ilgili araştırmalar incelenmiştir. Bu veriler doğrultusunda 2018 yılı boyunca sosyal medya kullanım oranları; “%55 oranda Youtube”, “%53 oranında Facebook” ve “%43 oranıyla Instagram”dır. 2019 yılı verilerine ait sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde; “%84 oranıyla Instagram”ın ikinci sıraya yükseldiği gözlenmektedir.¹⁶⁷ Son olarak we are social tarafından en son yayınlanan 2020 verileri incelendiğinde ise; Türkiye’deki Instagram kullanıcı sayısının yüzde 2.8 artmış olduğu ve şu anda toplam 38 milyon Instagram kullanıcısı olduğu böylece Türkiye’nin Instagram kullanıcı sayısı ile dünyada 6. sırada bulunduğu görülmektedir.¹⁶⁸ Bu bağlamda bu çalışma Instagram platformu üzerinden gerçekleştirilmektedir.

¹⁶⁷ <https://wearesocial.com/blog/2018/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 08.11.2019.

¹⁶⁸ <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, 04.06.2020

Instagram platformu üzerinde sunulan ideal beden algısının üniversite öğrencilerinin günlük hayatlarını ne yönde etkilediği ve bireyin kendi beklentisinde çok başkalarının beklentilerine göre yaşamasına neden olabilen ihtiyacın yarattığı etkiler üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Literatürde, sosyal medyayı, beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı bağlamında değerlendiren çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar çerçevesinde “Instagram kullanan ergenlerde beden algısı ve özyeterliliğin incelenmesi” yüksek lisans teziyle Abdullah Dalkıç (2019), “Instagram kullanan ve kullanmayan ergenlerin beden algıları ve öz yeterlik inançları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna cevap aramıştır.¹⁶⁹ Konuyla ilgili gerçekleştirilmiş olan bir diğer çalışma ise “Genç yetişkinlerde sosyal medya kullanımı ile beden algısı ve depresyon arasındaki ilişkinin incelenmesi” yüksek lisans teziyle Ayça Kuzu (2019) bu çalışmada genç yetişkinlerde sosyal medya kullanımlarının “*beden algısı ve depresyon*” arasındaki ilişkiyi anlamak açısından önem arz etmektedir.¹⁷⁰ Sosyal onay ihtiyacı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; “Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi” doktora teziyle Burcu Karaşar (2014) sosyal onay ihtiyacının demografik değişkenlere göre karşılaştırarak ve “benlik kurgusu, sosyal kaygı, mutluluk ve mükemmeliyetçilik” değişkenleriyle ilişkisine dair bulgulara ve yorumlara yer vermiştir.¹⁷¹

3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma, beden algısı ve sosyal onay ihtiyacının Instagram kullanımının üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yalnızca Instagram kullanıcılarına yapılmıştır.

Instagram platformu kullanıcılarının araştırma evreni olarak tercih edilmesinin nedeni ise sosyal medya kullanım istatistiklerinde bakımında güvenilir verilere sahip olan We Are Social 2018, 2019 ve 2020 verileri karşılaştırıldığında, sosyal medya araçları arasında kullanım oranları bakımından “en fazla yükseliş” gösteren sosyal medya

¹⁶⁹ Abdullah Dalkıç, “Instagram Kullanan Ergenlerde Beden Algısı ve Özyeterliliğin İncelenmesi”, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2019, 82.

¹⁷⁰ Ayça Kuzu, “Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımı İle Beden Algısı Ve Depresyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Haliç Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2019, 41.

¹⁷¹ Karaşar, 2019, 66.

aracının Instagram platformu olmasıdır.¹⁷² 2020 yılında Türkiye'deki Instagram kullanıcı sayısının %2.8 artarak şu anda toplam 38 milyon Instagram kullanıcısı olduğu görülmektedir.¹⁷³

Araştırma evrenini tamamına ulaşılması zor olacağı için araştırmada çalışma evrenini temsil edecek şekilde örneklem olarak; 2019-2020 Akademik Yılı İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi ve Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri seçilmiştir. 166 İstanbul Kültür Üniversitesi öğrencisi 183 Marmara Üniversitesi öğrencisi olmak üzere toplamda 349 öğrenci araştırmaya gönüllülük esasına dayanarak katılım sağlamışlardır. Instagram platformu kullanmayan ve fotoğraf paylaşmayan 35 öğrenci değerlendirme dışı bırakılmıştır.

3.4 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

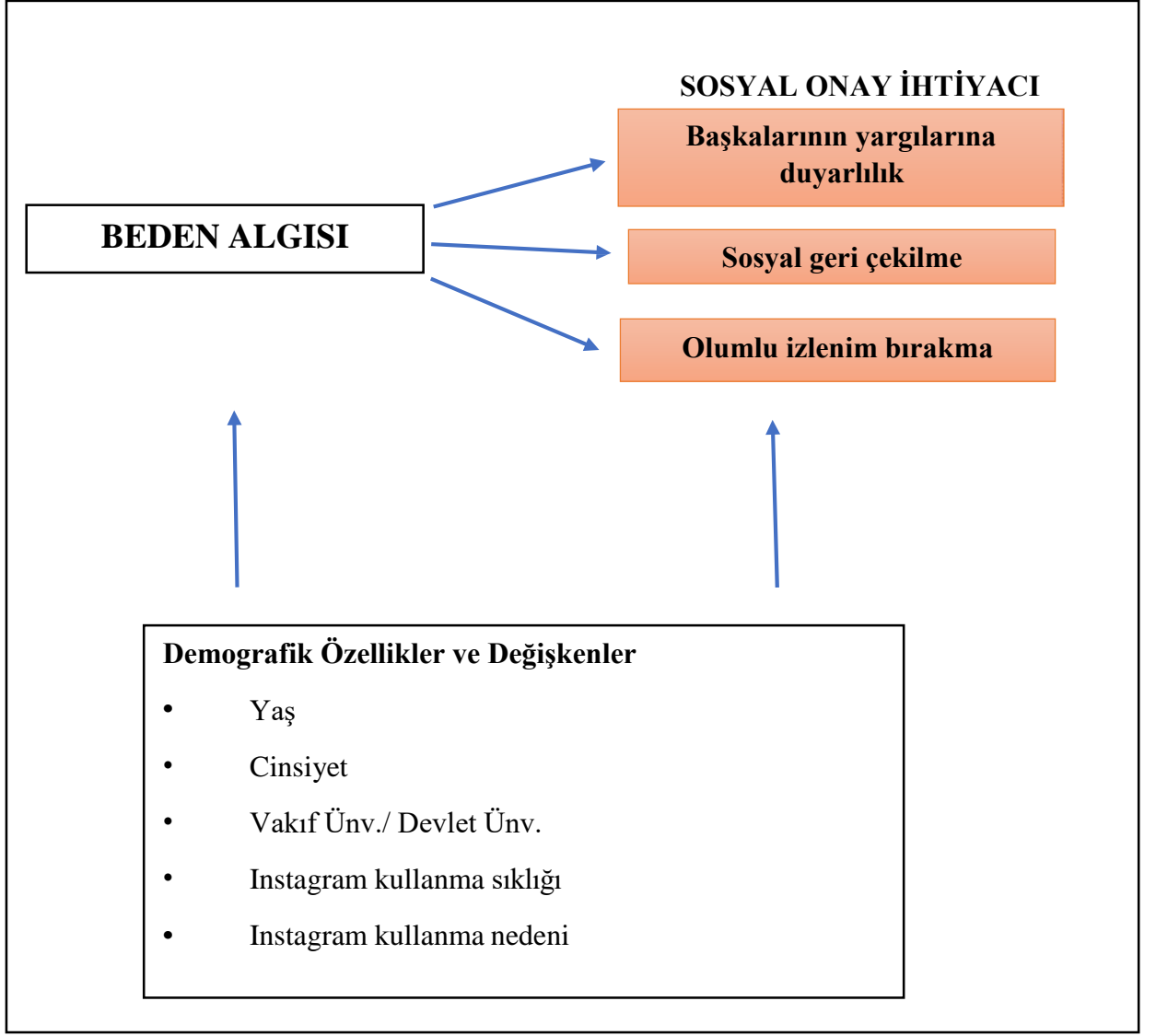
Araştırma çerçevesinde incelenecek Instagram kullanan üniversite öğrencilerinin beden algıları ve sosyal onay ihtiyaçları ile ilgili 2019-2020 Akademik Yılı bahar dönemi İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi ve Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan öğrencileri ile sınırlı olacaktır.

3.5 Araştırma Modeli

Bu araştırmanın modelini Instagram platformu kullanan bireylerin tek boyutlu beden algısı ile üç alt boyuta sahip olan sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Instagram kullanan bireylerin beden algısı ve sosyal onay ihtiyaçlarının yaş, cinsiyet, üniversite vb. demografik değişkenlere ve Instagram kullanma sıklığı, Instagram kullanma nedeni değişkenlerine göre farklılık gösterip gösterilmediğine de bakılmıştır.

¹⁷² <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 19.01.2019

¹⁷³ <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, 04.06.2020



Tablo 3.1. Araştırma Modeli

3.6 Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın temel noktalarını ifade eden hipotezler aşağıda aktarılmıştır:

H₁ Instagram kullanıcılarının beden algısının, sosyal onay ihtiyacının başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutu ile ilişkisi bulunmaktadır.

