

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA INSTAGRAM KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özgür ASLAN*

Özet

Yaşadığımız yüzyıl itibarı ile bilim ve teknolojik alanlarda yaşanan gelişmelere her geçen gün yenisi eklenmektedir. İnternetteki yenilikler ise her geçen gün farklı bir araştırma konusu meydana getirebiliyor, bu yeniliklerin en popülerleri de sosyal medya alanında karşımıza çıkmaktadır. Günümüzün en popüler sosyal ağlarından biri olan Instagram özellikle de gençler tarafından son derece yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Söz konusu çalışmanın temelini Instagram'ın kullanılması ve bunun sonucunda elde edilen doyumlar oluşturmaktadır. Bu araştırma Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine yapılan ampirik bir çalışmadır. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak Instagram uygulamasının kullanıcılar üzerinde oluşturduğu doyum / doyumlar incelenmiştir. Verilerin analizinde frekans, yüzde analizi, bağımsız t testi, tek yönlü varyans (anova) ve Post - Hoc analizleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Instagram uygulamasının oluşturduğu doyum cinsiyet olarak kadın öğrenciler, eğitim durumu olarak lisansüstü ve bölüm olarak halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencileri lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Kullanımlar ve Doyumlar, Sosyal Medya.

* Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi, ozguraslan9015@gmail.com

AN INVESTIGATION ON THE USAGE OF INSTAGRAM IN THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATIONS APPROACHES

Özgür ASLAN*

Abstract

In recent century, new developments in science and technological areas are added every day. Innovations on the internet can bring a different research topic every day, and the most popular of these innovations can be find in the field of social media. Instagram, one of the most popular social networks of today, is observed to be used extensively by young people in particular. This research is an empirical study on Erciyes University Faculty of Communication students. Satisfaction / Satisfactions of Instagram application on users was investigated by using questionnaire method in the research. At the end of the study, the analysis of why the subjects use Instagram was included. Frequency, percentage analysis, independent t test, one way variance (ANOVA) and post-hoc analyzes were used in the analysis of the data. According to the results of the research, significant differences were found in favor of female students as a satisfying gender, post - graduate study as education and public relations students as a result of instagram application.

Keywords: *Instagram, Social Media, Uses and the Gratifications Theory.*

* Erciyes University, Communication Faculty, Communication Sciences PhD Student, ozguraslan9015@gmail.com

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA INSTAGRAM KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

GİRİŞ

Söz konusu kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında, izleyicilerin tutum ve davranışlarını ölçmek adına oldukça fazla araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, yaklaşımın kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda daha çok kitle iletişim araçları üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Bugüne dek pek çok araştırmacı, kullanımlar ve doyumlar bağlamında geleneksel medya ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalar neticesinde mesaj alıcılarının medyayı kullanırlarken ne tür kullanımlar ve doyumlar faktörlerinden yararlandıklarını tespit etmek için çalışmışlardır (Kılıç ve diğerleri, 2013, 42). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen araştırmalarda kitle iletişim araçlarının bireylere ne yaptığı değil de aksine, bireylerin kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı sorusu ön plandadır. Bu noktada yapılan araştırmaların hemen hemen tüm iletişim araçların bireylerin hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdığı ve ne gibi motivasyonlar elde ettiği incelenmiştir (Üksel, 2015, 02).

Bu çalışmada amaç dışında aşağıdaki hipotez ve araştırma soruları test edilmiştir:

1. Instagram kullanımı daha eğlenceli zaman geçirebilmek için etkili midir?
2. Instagram kullanımı kişinin yalnızlığını giderir.
3. Instagram kullanımı kişinin güzel vakit geçirmesine yardımcı olur.
4. Instagram kullanımı günlük olaylardan bir kaçış yoludur.

Çalışmanın bilimsel tasarımı için literatür taraması yapılırken konuya ilişkin tez ve makaleler incelenerek konumuz çerçevesinde dikkat çeken çalışmalar; Özlem Ali Kılıç, Göker Gülay, Sevtap Binbir'in 2013'te hazırlamış oldukları "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı makale, Seval Ükseli'in 2015'te hazırlamış olduğu

“Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezi ile Haydar Toker’in 2016’da hazırlanmış olduğu “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı yüksek lisans tezleri bulunmaktadır.