H₂ Instagram kullanıcılarının beden algısının, sosyal onay ihtiyacının sosyal geri çekilme alt boyutu ile ilişkisi bulunmaktadır.

H₃ Instagram kullanıcılarının beden algısının, sosyal onay ihtiyacının olumlu izlenim bırakma alt boyutu ile ilişkisi bulunmaktadır.

3.7 Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, araştırmaya ait veri toplama araçları ve değişkenleri, veri analiz teknikleri ve kullanılacak ölçeklendirmelerin geçerlilik ve güvenilirliği çalışması incelenmektedir. Veriler incelendikten sonra elde edilen bulgular detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

3.7.1 Veri Toplama Araçları ve Değişkenleri

Yapılan araştırmada verileri toplamak ve değerlendirmek için birtakım ölçeklendirmelerden yararlanılmıştır. Toplamda 3 bölümden oluşan veri toplama araçlarının birinci bölümünde demografik bilgi formunda katılımcılara; cinsiyet, yaş ve Instagram kullanma alışkanlıkları ile ilgili gün içinde ne sıklıkla Instagram kullandıkları, Instagram hesaplarında kendi fotoğraflarını paylaşıp paylaşmadıkları ve bu platformu amaçla kullandıkları hakkında sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde Beden Algısı Ölçeği, “Body Cathexis Scale (BCS)”¹⁷⁴ kullanılmıştır. Secord ve Jourard tarafından 1953 yılında geliştirilmiş, 1993 yılında ülkemizde Selim Hovardaoğlu¹⁷⁵ tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan ve Güvenen (2012)¹⁷⁶ tarafından “Sosyal Medya Ve Kitle İletişim Araçlarının Lise Öğrencilerinin Beden Algısı Ve Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi” başlıklı

¹⁷⁴ Secord ve Jourard, 1953

¹⁷⁵ Hovardaoğlu, 1993.

¹⁷⁶ Selim Hovardaoğlu, “Vücut Algısı Ölçeği. Psikiyatri, Psikoloji, Psikofarmakoloji (3P) Dergisi”, 1993, 1(1): 22.

yüksek lisans tezinde kullanılmış olan ölçeklendirme esas alınmıştır. Bu ölçek, kişilerin değişik vücut kısımlarından ne derece memnun olduklarını ortaya koymayı amaçlayan 34 maddeden oluşan “beşli Likert tipinde” bir ölçektir. Ölçekteki her bir madde 1-5 puan arasında puanlanmaktadır. Katılımcıdan vücudunun değişik kısımları için “Hiç Beğenmiyorum” (1 Puan), “Pek Beğenmiyorum” (2 puan), “Kararsızım” (3 puan), “Oldukça Beğeniyorum” (4 puan), “Çok Beğeniyorum” (5 puan) seçeneklerinden kendisine en uygun olanı seçmesi istenmektedir. Ölçekten alınan toplam puan, 40-200 arasında değişmektedir ve ölçeğin kesim noktası yoktur. Ölçekten alınan puan arttıkça, ölçek uygulanan kişinin beden algısından memnuniyeti artmaktadır. Son olarak üçüncü bölümde ise sosyal onay ihtiyacını ölçmek amacıyla Crowne ve Marlowe (1960)¹⁷⁷ tarafından geliştirilen Karaşar ve Öğülmüş (2016)¹⁷⁸ tarafından ülkemize uyarlanan ölçek “5’li likert tipinde olup sosyal onay ihtiyacına ilişkin üç alt boyuttan (başkalarının yargılarına duyarlılık, olumlu izlenim bırakma ve sosyal geri çekilme)” oluşan ölçeklendirme kullanılmıştır. Ölçek toplamda 25 maddeden oluşmaktadır. Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği’nden alınan puanların yüksekliği sosyal onay ihtiyacının da yükseldiğini ifade etmektedir. Ölçeğe ilişkin maddeler “Tamamen Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında puanlanmaktadır.

3.8 Veri Analiz Teknikleri

Araştırma bireysel olarak yürütülmüştür. Araştırma için gerekli olan veriler, “açık kaynak anket uygulamalarından biri olan Google Form” üzerinden çevrimiçi anket formu oluşturularak ve “yüz yüze anket” yapılarak toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi için “SPSS Statistics 25” programı kullanılarak analizi yapılmıştır. Katılımcılara uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılanların “demografik özelliklerini ve sosyal medya platformlarını kullanma alışkanlıklarını” belirlemek için 7 soru bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların kendi beden algıları hakkındaki görüşlerini değerlendirmek amacıyla 34 sorudan oluşan likert tipi ölçek bulunmaktadır. Burada yer alan ölçeğin verileri için parametrik testlerden “Bağımsız T Testleri ile Tek Yönlü

¹⁷⁷ Crowne ve Marlowe, 1960

¹⁷⁸ Karaşar 2016,

ANOVA” testleri uygulanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise sosyal onay ihtiyaçları hakkındaki görüşlerini değerlendirmek amacıyla 25 sorudan oluşan likert tipi ölçeklendirme bulunmaktadır. Ölçeğin verileri için parametrik olmayan (nonparametrik) testlerden “Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis H Testi” uygulanmıştır.

Ölçeklendirmeler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla “Spearman Korelasyon Analizi” kullanılmıştır.

3.9 İstatistiksel Analizler ve Bulgular

Araştırmaya ait istatistik veriler alt başlıklar halinde aşağıda verilmektedir.

3.9.1 Frekans Dağılımları

Anket formunun birinci bölümünde yer alan sorulara verilen cevapların “frekans ve yüzde dağılımları” tablo olarak aşağıda belirtilmektedir.

Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımları

Ankete katılım sağlayan üniversite öğrencilerinin “demografik özelliklerine” ait veriler frekans tablolarıyla birlikte aşağıda bulunan tablolarla ifade edilmektedir.

Tablo 3.2: Araştırma Grubunun Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımları

| DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER | N | % |
|------------------------------|------------|--------------|
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 229 | 72,9 |
| Erkek | 85 | 27,1 |
| Toplam | 314 | 100 |
| Yaş | | |
| 17-18 | 14 | 4,5 |
| 19-20 | 78 | 24,8 |
| 21-22 | 88 | 28,0 |
| 22 ve üzeri | 134 | 42,7 |
| Toplam | 314 | 100,0 |
| Üniversite Türü | | |
| Vakıf Üniv. | 157 | 50,0 |
| Devlet Üniv. | 157 | 50,0 |
| Toplam | 314 | 100,0 |

Tablo 3.2 veriler incelendiğinde araştırmaya katılanlardan 229 (%72,9) kişi kadın, 85 (%27,1) kişi ise erkektir. Katılımcıların 14'sı (% 4.5) 17 ile 18 yaşları arasında, 28'i (% 24,8) 19 ile 20 yaşları arasında, 88'ü (% 28,0) 21 ile 22 yaşları arasında ve 134'i (% 42,7) 22 ve üstü yaşlarındadır.

Katılımcıların eğitim gördükleri üniversite açısından ele alındığında 157'i (%50,0) vakıf üniversitesinde eğitim görürken, 157'ü (%50,0) devlet üniversitesinde eğitim görmektedir.

Instagram Kullanım Özelliklerinin Frekans Dağılımları

Anket formunun birinci bölümünde yer alan ve ankete katılım sağlayan üniversite öğrencilerinin “Instagram platformu kullanımlarına ait bazı özelliklerini” ölçmeye yönelik sorulan soruların “frekans ve yüzde dağılımları” aşağıda tablolar halinde belirtilmiştir.

Tablo 3.3:Araştırma Grubunun Instagram Platformunda Geçirdikleri Ortalama Sürenin Frekans Dağılımları

| Instagram platformunu 1 gün içinde kullanma sıklığınız nedir? | N | % |
|--|------------|--------------|
| 0-1 saat | 32 | 10,2 |
| 1-3 saat | 155 | 49,4 |
| 3-5 saat | 73 | 23,2 |
| 5 saatten fazla | 54 | 17,2 |
| Toplam | 314 | 100,0 |

Araştırmaya katılanlardan 32 (% 10,2) kişi sosyal medya platformlarında günlük ortalama “0-1 arasında”, 155 (% 49,4) kişi “1-3 saat arasında”, 73 (% 23,2) kişi “3-5 saat” ve 54 (% 17,2) kişi “5 saat ve üzeri” zaman harcamaktadır.

Tablo 3.4: Araştırma Grubunun Instagram Platformunu Kullanma Nedenlerinin Frekans Dağılımları

| Instagram profilinizi kullanım nedeniniz nedir? | N | % |
|--|------------|--------------|
| Fotoğraf Paylaşma | 130 | 41,4 |
| Başka hesapları takip etme | 127 | 40,2 |
| Bilgi paylaşma | 10 | 3,2 |
| Ticari amaçlı (satış yapma) | 2 | 0,6 |
| Diğer | 45 | 14,3 |
| Toplam | 314 | 100,0 |

Araştırmaya katılanlardan % 38,6’sı Instagram platformunu kullanma nedeni olarak “fotoğraf paylaşma” diye belirtmiştir. Katılımcıların % 42,2’si ise başka hesapları takip etmek amacıyla Instagram platformunu kullandıklarını belirtmişlerdir.

3.9.2 Geçerlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik şartını sağlayıp sağlamadığı test etmek amacıyla “Açımlayıcı Faktör Analizi” (AFA) ile tespit edilmiştir. Elde edilen veriler tablo 3.5’de gösterilmektedir.

Tablo 3.5: Beden Algısı ile Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeğinin Geçerlik Analizi Sonuçları

| Ölçek | KMO | Barlett’s Ki-Kare | Barlet p | Açıklanan Top. Varyans |
|--------------------------------|-------|----------------------|-------------|---------------------------|
| Beden Algısı Ölçeği | 0,904 | 4832,823 | 0,000 | 46,43 |
| Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği | 0,951 | 5817,279 | 0,000 | 53,41 |

Tablo 3.5’de görüldüğü gibi ölçeklerin tamamında KMO değerlerinde 0,60’tan büyük ve Barlett’s anlamlılık değeri ise 0,05’ten küçük olduğu için “faktör analizi” yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda, geçerlik yani açıklanan toplam varyans beden algısı ölçeği % 46,43 ve sosyal onay ihtiyacı ölçeği %53,41 olarak tespit edilmiştir.

3.9.3 Güvenirlik Analizleri

Ölçeklendirmelerin geçerlik analizleri sonucunda tek alt boyutu ölçtüğü görülen “Beden Algısı” ölçeğinin ve üç alt boyutu ölçtüğü görülen “Sosyal Onay İhtiyacı” ölçeğinin güvenilirlikleri test edilmiştir. Yapılan test sonucuna göre “Cronbach Alpha” katsayıları hesaplanmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.6: Beden Algısı ile Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| BOYUTLAR | Cronbach's Alpha | Madde Sayısı |
|-------------------------------------|-------------------------|---------------------|
| Beden Algısı | ,923 | 34 |
| Başkalarının yargılarına duyarlılık | ,886 | 9 |
| Sosyal geri çekilme | ,900 | 8 |
| Olumlu izlenim bırakma | ,902 | 8 |

Cronbach's Alpha katsayısı "0,6 – 0,7 arası kabul edilebilir, 0,7 – 0,8 arası kullanılabilir, 0,8 – 0,9 arası iyi ve 0,9'dan büyük ise mükemmel" olarak değerlendirilmektedir.¹⁷⁹

Buna göre Beden Algısı ölçeği ve Sosyal Onay İhtiyacı ölçeğinin tüm alt boyutları için sorulara verilen cevapların yüksek oranda güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

3.9.4 Betimleyici İstatistikler

Geçerlik ve güvenilirlik düzeyleri test edilmiş Beden Algısı ve Sosyal Onay İhtiyacı ölçeğinin bütün alt boyutları için hesaplanan betimleyici istatistikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.7: Beden Algısı Ölçeği İçin Betimleyici İstatistikler

| | N | Ortalama | Standart Sapma |
|---------------------|----------|-----------------|-----------------------|
| Beden Algısı | 314 | 3.69 | ,57 |

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ankete katılan katılımcıların tamamının beden algısı ile ilgili soruları eksiksiz yanıtladığı görülmüştür. Beden algısı ölçeğinde yer alan tek boyut

¹⁷⁹ Gliem, Joseph A., Gliem, Rosemary R., "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales" Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, 2003

için hesaplanan “aritmetik ortalama” ve “standart sapmaya” göre, ankete katılanların ilgili boyutu ölçen sorulara ortalama “Oldukça Beğeniyorum” cevabını verdikleri ve “değişkenliğin sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin tüm alt boyutlarına kıyasla daha az olduğu” görülmektedir.

Tablo 3.8: Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeğinin Bütün Alt Boyutları İçin Betimleyici İstatistikler

| | N | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-----|----------|----------------|
| Başkalarının yargılarına duyarlılık | 314 | 2,94 | ,86 |
| Sosyal geri çekilme | 314 | 3,07 | ,66 |
| Olumlu izlenim bırakma | 314 | 3,77 | ,59 |

Tablo 3.8 incelendiğinde ankete katılım sağlayan bütün kullanıcıların sosyal onay ihtiyacı ölçeğinde yer alan soruların tamamını yanıt verdiği görülmektedir. Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin tüm alt boyutlar için betimleyici istatistiklerden merkezi eğilim ölçülerinden “aritmetik ortalama” ve değişkenlik ölçülerinden “standart sapma” seçilerek hesaplanmıştır. Hesaplanan ortalamalara incelendiğinde başkalarının yargılarına duyarlılık ve sosyal geri çekilme alt boyutları için ortalamaların yaklaşık olarak 3 olduğu, olumlu izlenim bırakma alt boyutunda ise 4’e yakın olduğu görülmektedir. Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinde 3 rakamının karşılığı “kararsızım” ifadesi iken 4 rakamının karşılığı “katılıyorum” dur. Buna göre ankete katılan katılımcıların başkalarının yargılarına duyarlılık ve sosyal geri çekilme boyutlar alt boyutları ölçen sorularına verdikleri ortalama cevap “Kararsızım” iken olumlu izlenim bırakma alt boyutunda “katılıyorum” olmuştur. Bu bağlamda sosyal onay ihtiyacı ölçeğine ait olan alt boyutlar için hesaplanan standart sapmalara bakıldığında ise sorulara verilen cevapların değişkenlik gösterdikleri anlaşılmaktadır.

3.9.5 Hipotezlerin Testi

Araştırmanın hipotezlerini değerlendirmek için, beden algısı ölçeği ve sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin tüm alt boyutları için normallik varsayımları incelenmiştir. Örneklem

büyükliğünün 50 kişiden fazla olması nedeniyle “Kolmogorov Smirnov” testi kullanılmıştır. Kullanılan testin sonucuna göre beden algısı ölçeği için parametrik test, sosyal onay ihtiyacı ölçeği için parametrik olmayan testlerin uygulanması planlanmıştır.

Tablo 3.9: Beden Algısı Ölçeği ve Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği İçin Normal Dağılım Testi Sonuçları

| | Başkalarının | Sosyal | Olumlu |
|-----------------|--------------|-------------|--------------|
| Değerler | Beden Algısı | Yargılarına | Geri İzlenim |
| | Duyarlılık | Çekilme | Bırakma |
| P | ,200 | ,091 | ,000 |
| | | | ,010 |

Tablo 3.9’da verilen değerler incelendiğinde elde edilen toplam puanların “Kolmogorov-Smirnov” testine göre beden algısı ölçeği “normal dağılım” gösterirken, sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin bir boyutunun normal dağılırken diğer iki boyutunun normal dağılmadığı göstermemektedir ($\alpha > 0,05$). Buna göre her iki ölçeğin tüm alt boyutlarının katılımcıların demografik özellikleri ve Instagram kullanım alışkanlıkları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediklerine dair değişkenlerin seçenek sayılarına göre beden algısı ölçeğinde ve sosyal onay ihtiyacının “başkalarını yargılarına duyarlılık” alt boyutu için parametrik testlerden” Bağımsız İki Örneklem T Testi ile Tek Yönlü ANOVA” testi kullanılmıştır. Sosyal onay ihtiyacının “sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma” alt boyutları için parametrik olmayan testlerden “Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testi” kullanılmıştır.

4. BÖLÜM: BULGULAR

Bu bölümde, Instagram kullanım beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı ile arasındaki ilişkiye ait bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.1: Araştırma Grubunun Beden Algısı ve Başkalarının Yargılarına Duyarlılık Alt Boyutunun Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen T Testi Sonuçları

| Alt Boyutlar | Gruplar | N | \bar{x} | SS | Std. Hata | T | p |
|-------------------------------------|---------------|-----|-----------|------|-----------|-------|--------------|
| Beden Algısı | Kadın | 229 | 3,64 | 0,55 | 0,03 | | |
| | Erkek | 85 | 3,83 | 0,60 | 0,06 | -2,62 | 0,009 |
| | Toplam | 314 | | | | | |
| Başkalarının Yargılarına Duyarlılık | Kadın | 229 | 2,94 | 0,83 | 0,05 | | |
| | Erkek | 85 | 2,95 | 0,93 | 0,1 | -0,09 | 0,1 |
| | Toplam | 314 | | | | | |

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların beden algısı ölçeği ve başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutun ölçeğinden elde edilen puanlar incelendiğinde yanıtların “cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla Bağımsız İki Örneklem t testi uygulanmıştır. Testin sonucuna göre beden algısı için anlamlı bir farklılık bulunurken başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutu için anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($\alpha < 0,05$). Buna göre Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti beden algısı hakkındaki görüşlerinde etkilidir ve erkeklerin beden algısı görüşünün kadınlardan daha etkili olduğu görülmektedir. Fakat Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti başkalarının yargılarına duyarlılık hakkındaki görüşlerinde etkili değildir.