Her geçen gün kullanımı yaygınlaşmakta olan sosyal medyanın ve etkin kullanılan sosyal medya ağlarından biri olan Instagram’ın kullanımı, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine yapılan bir araştırma oluşu nedeniyle konuyla ilgili diğer araştırmalardan temel ayırım noktasını oluşturmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel olarak insanların ihtiyaçlarının karşılanarak doyuma ulaştırılması gerektiği ideasından yola çıkar. Kitle iletişim araçları doyuma ulaşmak için kullanılan araçlardan biri olarak kabul edilir. Bu araçlar ve onun ürünleri arasında tercih yapılarak ihtiyaçlar belirlenir (Baran, 1997, 66). Katz’a göre insanların toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları vardır. İnsanlar medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını karşılamak için bazı beklentileri vardır. Medyaya maruz kalmanın sonunda bu ihtiyaçların bazılarını giderirler (Yaylagül, 2013, 71).

Elihu Katz (1959) iletişim araçlarının halka ne yaptığından ziyade, halkın bu araçlarla ne yaptığına dikkat edilmesi gerektiğini vurguluyordu. Öte yandan Klapper kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geliştirilmesini şöyle belirtti: İletişim araştırmasının “Kitle iletişimi halka ne yapar?” sorusuna yöneldiğini övünerek söyledik, şimdi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı daha anlamlı bir soru soruyor: Halk kitle iletişimi ile ne yapıyor? halkın iletişim araçları ile ne yaptığı ve ne yaptırabileceği, bu araçların halka ne yaptığı ve ne yaptırabileceğini büyük oranda belirleyebilir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 154).

Bu yaklaşıma göre izleyiciler bazı gereksinimlerini gidermek için medya içeriklerini kullanırlar. Bu kullanmanın neticesinde izleyicinin ihtiyacı giderilmiş yani ihtiyaç doyurulmuş dolayısıyla da izleyiciler ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olurlar. Bu yaklaşımda medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir. Kullanımlar ve Doyumları Yaklaşımına göre izleyiciler, yayınları çok değişik şekilde yorumlayıp verilmek istenen mesajın dışında kendisine göre sonuçlar ortaya koyabilir (Yaylagül, 2013, 72 - 73).

Bugüne kadar pek çok araştırmacı geleneksel medyayı kullanım ve

doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelemişlerdir (Herzog, 1944; Schramm, Lyle ve Parker, 1961; Katz ve Foulkes, 1962; Mendelsohn, 1964; Gerson, 1966; Greenberg ve Dominick, 1969). Ancak geleneksel medyanın paralelinde sürekli bir biçimde gelişen sosyal medya platformlarının da ayrı ayrı (mikro siteler, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, mobil uygulamalar, oyunlar, vb.) kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde incelenmesi gerekliliği de gün yüzüne çıkmıştır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, sosyal ağların da analitik yapısını anlamaya yardımcı olmaktadır (Aktaran: Kılıç ve diğerleri, 2013, 41).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına yönelik araştırmaların çoğu 1960'lı ve 70'li yıllarda gerçekleştirilmiştir. Pek çok farklı araştırma yapılmasına rağmen ortak özellikleri, insanın sosyal ve psikolojik gereksinimleri olduğu ve bu gereksinimleri doyumlar için medya içeriklerine yönelik arayışlarda buldukları ön kabulünden hareket etmeleridir. İnsanlar belirli medya gereksinimlerini kullanarak mevcut gereksinimlerini doyuma ulaştırırlar. Örneğin belirli bir televizyon programını izlemek izleyicinin eğlence gereksinimini doyuma ulaştırırken bilgiye gereksinim duyan diğer bir izleyici kitap ya da makale okuyarak bilgi gereksinimini doyuma kavuşturabilir (Yaylagül, 2013, 72).

1990 yıllarında ise medya alanlarında meydana gelen değişim sebebiyle, yapılan araştırmalarda değişmeye yeni medya ortamlarına uyum sağlamaya başlamıştır. Bu yıllarda bilgisayar tabanlı iletişimin yaygınlaşması, internet kullanımının artması, iletişim çalışma ve araştırmalarını da tetiklemiştir (Kılıç ve diğerleri, 2013, 43).