Tablo 4.2: Araştırma Grubunun Sosyal Onay İhtiyacının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen Mann Whitney U Testi Sonuçları

| Alt Boyutlar | Gruplar | N | Mean | SS | p | U |
|------------------------|---------|-----|------|------|-------------|---------|
| Sosyal Geri Çekilme | Kadın | 229 | 3,76 | 0,66 | 0,051 | 12234,5 |
| | Erkek | 85 | | | | |
| Olumlu izlenim bırakma | Kadın | 229 | 3,77 | 0,59 | 0,01 | 14479,0 |
| | Erkek | 85 | | | | |

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların sosyal onay ihtiyacı ölçeğinden elde edilen puanlar incelendiğinde yanıtların “cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini” ölçmek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U testi sonucuna göre sosyal geri çekilme alt boyutunda “anlamlı bir farklılık bulunmamıştır”. ($\square > 0,05$). Olumlu izlenim bırakma alt boyutunda “Üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre” anlamlı ve önemli bir farklılık görülmektedir” ($p < 0,05$)

Tablo 4.3: Araştırma Grubunun Beden Algısı ve Başkalarının Yargılarına Duyarlılık Alt Boyutunun Devlet veya Vakıf Üniversitesinde Eğitim Görmesine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen T Testi Sonuçları

| Alt Boyutlar | Gruplar | N | \bar{x} | SS | Std. Hata | t | p |
|-------------------------------------|---------|-----|-----------|------|-----------|------|------|
| Beden Algısı | Vakıf | 157 | 3,70 | 0,57 | 0,45 | 0,40 | 0,68 |
| | Devlet | 157 | 3,68 | 0,57 | 0,45 | | |
| | Toplam | 314 | | | | | |
| Baskalarının Yargılarına Duyarlılık | Vakıf | 157 | 2,94 | 0,82 | 0,66 | -1,5 | 0,9 |
| | Devlet | 157 | 2,95 | 0,89 | 0,71 | | |
| | Toplam | 314 | | | | | |

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların beden algısı ve başkalarının yargılarına duyarlılık hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların Devlet Üniversitesi ile Vakıf Üniversitesi'nde eğitim görmeleri açısından gruplar arasında "anamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla" Bağımsız İki Örneklem t testi uygulanmıştır. Testin sonucu incelendiğinde beden algısı ve başkalarının yargılarına duyarlılık için gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($\alpha > 0,05$). Buna göre Üniversite öğrencilerinin eğitim gördüğü Üniversite beden algısı ve başkalarının yargılarına duyarlılık hakkındaki görüşlerinde etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.4: Araştırma Grubunun Sosyal Onay İhtiyacının Devlet veya Vakıf Üniversitesinde Eğitim Görmesine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen Mann Whitney U Testi Sonuçları

| Alt Boyutlar | Gruplar | N | Mean | SS | p | U |
|------------------------|---------|-----|------|------|------|-------|
| Sosyal geri çekilme | Vakıf | 157 | 3,76 | 0,66 | 0,4 | 11717 |
| | Devlet | 157 | | | | |
| Olumlu izlenim bırakma | Vakıf | 157 | 3,77 | 0,59 | 0,06 | 10860 |
| | Devlet | 157 | | | | |

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların sosyal onay ihtiyacı hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların Devlet Üniversitesi ile Vakıf Üniversitesi'nde eğitim görmeleri açısından "gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla" Mann Whitney U testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonucuna göre geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma alt boyutları için "anlamlı bir farklılık bulunmamıştır" ($\alpha > 0,05$).

Tablo 4.5: Araştırma Grubunun Beden Algısı ve Başkalarının Yargılarına Duyarlılık Alt Boyutunun Yaşlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

| Alt Boyutlar | Gruplar | N | \bar{x} | SS | p |
|-------------------------------------|-------------|-----|-----------|------|------|
| Beden Algısı | 17-18 | 14 | 3,86 | 0,61 | 0,47 |
| | 19-20 | 85 | 3,66 | 0,57 | |
| | 21-22 | 88 | 3,65 | 0,57 | |
| | 22 ve üzeri | 134 | 3,72 | 0,56 | |
| | Toplam | 314 | 3,69 | 0,57 | |
| Başkalarının Yargılarına Duyarlılık | 17-18 | 14 | 3,15 | 0,95 | 0,77 |
| | 19-20 | 78 | 2,90 | 0,95 | |
| | 21-22 | 88 | 2,92 | 0,75 | |
| | 22 ve üzeri | 134 | 2,95 | 0,86 | |
| | Toplam | 314 | 2,94 | 0,86 | |

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.5’ye göre katılımcıların beden algısı ölçeğinden elde edilen puanlar kapsamında “beden algısı ve başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutunda yaşlar arasındaki ilişkinin incelenmesi” için gruplar arasında tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenen bu testin sonucuna göre katılımcıların yaşları bakımından beden algısı ve başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutu için anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($\alpha > 0,05$). Buna göre üniversite öğrencilerinin yaşları beden algısı ve başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutu hakkındaki görüşlerinde etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.6:Araştırma Grubunun Sosyal Onay İhtiyacının Yaşlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen KRUSKAL WALLİS H Testi Sonuçları

| Alt Boyutlar | Gruplar | N | Mean | p | h | χ^2 |
|------------------------|-------------|-----|------|-----|------|--------------------|
| Sosyal geri çekilme | 17-18 | 14 | | | | |
| | 19-20 | 78 | | | | |
| | 21-22 | 88 | 3,76 | 0,4 | 2,65 | 4,541 ^b |
| | 22 ve üzeri | 134 | | | | |
| | Toplam | 314 | | | | |
| Olumlu İzlenim bırakma | 17-18 | 14 | | | | |
| | 19-20 | 78 | | | | |
| | 21-22 | 88 | 3,77 | 0,8 | 0,99 | ,791 ^c |
| | 22 ve üzeri | 134 | | | | |
| | Toplam | 314 | | | | |

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların sosyal onay ihtiyacı ile ilgili görüşlerini değerlendiren sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde “Instagram platformu kullanmada yaşlar arasındaki ilişki bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla” KRUSKAL WALLİS H Testi uygulanmıştır. Testin sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($\chi^2 > 0,05$). Buna bağlamda üniversite öğrencilerinin yaşları bakımından incelendiğinde, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma hakkındaki görüşlerinde etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.7: Araştırma Grubunun Beden Algısının Instagram Platformunda Geçirdikleri Ortalama Süreye Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

| Alt Boyutlar | Gruplar | N | \bar{x} | SS | p |
|-------------------------------------|-----------------|-----|-----------|------|-----|
| Beden Algısı | 0-1 saat | 32 | 3,72 | 0,63 | 0,1 |
| | 1-3 saat | 155 | 3,63 | 0,51 | |
| | 3-5 saat | 73 | 3,71 | 0,55 | |
| | 5 saatten fazla | 54 | 3,83 | 0,69 | |
| | Toplam | 314 | 3,69 | 0,57 | |
| Başkalarının Duyarlılık Yargılarına | 0-1 saat | 32 | 2,97 | 0,86 | 0,5 |
| | 1-3 saat | 155 | 3,00 | 0,81 | |
| | 3-5 saat | 73 | 2,84 | 0,89 | |
| | 5 saatten fazla | 54 | 3,89 | 0,94 | |
| | Toplam | 314 | 2,94 | 0,86 | |

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların beden algısı ve başkalarının yargılarına duyarlılık ile ilgili görüşlerini değerlendiren sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde “Instagram platformunda günlük ortalama geçirdikleri süre bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla” tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Testin sonucuna göre “anlamlı bir farklılık bulunmamıştır” ($\alpha > 0,05$). Buna göre üniversite öğrencilerinin Instagram platformunda günlük ortalama geçirdikleri süre, beden algısı ve başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutu hakkındaki görüşlerinde etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.8: Araştırma Grubunun Sosyal Onay İhtiyacını Instagram Platformunda Geçirdikleri Ortalama Süreye Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen KRUSKAL WALLİS H Testi Sonuçları

| Alt Boyutlar | Gruplar | N | Mean | p | h | X ² |
|------------------------|-----------------|-----|------|-----|------|-------------------|
| Sosyal Geri Çekilme | 0-1 saat | 32 | | | | |
| | 1-3 saat | 155 | 3,76 | 0,8 | 5,73 | 5,55 ^b |
| | 3-5 saat | 73 | | | | |
| | 5 saatten fazla | 54 | | | | |
| | Toplam | 314 | | | | |
| Olumlu İzlenim Bırakma | 0-1 saat | 32 | | | | |
| | 1-3 saat | 155 | 3,77 | 0,5 | 5,68 | 3,00 ^c |
| | 3-5 saat | 73 | | | | |
| | 5 saatten fazla | 54 | | | | |
| | Toplam | 314 | | | | |