Katz ise, bireylerin medya aracılığıyla giderdiği ihtiyaçları beş grupta toplamaktadır (Aktaran: Üksel, 2015, 54):

- Bilişsel İhtiyaçlar: Bilgi, kanaat ve anlayışı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar.
- Duyuşsal İhtiyaçlar: Estetik, zevk veren duygusal deneyimleri güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar.
- Bilişsel - Duyuşsal İhtiyaçlar: Güvenilirliği, kendine güveni, istikrarı ve mevcut durumu güçlendirmeye ilgili ihtiyaçlar bu sınıftadır. Bu ihtiyaçlar bilişsel ve duyuşsal unsurların bir araya gelmesiyle oluşur ve bütünleştirici olarak nitelenebilir.
- Bütünleştirici İhtiyaçlar: Aileyle, arkadaşlarla ve dünya ile bağlantıyı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar bütünleştirici ihtiyaçlar olarak nitelenmektedir. Bu ihtiyaçlar ayrıca bütünleştirici bir işlevin yerine

getirilmesini sağlayabilir.

- Kaçış İhtiyacı: Gündelik hayatın sıkıntılarında kaçışla ya da gerilimden kurtulma isteği ile ilgili ihtiyaçlardır. Bu kaçış doğrudan bireyin kendisinden uzaklaşma şeklinde olabileceği gibi sosyal rollerinden uzaklaşma biçiminde de olabilir.

Parker ve Plank ise genel interneti incelemiş ve arkadaşlık, toplumsal etkileşim, gözetim / eğlence ve rahatlama / kaçış gibi motivasyonları saptamışlardır (Kılıç ve diğerleri, 2013, 44 - 45).

Bu yaklaşım, iletişim araştırmalarında kitle iletişim araştırmalarının güçlü etkilerinden sınırlı etkilere geçiş anlamına gelmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013, 118).

Aktif İzleyici

İlk olarak 1960 yıllarının başlarında iletişim çalışmalarında kullanılmaya başlandığı tespit edilen kullanım ve doyumlar kuramı; iletişim çalışmalarında izleyicinin aktif olduğunu vurgulayan bir yaklaşımdır (Aktaran: Kılıç ve diğerleri, 2013, 42). Bu yaklaşım ilk dönem etki araştırmalarının aksine izleyici ve tüketicileri pasif olmadan çıkararak onlara belirli bir oranda aktiflik atfeder (Yaylagül, 2013, 72).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicilerin ihtiyaçlarına göre iletişim araçlarını ve içeriklerini tercih ettiklerini ve kendi etkilerini kendileri aradığı görüşünü, kısacası "aktif izleyici" savını getirmiştir. Buradan hareketle insanlar basit bir şekilde davranmaktansa, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul edilir. Bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 155).

Sosyal medya ile birlikte kullanıcıların da aktif birer içerik üretici ve tüketici (Alikılıç, 2011, 13) durumu almaları, oluşturulan içerik çeşitliliği ile daha önce geleneksel medya tarafından doyuma ulaştırılamayan birtakım gereksinimlerin de gün yüzüne çıkmasına imkan tanımıştır (Kılıç ve diğerleri, 2013, 47).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyicilerin edilgen alıcılar olmadıkları savunulmaktadır. Bu yaklaşım, iletişim araştırmalarında kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerinden, sınırlı etkilere geçiş anlamını

ifade etmektedir. Bu yaklaşım uyarınca, insanların medyayı çok çeşitli amaçlar için kullandığı ve kitle iletişiminin kullanıcılarının kontrolünde olduğu söylenmektedir. Yani izleyici kendisi için en uygun, kendini en çok doyuran içeriği aramaktadır. Kullanımlar ve doymalar yaklaşımını temel alan araştırmaların yönü, araç veya mesajdan izleyiciye kaymıştır. İzleyici etkindir; yani arayan, seçen ve kendi etkisini kendi yaratan kişi konumuna gelmiştir (Kılıçoğlu, 2009, 64).

Kablolu televizyon ile artmaya başlayan seçenekler ile birlikte, izleyicinin de seçim yapma konusunda daha aktif olması söz konusudur. Ayrıca, video kaydedicilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, izleyiciler zaman konusunda daha rahat ve esnek seçimler yapabilecek düzeye ulaşmış, istediği programı istediği zaman zarfında izleyebilme rahatına erişmiştir. Ancak gerek televizyonun gerekse diğer geleneksel medya içeriklerinin, bir medya kuruluşu tarafından üretiliyor olması, izleyicilerin özgürlüğünün de bu medya kuruluşları tarafından oluşturulan içerikler arasından seçim yapmak ile sınırlı kalmasına sebep olmuştur (Kılıç ve diğerleri, 2013, 44).

Aktif izleyici savında, belirli doymalara ulaşmak isteyen bireyin bu doymalarını en iyi şekilde tatmin edeceğine inandığı iletişim araçlarına yöneleceği varsayılır. Bireylerin farklı doymaları vardır ve her bir birey bu doymalara ulaşmak için kendine göre seçim yaparak doymalarına en iyi şekilde ulaşmasını sağlayacak iletişim aracına yönelir (Aktaran: Üksel, 2015, 61).