*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların sosyal onay ihtiyacı ile ilgili düşüncelerini değerlendiren sorulara verdikleri yanıtların “Instagram platformunda bir gün içinde ortalama geçirdikleri süre açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla” KRUSKAL WALLİS H testi uygulanmıştır. Testin sonucuna göre aralarında farklılık bulunmamıştır ($\alpha > 0,05$). Buna göre üniversite öğrencilerinin Instagram platformunda günlük ortalama geçirdikleri süre, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma hakkındaki görüşlerinde etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.9: Araştırma Grubunun Beden Algısı Başkalarının Yargılarına Duyarlılık Alt Boyutunda Instagram Kullanım Nedenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

| Alt Boyutlar | Gruplar | N | \bar{x} | SS | p |
|-------------------------------------|----------------------------|-----|-----------|------|-------------|
| Beden Algısı | Fotoğraf paylaşma | 130 | 3,73 | 0,55 | 0,02 |
| | Başka hesapları takip etme | 127 | 3,56 | 0,59 | |
| | Bilgi paylaşma | 10 | 3,59 | 0,39 | |
| | Ticari amaçlı | 2 | 3,83 | 0,35 | |
| | Diğer | 45 | 3,94 | 0,61 | |
| | Toplam | 314 | 3,69 | 0,57 | |
| Başkalarının Yargılarına Duyarlılık | Fotoğraf paylaşma | 130 | 3,0 | 0,88 | 0,00 |
| | Başka hesapları takip etme | 127 | 3,0 | 0,77 | |
| | Bilgi paylaşma | 10 | 3,10 | 0,76 | |
| | Ticari amaçlı | 2 | 2,88 | 1,57 | |
| | Diğer | 45 | 2,35 | 0,80 | |
| | Toplam | 314 | 2,94 | 0,86 | |

***p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Katılımcıların beden algısı ve başkalarının yargılarına duyarlılık ile ilgili düşüncelerini değerlendiren sorulara verdikleri yanıtların “Instagram platformunu kullanma nedeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla” tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Testin sonucuna göre değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ($\alpha > 0,05$). Buna göre üniversite öğrencilerinin Instagram platformunu kullanma nedeni beden algısı ve başkalarının yargılarına duyarlılık hakkındaki görüşlerinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 4.10: Araştırma Grubunun Sosyal Onay İhtiyacının Instagram Kullanım Nedenine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin İncelenmesi için Gerçekleştirilen KRUSKAL WALLİS H Testi Sonuçları

| Alt Boyutlar | Gruplar | N | Mean | p | h | X ² |
|------------------------|----------------------------|-----|------|-------------|------|---------------------|
| Sosyal Geri çekilme | Fotoğraf Paylaşma | 130 | | | | |
| | Başka hesapları takip etme | 127 | | | | |
| | Bilgi paylaşma | 10 | | | | |
| | Ticari amaçlı | 2 | 3,76 | 0,01 | 16,8 | 18,311 ^b |
| | Diğer | 45 | | | | |
| | Total | 314 | | | | |
| Olumlu İzlenim Bırakma | Fotoğraf Paylaşma | 131 | | | | |
| | Başka hesapları takip etme | 143 | | | | |
| | Bilgi paylaşma | 13 | | | | |
| | Ticari amaçlı | 2 | 3,77 | 0,4 | 7,8 | 3,496 ^c |
| | Diğer | 50 | | | | |
| | Total | 339 | | | | |

***p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır.**

Katılımcıların sosyal onay hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların “Instagram platformunu kullanma nedeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla” Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Testin sonucuna göre olumlu izlenim bırakma alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmamıştır” ($\square > 0,05$). Fakat sosyal geri çekilme alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda Üniversite öğrencilerinin Instagram platformunu kullanma nedeni açısından değerlendirildiğinde olumlu izlenim bırakma görüşlerinde etkilidir.

Tablo 4.11: Araştırma Grubunun Beden Algısı ve Sosyal Onay İhtiyacı Alt Boyutları Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Değişkenler Arasında Gerçekleştirilen Korelasyon Analizi Testi Sonuçları

| | | Beden Algısı | Başkalarının Yargılarına Duyarlılık | Sosyal Geri Çekilme | Olumlu İzlenim Bırakma |
|-------------------------------------|----------|---------------|-------------------------------------|---------------------|------------------------|
| Beden Algısı | <i>r</i> | 1 | | | |
| | <i>p</i> | . | | | |
| Başkalarının Yargılarına Duyarlılık | <i>r</i> | -,132* | 1 | | |
| | <i>p</i> | ,001 | . | | |
| Sosyal Geri Çekilme | <i>r</i> | ,889** | -,125** | 1 | |
| | <i>p</i> | ,000 | ,027 | . | |
| Olumlu İzlenim Bırakma | <i>r</i> | ,850** | -,189** | ,705** | 1 |
| | <i>p</i> | ,000 | ,001 | ,000 | . |

****Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)**

r: Spearman korelasyon katsayısı

p<0.05

Beden algısı ile sosyal onay ihtiyacı alt boyutlarının korelasyon katsayıları ve anlamlılık değerlerini test etmek amacıyla Spearman Korelasyon testi uygulanmıştır. Beden algısının sosyal onay ihtiyacının alt boyutlarından başkalarına karşı duyarlılık ($r=-0.1$; $\square < 0,05$) arasında “anlamlı ve negatif yönde orta düzeyde” bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Beden algısının sosyal onay ihtiyacının alt boyutlarından sosyal geri çekilme ($r=0.8$; $\square < 0,05$) arasında “anlamlı ve pozitif yönde orta düzeyde” bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_2 hipotezi de desteklenmiştir. Son olarak beden algısının sosyal onay ihtiyacının alt boyutlarından olumlu izlenim bırakma ($r=0.8$; $\square < 0,05$) arasında “anlamlı ve pozitif yönde orta düzeyde” bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve H_3 hipotezi de desteklenmiştir.

SONUÇ

Bilgiye hızlı ulaşma, ulaşılan bilgiyi dağıtma ve diğer kullanıcılarla etkileşimi arttırmada İnternet oldukça etkilidir. İnternetin gelişmesi ile birlikte web 2.0 ve sosyal medya gibi önemli teknolojik gelişmeler ortaya çıkmıştır. İletişim sürecinde egemenlik sağlayan İnternet; geleneksel medyadan farklı olarak dinleyici, izleyici ve okuyucuyu, birer kullanıcıya dönüştürmüştür. İnternetin gelişmesi ile birlikte hayatımıza hızla sosyal medya girmiştir. Böylece sosyal medya kullanımı ve bunun sağladığı tatmin hayatımızda ön sıralara çıkmaktadır. Aynı anda birden fazla kullanıcıya ulaşmak bireylerde, onaylanma, takdir edilme, beğenilme gibi duyguları açığa çıkarmıştır. Bu duyguların açığa çıkmasıyla birlikte sosyal medyada bireyler kendilerini toplum tarafından kabul görmüş bir takım davranış ve özellikler çerçevesinde tanıtmaktadır.

Bu araştırma Instagram platformu kullanımının beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı ile arasındaki ilişkinin ölçülmesine odaklanmıştır. Instagram kullanımı, sosyal onay ihtiyacı ölçeğinde bulunan “başkalarının yargılarına duyarlılık, olumlu izlenim bırakma ve sosyal geri çekilme” olmak üzere toplamda üç alt boyut; beden algısı ise tek boyut olarak incelenmiştir.

Anket formunda yer alan demografik değişkenler ile ölçeklendirmede yer alan boyutların birbirleriyle anlamlı ilişkilerini ve Instagram platformunu kullanma alışkanlıkları açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediklerini test etmek amacı ile 3 hipotez geliştirilerek test edilmiştir.

Araştırma sırasında yapılan araştırmalarda We are social 2019-2020 verilerine göre Instagram platformunun kullanım açısından yıllara göre en fazla artış gösteren platform olduğu tespit edilmiştir ve Instagram kullanım yaş oranı ortalamasının üzerinde olan genç yetişkinlerden oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma, üniversite öğrencilerinin Instagram kullanımı üzerine gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evrenini temsil edecek şekilde örneklem olarak; 2019-2020 Akademik Yılı İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi ve Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışma 166 İstanbul Kültür Üniversitesi öğrencisi ve 183 Marmara Üniversitesi öğrencisi olmak üzere toplamda 349 öğrenciyle gerçekleştirilmiştir. Fakat anket sorularının içinde yer alan “Instgram hesabınız var

mi?” ve “Instagram platformunda kendi fotoğrafınızı paylaşıyor musunuz? Sorularına hayır cevabını veren 35 kullanıcının cevapları çıkarılmıştır. Bunun sonucunda anket 314 katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda test edilmiştir.

Araştırma için gerekli olan temel veriler, “açık kaynak anket uygulamalarından biri olan Google Form” üzerinden çevrimiçi anket formu oluşturularak ve “yüz yüze anket” yapılarak toplanmıştır. 1 Mart - 30 Haziran 2020 tarihleri arasında; İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi ve Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde ankete katılanların demografik özelliklerini ve Instagram platformunu kullanma alışkanlıkları hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla düzenlenmiş 7 adet soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların beden algısı hakkında görüşlerini değerlendirmek için 34 soru ve son bölümü ise sosyal onay ihtiyacı hakkındaki görüşlerini değerlendirmek için 25 sorudan oluşan “likert tipi” ölçek kullanılmıştır. Kullanılan bu ölçeklendirmelerin ilk olarak geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerli ve güvenilir olduğu görülen bu ölçekler için betimleyici istatistikleri hesaplanmış ve sonrasında da veri analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla ölçek verilerinin “normal dağılım” gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla “normal dağılım” testi uygulanmıştır. Beden algısı ölçeği ve sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin alt boyutlarından olan başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutu normal dağılım gösterirken sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin alt boyutlarından sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakmanın normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bu bağlamda beden algısı ölçeğinin ve başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutunun hipotez testinde parametrik testlerden “Bağımsız Örneklemeler T testleri” ile “Tek Yönlü ANOVA testleri” uygulanmıştır. Sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin alt boyutlarından sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakmanın hipotezlerinin testinde ise parametrik olmayan testlerden “Mann Whitney U Testi” ve “Kruskal Wallis H testi” uygulanmıştır.

Veri analizinde en son aşama olarak beden algısı ölçeği ile sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin tüm alt boyutları arasındaki anlamlı ilişkiyi tespit etmek amacıyla “Spearman Korelasyon Katsayıları” hesaplanmıştır.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde;

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, araştırmaya katılanların çoğunun kadın (%72,9), 22 yaş ve üstü (42,7) olduğu görülürken devlet ve vakıf üniversitesinde (%50.0) eşit sayıda kullanıcının eğitim aldığı görülmektedir.

Katılımcıların Instagram platformunda geçirdikleri süre (% 49,4) 1-3 saat arasındadır. Araştırmaya katılanlardan % 41,4'ü Instagram platformunu kullanma nedeni olarak “fotoğraf paylaşma” yı belirtmiştir.

Katılımcıların Instagram kullanımı ile ilgili beden algısı ve cinsiyet arasında “anlamli bir ilişki” olup olmadığı test edilmiştir ve erkeklerin beden algısının kadınlara göre daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal onay ihtiyacı incelendiğinde ise “Olumlu İzlenim Bırakma” alt boyutu haricindeki diğer alt boyutlar (başkalarının yargılarına duyarlılık, sosyal geri çekilme) için anlamli bir farklılık bulunmamıştır. Olumlu izlenim bırakma alt boyutunda kadınlar erkeklere göre Instagram platformunda daha fazla olumlu izlenim bırakmaya önem verdiği görülmüştür.

Katılımcıların beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı alt boyutları ile devlet üniversitesi veya vakıf üniversitesinde eğitim görmeleri bakımından anlamli bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir ve “beden algısı ve başkaları tarafından yargılanma, sosyal geri çekilme, olumlu izlenim bırakma” alt boyutlarında anlamli bir farklılık görülmemiştir.

Katılımcıların Instagram platformu kullanımına bağlı olarak “yaşları arasında anlamli bir ilişki olup olmadığı test edilmiş”; “beden algısı ve başkaları tarafından yargılanma, sosyal geri çekilme, olumlu izlenim bırakma” alt boyutunda yaş arasında anlamli bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Katılımcıların Instagram platformunda “günlük ortalama geçirdikleri süre bakımından anlamli bir ilişki olup olmadığı test edilmiş”; “beden algısı ve başkaları tarafından yargılanma, sosyal geri çekilme, olumlu izlenim bırakma” alt boyutunda yaş arasında anlamli bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Katılımcıların Instagram platformunu “kullanma nedeni bakımından anlamli bir ilişki olup olmadığı test edilmiş olup “beden algısı, başkalarının yargılarına duyarlılık ve sosyal geri çekilme alt boyutlarında anlamli bir ilişkiye rastlanırken, olumlu izlenim bırakma alt boyutunda Instagram kullanımının nedeni arasında anlamli bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Ankete katılanların Beden Algısı ölçeğine verdikleri cevaplarla Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeğinin tüm alt boyutlarına verdikleri cevaplar arasında anlamli bir ilişki olup olmadığı

test edilmiş; beden algısının ve başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutu ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Fakat beden algısı ile sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma alt boyutları ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Beden algısı memnuniyetinin düşmesi ile birlikte bireylerde başkalarının yargılarına duyarlılık ihtiyacı artarken, olumlu izlenim bırakma ve sosyal geri çekilme ihtiyacı azalmaktadır.

Bireylerin kendi bedenlerini beğenme ve kabul etme oranı düştükçe onlar çevreleri tarafından onaylanmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Özellikle medyanın sunduğu ideal beden algısı ile bireyler kendi bedenlerini beğenmemeye başlamaktadırlar. Kendi bedenini beğenmeyen bireylerde beden memnuniyeti azaldıkça sosyalleşme ve çevresiyle olumlu ilişkiler kurma potansiyeli de azalmaktadır. Böylece hem fiziksel hem de psikolojik olarak sağlıklı bireyler yetişmektedir. Günümüzde sıkça kullanılan sosyal medya platformları da bu durumu daha da tetiklemektedir.

Yapılan çalışma sonucunda literatürde beden algısı ve sosyal onay ihtiyacının birlikte incelendiği başka kaynaklara rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının yapılacak yeni çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir. Bu araştırma, örneklem bakımında gönüllü olan sınırlı katılımcıya yapılmıştır. Bu durum genellemelerin diğer gruplar üzerinde de yapılması gerekliliğini oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarının tekrarlanabilirliğini test edebilmek için farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerle de yürütülen araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum günümüzde sıkça kullanılan sosyal medyanın etkilerini farklı sosyo-demografik özelliklere sahip grupları da nasıl etkilediğinin görülmesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde direkt olarak sosyal onay ihtiyacı kavramıyla ilgili yapılan çok az çalışma bulunmaktadır. Sosyal onay ihtiyacı kavramının farklı araştırma konularında incelenmesi kavramın daha da derinlemesine incelenerek literatürde farklı çalışma alanlarının açılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aghaei, Sareh, Mohammad Ali Nematbakhsh ve Hadi Khosravi Farsani. «Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0.» *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)* 3.1 (2012).

Altınbaşak, İpek. «İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama.» *Ege Akademik Bakış* 9.2 (2009): 463-487.

Altınbıçak, Oktay. Sosyal MedyadaYayılan Olumsuz Yayılan Viral Pazarlama (E-Wom) İletilerinin Paylaşımında Benliğin Etkisi.» *Başkent Üniversitesi Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi* (2016): 86.

Altunay, Alper. Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim* (2015): 410-428.

Arklan, Ümit ve Nurullah Zafer Kartal. Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 6.2 (2018): 929 - 965.

Ayan, Göktuğ. Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Yüksek Lisans Tezi* (2016).

Aydınalp, Ş. Güzin Ilıcak. Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 3.4 (2013).

Aydoğan, Filiz ve Ali Murat Kırık. Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi* 2012: 58-69.

Aydoğan, Filiz. *Yeni Medya Kuramları*. İstanbul: Der Yayınları, 2017.

Aydoğmuş, Emine Nur ve Demir Meva. Problemlı İnternet Kullanımı ve Sosyal Onay İhtiyacı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (2017).

Aytekin, Çiğdem. Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi. 2.5 (2011): 8-17.

Barlow, D. W., (Ed.). Diagnoses, dimensions, and DSM-IV: The science of classification. *Journal of Abnormal Psychology* 3 (1991).

- Başlar, Gülşah. Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim* (2013).
- Baudriallard, Jean. *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.
- Bilgici Oğuz, Ceren ve Ayşe Duygu Atasoy. Selfie Paylaşma Sürecine Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi* 3 (2018): 82-100.
- Binark, Mutlu. *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları, 2007.
- Binark, Mutlu. *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014.
- Biol, Onur. Sosyal Medya ve Dijital İşlerimiz. *Ayrıntı Dergisi* 6.72 (2019): 6.
- Boyd, Danah M. ve Nicole B. Ellison . Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008): 210-230.
- Burger, Jerry M. *Kişilik*. Çev. İnan Deniz Ergücan Sarıoğlu. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2004.
- Castells, Manuel. Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı İktidar. *Yeni Medya Üzerine; Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Dü. Tülin Sepetçi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları, 2012. 22.
- Ceng, Emine. Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi* (2018): 663-689.
- Costa, Elisabetta. *Social Media in Southeast Turkey*. London: UCL Press, 2016.
- Çalışkur, Ayşem. Türk Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Değerleri ve Kişilik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 13.3 (2013): 109-142.
- Dalkıç, Abdullah. Instagram Kullanan Ergenlerde Beden Algısı ve Özyeterliliğin İncelenmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi* (2019): 82.
- Dedeoğlu, Ayla Özhan ve İpek Savaşçı. Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması . *Ege Akademik Bakış* (2005): 77-87.

- Demir, Zuhâl Gök. Hinson, Wright and. *Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar*, (2012): 142.
- Dilmen, Necmi Emel. Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe. *Marmara İletişim Dergisi* (2007).
- Doru, İsmail. İnceleme, Türkiye’de Sosyal Medya Alanında Yaşanan Gözetim Sorunları: Twitter Üzerinden Bir İnceleme. *Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi* (2018).
- Ercan, Hülya. Genç Yetişkinlerde Benlik Kurgusu Üzerine Bir Çalışma. *Journal of World of Turks* 5.2 (2013): 157-178.
- Fardouly, Jasmine, ve diğerleri. Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women’s Body Image Concerns and Mood.» *Body Image* (2015): 38-45.
- Fehr, Ernst ve Armin Falk. Psychological Foundations of Incentives. *Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich Working Paper Series* (2001): Working Paper No. 95.
- Frederick Williams. *Research Methods and: The New Media*. London: TheFreePress, (1998).
- Fuchs, Christian. *Social Media; A Critical Introduction*. 2014.
- Gümüş, Aynur Eren. Sosyal Kaygının Benlik Saygısına ve İşlevsel Olmayan Tutumlara Göre Yordanması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi* III.26 (2006):63-75.
- Güvenen, Gülşen. Sosyal Medya Ve Kitle İletişim Araçlarının Lise Öğrencilerinin Beden Algısı Ve Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi.» *Haliç Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi* (2017): 12.
- Hall, Catherine ve Michael Zarro. «Social Curation on the Website Pinterest.com.» *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* (2012): 1-9. <<https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/meet.14504901189>>.
- Hamarta, Erdal ve Elif Demirbaş. «Lise öğrencilerinin utangaçlık ve benlik saygılarının fonksiyonel olmayan tutumlar açısından incelenmesi.» *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 21 (239-247).