İzleyicilerin kitle iletişim araçlarından gelen her mesajı sünger gibi emen pasif bir yapıda olmadığını iletişim araçlarından gönderilen mesajları kendi ihtiyacına göre alan ve onları yorumlayan bir yapıda olduğunu gösterir (Yeniçaktı, 2016, 49).

Aktif izleyiciler çoğunlukla moda, yiyecek, giyecek, içecek, kozmetik ve biliş endüstrileri tarafından "aktifleştirilmişlerdir"; bu aktiflikte özgürce, mantıklı, rasyonel, pragmatik ve serbestçe kendisi (ve kendi gibileri) için düşünmeleri ya bu işlenmiş aktifliği yansıtır ya da mücadeleyi (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 158).

Doyum Kategorileri

Gerbner'in ekme kuramı bir bakıma alternatifi olarak değerlendirebilecek bu yaklaşım uyarınca, insanlar gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışırlar. Doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar bu araçlara ve araçların ürünleri arasında gereksinimlerini karşılamak için tercih yaparlar. Bu amaçlı etkinlikler sonucu gereksinimler doyurulur, gerginlik azaltılır (Tekinalp ve Uzun, 2013, 116).

Kişilerin iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek için kullanmaları belli doyumlar aradıklarını gösterir. Aranılan doyumlar gereksinimden veya güdüden çıkar ve medyayı kullanma davranışından önce gelir. Elde edilen doyumlar bu kullanma sonu kazanılandır. McQuail, Blumler ve Brown (1972) doyumları dört gruba ayırmışlardır. A) Vakit geçirme: günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma. B) Kişisel ilişki: arkadaşlık, toplumsal yarar. C) Kişisel özdeşlik: bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama. D) Gözlem veya gözetme: çevreyi bilip tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili gerekli bilgileri edinme (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 156). Koçak, ise tez çalışmasında kitle iletişim araçlarından aranılan doyumunu eğlence, kişisel ilişki, kişisel kimlik ve gözetim olarak tasnif etmektedir (Koçak, 2012, 05).

Doyumlar araçların içeriğinden, kullanımlarından ve farklı araçların kullanma durumunu belli eden toplumsal koşullardan çıkartılabilir. Dinlenme ve zaman öldürme televizyon seyretme ile sağlanabilir; aile ve arkadaşlarla vakit geçirme isteği, evde oturup birlikte televizyon seyretme, müzik dinleme, sinemaya gitme ile sağlanabilir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 157).

Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımının Genel Özellikleri

Katz, Blumler ve Gurevitch (1974), kullanımlar ve doyumlar kuramının ilgi alanını şöyle anlatmaktadır: (1) Toplumsal ve psikolojik temelli (2) ihtiyaçların (3) meydana getirdiği beklentiler (4) kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda (5) farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmektedir. Bunlar da (6) ihtiyaçların doyumuna ve (7) çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçları ortaya çıkarmaktadır (Aktaran: Kılıç ve diğerleri, 2013, 43).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında medya içerikleri, bireylerin psikolojik tatmin aracı olarak işlev üstlenmekte, onları eğlendirmekte ve medya kullanımı, boş zaman aktivitelerinin başında gelmektedir. Çünkü medya içerikleri hem grup olarak hem de bireysel olarak tüketilebilmekte ve her iki durumda da tatmin sağlamaktadır (Çakır, 2005, 35).

Bireyler için kitle iletişim araçlarının yerine getirdiği birçok işlevselyönleri pek çok etmen sebebiyle farklılıklar göstermekle beraber, belli yönlerinin öne çıktığından söz etmek de mümkündür. Literatürü incelediğimizde (Erdoğan ve Alemdar, 2005; Fiske 2003; McQuail, 2010; Mutlu, 2005) gibi farklı isimler yer alsa da en çok üzerinde durulan konu kitle iletişim araçlarının bireyler için yerine getirmiş olduğu en önemli işlevlerin şunlar olduğu görüyoruz (Toker, 2016, 30 - 31):

- Eğlenme (Oyalanma / zaman geçirme)
 - a) Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış.
 - b) Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış.
 - c) Duygusal boşalma.
- Sosyal etkileşim kurma (Bireysel ilişkiler / saygınlık ve güven)
 - a) Arkadaşlık.
 - b) Kişiliğin güçlendirilmesi.
 - c) Toplumsal fayda.
- Entegrasyon (Toplumsal uyum / bireysel kimlik)
 - a) Kişisel referans.
 - b) Gerçekliğin keşfi.
 - c) Değer pekiştirme.
- Gözetim işlevi (Bilgi ve fikir sahibi olma)
 - a) Enformasyon edinme.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı "egemen model" (paradigma) kapsamı içine girer. Bu model iletişim araçlarının kullanımını gereksinim

doyumunu ve gerilim süreci olarak görür ve izleyicileri aktif, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul eder (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 155).

Kullanımlar Doyumlar ve Sosyal Medya

Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında, izleyicilerin tutum ve davranışlarını öğrenmek adına çok fazla çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar, yaklaşımın kullanılmaya başladığı ilk yıllarda genellikle kitle iletişim araçları üzerinde yapılmıştır (Kılıç ve diğerleri, 2013, 44).

Kullanım ve doyumlar çerçevesinde internet konusunda gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde bazı temel kategoriler göze çarpmaktadır. Bunlar; sosyal etkileşim ve ilişkileri sürdürme, bilgi edinme, zaman geçirme ve eğlencedir. Tüm bu kategoriler, McQuail vd. (1972) tarafından oluşturulan genel medya kullanım ve doyumları kategorileri ile eşleşmektedir. Yeni bir mecra ortaya çıktığında ve geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlandığında, kullanım ve doyumlar kuramı, bu yeni mecra'nın analitik yapısını anlamaya yardımcı olmaktadır (Aktaran: Kılıç ve diğerleri, 2013, 45).

Henüz internetin iletişim amaçlı kullanılmaya başlanmasından önce, üniversite kampüslerinde ilk elektronik bildiri panosu kullanılmaya başlandığında, öğrencileri bu panoyu kullanmaya iten motivasyonları öğrenmek için bir araştırma yapılmıştır. Araştırma bulguları, elektronik ilan panosunun tercih edilmesinin en önemli fonksiyonlarının oyalanma, boş zaman değerlendirme ve eğlence olduğunu ortaya çıkarmıştır (Aktaran: Kılıç ve diğerleri, 2013, 45).

Bugün sosyal medya olarak da adlandırılan yeni medya ortamının kullanıcılarının gereksinimlerini çok daha etkin bir şekilde yerine getirdiği görülmektedir. Sosyal medya platformlarının sunduğu görüntülü, sesli, paylaşım imkanları neticesinde bugün insanlar gereksinimlerini geleneksel medyadan çok daha etkin bir şekilde karşılayabilmektedirler (Güngör, 2011, 110).

Sosyal medya web siteleri, bloglar, içerik paylaşım siteleri ve çok yaygın bir biçimde kullanılan sosyal ağ siteleri ile bireylere yeni arkadaşlık kurma, bilgilenme, eğlenme gibi motivasyonlar sağlayarak özgürlük fırsatı sunmaktadır (Yeniçaktı, 2016, 63).

1990 yıllarının sonlarına doğru ortaya çıkmaya başlayan sosyal ağlar, bünyesinde pek çok değişik biçimlerde çevrimiçi topluluk barındıran web siteleridir. İlk çıkışları kişisel etkileşimleri çoğaltmak amacıyla olan bu ortamlarda her kullanıcı, kendi ağlarını yaratarak kendi etkileşimlerini yönetmişlerdir (Alikılıç, 2011, 35).

Instagram

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber şüphesiz sosyal medya ağı ve araçlarında da yenilikler meydana gelmektedir. Sosyal medyadaki yeniliklerden biri de Instagram'dır. Günümüzde en çok kullanılan fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram ilk olarak 2010'da kurulmuş, 2012'de ise, Facebook tarafından satın alınmıştır. Geliştirildiği ilk günlerde sadece iPhone'da kullanılmaya imkan sağlayan Instagram, daha sonra Android'ler için kullanıma elverişli duruma getirilmiştir (Toker, 2016, 15).

Instagram; fotoğraf paylaşma, beğenme ve paylaşılan bu fotoğraflar hakkında yorum yazma temeline dayanan bir sosyal ağ platformudur (www.ozgurturanli.com). Instagram'da fotoğraflar üzerinde filtre ve efekt uygulamaları yapılabilmektedir. Gençler arasında çok sık kullanılmakta olan bu uygulama vasıtasıyla artık profesyonel fotoğraflar elde etmek olanaklıdır. Çok kısa bir sürede filtre uygulamaları ve efektlerle birlikte oldukça farklı görünümde fotoğraflar elde edilebilmektedir (www.bilgihanem.com).