- Harkness, J.A., Van de Vijver ve P.Ph Mohler. *Cross Cultural Survey*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2003.
- Hebert, James R., ve diğeri. «Gender Differences in Social Desirability and Social Approval Bias in Dietary Self-report.» *American Journal Of Epidemiology* 146.2 (1997): 1046-1055.
- Hewitt, Paul L ve Gordon L. Flett. Perfectionism in the Self and Social Contexts: Conceptualization, Assessment, and Association With Psychopathology. *Journal of Personality and Social Psychology* 60.3 (1991): 456-470.
- Hovardaoğlu, Selim. Vücut Algısı Ölçeği.» *sikiyatri, Psikoloji, Psikofarmakoloji (3P) Dergisi* 1.1 (1993): 22.
- Ibrahim, Yasmin. Instagramming life: Banal İmaging And The Poetics Of The Everyday. *Journal of Media Practice* 16.1 (2015): 42-54.
- İnceoğlu, Metin. *Tutum Algı İletişimi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi, 2010.
- Işıklar, Gülnur. Kadın Dergilerindeki Reklam İletilerinde Haz Kavramı ve Görsel Kod Eşleşmesi. *Doktora Tezi* (2017): 25.
- Jenkins, Henry. Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantiğı.» Aydoğan, Filiz. *Yeni Medya Kuramları*. Dü. Esra Çizmeci. İstanbul: Der yayınları, 2018. 34.
- Johnson, Timothy P ve Fons Van de Vijver. «Social Desirability in Cross-Cultural Research.» Harkness, J.A., F.J.R. Van De Vijver ve P.Ph. Mohler. *Cross Cultural Survey*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2003. 193-209.
- Kadıoğlu, Zeynep Kaban. «Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları.» *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 45 (2013): 101-114.
- Kahraman, Murat. *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat, 2010.
- Kale, Gözde Öymen. «Marka iletişimde instagram kullanımı.» *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 6.2 (2016): 120.
- Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein. «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.» *Business Horizons* (2010): 59-68.
- Kara, Tolga. *Sosyal Medya Enstitüsü; İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta, 2013.

Karaşar, Burcu. «Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Onay İhtiyacının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi.» *Yayımlanmış Doktora Tezi* (2014).

Karaşar, Burcu ve Selahiddin Öğülmüş. «Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Analizi. *Ege Eğitim Dergisi* 17.1 (2016): 84-104.

Kaya, Mine. Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali. (2015): 278-306.

Koçak, Esra. The Relationship Between Personality Traits and Behaviors of Instagram Users Vs. Non-Users. *Boğaziçi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi* (2017).

Kuss, D. J. ve Griffiths M.D. «Online social networking and addiction.» *International Journal of Environmental and Public Health* (2011): 3528–3552.

Kuzu, Ayça. Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımı İle Beden Algısı Ve Depresyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Haliç Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi* (2019): 41.

Kuzu, Göde. Sosyal Medya Kullanımının Marka İmajına Etkisi: Türk Hava Yolları Facebook Sayfası Uygulama Örneği. *Yüksek Lisans Tezi* (18).

Larsen, Knud S., ve diğerleri. Approval seeking, social cost and aggression: a scale and some dynamics. *Journal Of Psychology*, 94 (1976): 3-11.

Leavitt, Alex. “#FollowFriday'den YOLO'ya Twitter Memlerinin Kültürel Çekiçliliğini Araştırmak”, *Twitter ve Toplum içinde*. Dü. Axel Burns, Jean Burgess, Merja Mahrt, Cornelius Puschmann Katherine Weller. Çev. Emre Erbatur. İstanbul: Kafka, 2016. <<https://books.google.com.tr/books?id=7XBWDgAAQBAJ&pg=PT141&lpg=PT141&dq=%E2%80%9C%23FollowFriday%E2%80%99den+YOLO%E2%80%99ya+Twitter+Memlerinin+K%C3%BClt%C3%BCrel+%C3%87eki%C3%A7ili%C4%9Fini+Ar+a%C5%9Ft%C4%B1rmak%E2%80%9D,+Twitter+ve+Toplum+i%C3%A7inde&sou>>

Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press, 2001.

Mills, Jennifer S., Amy Shannon ve Jacqueline Hogue. «Beauty, Body Image, and the Media.» *Perception of Beauty* (2017): 145-157. <<http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.68944>>.

Moulton, Patrice, Michael Moulton ve Scott Roach. Eating disorders: a means for seeking approval? *Eating Disorders: The Journal of Treatment & Prevention*, (1998): 310-327.

Myfield, Antony. *What is Social Media*. England: Forrester Research, 2008.

Oktan, Vesile ve Mustafa Şahin. «Kız ergenlerde beden imajı ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi.» *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 7.2 (2010).

Öksüz, Yücel. Üniversite Öğrencilerinin Özerklik Düzeyi ile Vücut Algıları Arasındaki İlişki. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi* (2012): 69-77. <<https://docplayer.biz.tr/17471300-Universite-ogrencilerinin-ozerklik-duzeyleri-ile-vucut-algilari-arasindaki-iliski-yucel-oksuz-1.html>>.

Özarlan, Melike Zeynep. Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi* (2014).

Özdemir, Yalçın. Ergenlik Döneminde Benlik Kurgusu Gelişiminin Anababanın Çocuk Yetiştirme Stilleri Açısından İncelenmesi. *Yayınlanmış Doktora Tezi Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü* (2009).

Passant A, Hastrup T, Bojars U ve Breslin J (2008) Microblogging: a Semantic Web And Distributed Approach. 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (2008).

Perloff, Richard M. Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles* (2014).

Rafaeli Sheizaf, Sage Annual Review of Communication Research: Interactivity: From New Media to Communication, (1988).

Randall, Donna M. ve Maria E Fernandes. The Social Desirability Response Bias in Ethics Research. *Journal of Business Ethics* (1991): 805-817.

Rudolph, Karen D., Melissa S. Caldwell ve Colleen S. Conley. Need for approval and children's wellbeing. *Child Development* 76.2 (2005): 309–323.

Safko L. ve Brake D. K. *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons. (2009)

Secord, Paul F. ve Sidney M. Jourard. The appraisal of body-cathexis: body-cathexis and the self. *Journal of Consulting Psychology* 5 (1953): 343-347.

- Silva, Maria Abreu, Stella Regina Taquette ve Silva Freire Coutinho. Senses Of Body Image In Adolescents In Elementary School. *Revista De Saude Publica* 3 (2014): 438-444.
- Singh, Mannat M., ve diğlerleri. Adolescents and Body Image: A Cross Sectional Study. *The Indian Journal Of Pediatrics* 12 (2015): 1107-1111.
- Siyez, Diğdem M. Üniversite Öğrencilerinde Onay Bağımlılığı Ve Empatinin Sosyal Fayda Aracılığıyla Aşırı İnternet Kullanımına Etkisi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi* 16.1 (2014-5): 30-36.
- Skrzypek, S., P. M. Wehmeier ve H. Remschmidt. Body Image Assessment Using Body Size Estimation in Recent Studies on Anorexia Nervosa. A brief review. *European Child & Adolescent Psychiatry* (2001): 215-221.
- Spurr, Shelley, Lois Berry ve Keith Walker. «Exploring Adolescent Views of Body Image: The Influence Of Media.» *Issues in Comprehensive Pediatric Nursing* 1-2 (2013): 17-36.
- Şahin, Mustafa ve Birol Gülnar. «İletişim Korkusu ve İnternet Kullanım İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması.» *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 9.2 (2016): 5-26.
- Şahin, Mustafa ve Serkan Volkan Sarı. Basında "Facabook İstismarı" ve Toplumdaki Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (2009): 51-60.
- Thompson, John B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* Stanford University: Press Stanford California (1995).
- Tokatlı, Mehmet, ve diğlerleri. Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *e-GİFDER* 5.1 (2017): 34-57.
- Toker, Haydar. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Günceleme. *Yüksek Lisans Tezi* (2016).
- Turgut, Gizem. Algı Yönetiminde Gerçekliğin, Sosyal Medyanın Ve Bilinçaltı (Subliminal) Mesajların Rolü Ve İşletmelerde Değişim Sürecinde Algı Yönetiminin Kullanımı. (2016).

TÜİK. *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması. Haber Bülteni*. 2017. <http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028>.

Türk, Sezai. İletişimde Algı Yönetiminin Önemi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi* (2012).

Türkay, Aybala Beste. Yeşil Satınalma Ve Yeşil Tedarikçi Seçimi. (2015): 26.

Türkmenoğlu, Harun. Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge 2.4* (2014): 87-100.

Uğurlu, Özge. Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: Kusursuzlaştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8.1 (2015): 231-247.

Utma, Seçil. Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Algı Yönetimi Perspektifinden Kuramsal Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* (2018): 2904.

Vries, Dian A., ve diğerleri. Adolescents' Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model. *Journal Of Youth and Adolescence* (2016): 211–224.

Vural, Z. Beril Akıncı ve Mikail Bat. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University* 20.5 (2010): 3348- 3382.

Wright, Donald K. ve Michelle D. Hinson. Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerindeki Etkisine Güncel Bir Bakış. *Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar*. Dü. Zuhal Gök Demir. Antalya, 2012. 142.

Yalçın, Süleyman Barbaros, ve diğerleri. Mutluluğun Önündeki Engel: Erken Dönem Uyumsuz Şemalar. *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi* 1 (2018): 7-13.

Yanık, Akan. Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi. *Doktora Tezi* (2014).

Yayla, H. Mine. Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* (2018): 40 - 65.

Yeniçaktı, Nagihan Tufan. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim* 9.2 (2016): 92-115.

Yorulmaz, Mehmet ve Şenay Kurutçu. Vücut Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı İlişkisinin İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)* 6.2 (2019): 195-208.

Young, Kimberly S. ve Robert C. Rodgers. The Relationship Between Depression and Internet Addiction. *CyberPsychology & Behavior* 1.1 (1998): 25-28.

Yurtal, Filiz. Akılcı Olmayan İnançların Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi* 2.15 (2001): 41-48.

İnternet Kaynakları

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Erişim tarihi: 08.11.2019.

<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, Erişim tarihi: 04.06.2020

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>,

<http://www.ftsm.ukm.my/ss/Book/EVOLUTION%20OF%20WWW.pdf> Erişim tarihi: 30.10.2019

<https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>, Erişim tarihi: 15.05.2019

<https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>, Erişim tarihi: 16.06.2019

https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2009/whats-happening.html, Erişim tarihi: 10.06.2019

https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2009/whats-happening.html, Erişim tarihi: 10.06.2019

<https://www.youtube.com/yt/about/press/>, Erişim tarihi: 19.07.2019.

<https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/> Erişim tarihi: 23.08.2019

<http://www.sosyalmedyahaber.com/2014/09/sosyal-isaretleme-ve-etiketleme-nedir/>,
Erişim tarihi: 20.06.2019

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>,
Erişim tarihi: 25.06.2016

<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
Erişim tarihi: 19.10.2019

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim tarihi: 20.10.2019

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>,
Erişim tarihi: 25.06.2019

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>,
Erişim tarihi: 26.10.2019

<https://about.instagram.com/about-us>, Erişim tarihi: 22.06.2019

<https://instagram-press.com/blog/2019/04/30/connecting-you-with-friends-family-and-interests-on-instagram/> Erişim tarihi: 22.06.2019

<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim tarihi: 26.10.2019

<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>

<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim tarihi: 26.10.2019

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 22.12.2019

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim tarihi: 19.01.2019

<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, Erişim tarihi: 04.06.2020

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Anabilim Dalında yapılmaktadır. Aşağıda sosyal medya kullanımında beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir anket formu yer almaktadır. Lütfen ankette yer alan her bir ifadeye belirtilen kriterler doğrultusunda içtenlikle yanıt veriniz. Anket sonuçları herhangi bir kişi bazında değil genel olarak değerlendirildiğinden herhangi bir şekilde isminizi belirtmenize gerek bulunmamaktadır. Soruların cevaplanması sırasında herhangi bir nedenden ötürü kendinizi rahatsız hissederseniz çalışmayı bırakabilirsiniz. Yanıtlar gizli tutulacak ve yalnızca araştırmacı tarafından bilimsel yayında kullanılacaktır. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz.

Yukarıdaki formu okudum. Çalışmaya katılmayı onaylıyorum.

Saygılarımla

1. Sosyal medya hesabınız bulunmakta mıdır? (Instagram, Facebook, Twitter)

(a) Evet, (b) Hayır

2. Instagram hesabınız var mı?

(a) Evet, (b) Hayır

3. Instagram platformunu 1 gün içinde kullanma sıklığınız nedir?

(a) Hiç kullanmıyorum (b) 0-1 saat (c) 1-3 saat
(d) 3-5 saat (e) 5 saatten fazla

4. Instagram hesabınızda kendi fotoğrafınızı paylaşıyor musunuz?

(a) Evet (b) Hayır

5. Instagram profillerinizi hangi sebeple kullanıyorsunuz?

(a) Fotoğraf paylaşma (b) Başka hesapları takip etme (c) Bilgi paylaşma
(d) Ticari amaçlı (satış yapma) (e) Diğer

6. Aşağıda vücut özelliklerinizle ilgili çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi Instagram platformu üzerinden paylaştığınız fotoğraflarınızı düşünerek cevaplayınız.

(1) Hiç beğenmiyorum (2) Pek beğenmiyorum (3) Kararsızım
(4) Oldukça beğeniyorum (5) Çok Beğeniyorum

| | | | | | | |
|-----|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. | Saçlarım | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 2. | Yüzümün rengi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 3. | İştahım | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 4. | Ellerim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 5. | Burnum | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 6. | Fiziksel gücüm | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 7. | İdrar-dışkı düzenim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 8. | Kas kuvvetim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9. | Belim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 10. | Enerji düzeyim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 11. | Sırtım | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 12. | Kulaklarım | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 13. | Yaşım | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 14. | Çenem | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 15. | Vücut yapım | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 16. | Profilim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 17. | Boyum | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 18. | Duyularımın keskinliği | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 19. | Ağrıya dayanıklılığım | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 20. | Omuzlarımın genişliği | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 21. | Kollarım | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 22. | Gözlerimin rengi | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 23. | Sindirim sistemim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 24. | Hastalığa direncim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25. | Bacaklarım | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 26. | Dişlerimin şekli | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 27. | Ayaklarım | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 28. | Uyku düzenim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 29. | Sesim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 30. | Sağlığım | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 31. | Dizlerim | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 32. | Vücudumun duruş şekli | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 33. | Yüzümün şekli | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 34. | Kilom | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

7. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi Instagram platformu üzerinde paylaştığımız fotoğrafları dikkate alarak ve bu paylaşımlarla sosyal onay alma arasındaki ilişkiyi değerlendirerek işaretleyiniz.

(1) Hiç katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım
(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum

| | | |
|----|---|---------------------|
| 1 | Başkaları tarafından onaylanmadığımda kendimi değersiz hissedirim. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 2 | Sosyal ortamlarda hata yapmaktan korkarım. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 3 | Bir kişi benimle ilgili olumsuz bir tutuma sahipse, o kişinin tutumunu olumlu hale getirmek için çabalarım. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 4 | Başkalarına danışmadan bir işe başlamakta zorlanırım. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 5 | Davranışlarımın başkaları tarafından nasıl değerlendirildiğiyle ilgili kaygılanırım. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 6 | Başkaları beni olumsuz değerlendirdiğinde incinirim. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 7 | Başkaları üzerinde nasıl bir izlenim oluşturduğum benim için önemlidir. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 8 | Eleştiri almaktan kaçınırım. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 9 | Davranışlarımın, başkaları tarafından onaylanması benim için önemlidir. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 10 | Doğru olmadığına inansam bile, çoğunluğun kabul ettiği görüşlere itiraz etmekten kaçınırım. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 11 | Başkalarının davranışlarından çabuk etkilenirim. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 12 | Düşüncelerimin, başkaları tarafından onaylanması benim için önemlidir. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 13 | Başkaları tarafından sevilmediğim düşüncesini beni rahatsız eder. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 14 | Reddedilmeyi utanç verici bulurum. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 15 | Olumsuz yönlerimi gizlemeyi tercih ederim. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 16 | Olumlu yönlerimi ön plana çıkartmaya çalışırım. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 17 | Olumsuz duygularımı onaylanmayacağım korkusuyla saklarım. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 18 | Başkalarının onaylamayacağı şeylerden kaçınırım. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 19 | Beğenilmek ve takdir edilmek için çaba harcarım. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 20 | Eğer bir espriye başkaları gülüyorsa, kişisel olarak komik bulmasam bile ben de gülümserim. | (1) (2) (3) (4) (5) |

| | | |
|----|--|---------------------|
| 21 | Aldığım kararlarda başkalarının beklentileri etkili olur. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 22 | Başkaları tarafından onaylanmayan hareketlerimi düzeltmeye çalışırım. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 23 | Başkalarının beni olumsuz bir şekilde değerlendirmemesi için davranışlarıma dikkat ederim. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 24 | Onaylanıp onaylamadığımı anlamak için insanların yüz ifadelerine dikkat ederim. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 25 | Başkalarının ne diyeceğini düşünerek kendi istekleri vazgeçerim. | (1) (2) (3) (4) (5) |

| | |
|---------------------|--|
| Cinsiyetiniz | (a) Kadın (b) Erkek |
| Yaşınız | (a) 17-18 (b) 19-20 (c) 21-22 (d) 22 ve üzeri |

Teşekkür ederiz.