Instagram, 2010 yılının Ekim ayında, Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimcinin kurduğu, fotoğraf paylaşım platformu olarak ortaya çıkan bir sosyal ağdır. Fotoğraf odaklı bir mecra olan Instagram, fotoğrafların daha profesyonel görünmesine imkan sunarak kullanıcıların ilgisini toplamıştır. Herkesi neredeyse birer fotoğrafçı yapan Instagram, kısa bir zaman içinde 100 milyon barajını aşarak önemli bir başarı yakalamıştır (Özutku ve diğerleri, 2014, 136 - 137). En basit ve sıradan bir fotoğraf, uygulanan birkaç farklı efekt sayesinde göz alıcı bir fotoğrafa dönüştürülebilmekte. Bunun yarattığı tatmin, kısa sürede Instagram kullanıcılarının övgülerini toplamayı başarmıştır (Sanlav, 2014, 82).

Instagram'ın en çok kullanılan özelliği fotoğrafları filtreleme özelliğidir. Fotoğraf filtreleme özelliği ile fotoğraflar karanlık ise aydınlatılabilmekte, fotoğraflara canlılık, parlaklık verilebilmekte veya siyah beyaz gibi çeşitli tonlarda fotoğraflar kullanılabilmektedir. Fotoğraf filtreme yöntemi

ile kusurlar kapatılabilmekte ve fotoğraflar bambaşka bir görünüm kazanabilmektedir. Instagram kullanıcılarının her biri fotoğraf filtreleme özelliği sayesinde kusursuz fotoğraflar paylaşan birer profesyonel fotoğrafçı olabilmektedir (Esen, 2018, 30).

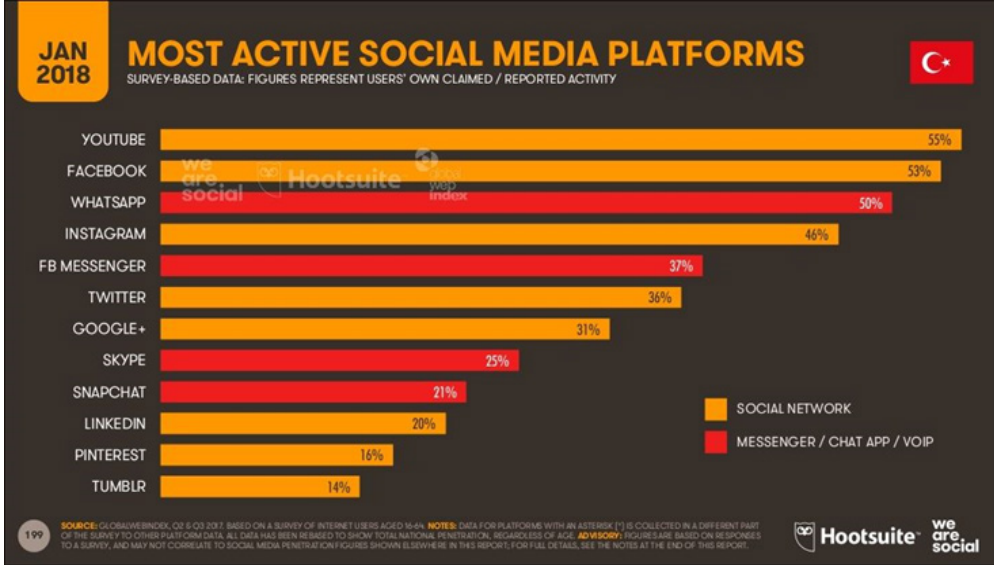
Instagram'ı diğer fotoğraf paylaşım ağlarından ayıran en önemli özellik ise, sadece mobil cihazlarda (İOS ve Android) kullanılabilir olmasıdır. Son yaptığı değişikliklerle kullanıcılara kısa video paylaşma imkanı da tanıyan Instagram, filtreleme özelliği ve pratik bir paylaşım platformu oluşu sebebiyle bir anda ciddi bir başarı yakalamıştır. Instagram, 2012'de Facebook tarafından 1 milyar dolar kadar büyük bir fiyatla satın alınmıştır (Özutku ve diğerleri, 2014, 137).

Instagram'ın benzer uygulamalar içerisinde popülaritesinin önemli derecede artmasının nedenlerinden bir diğeri de fotoğrafların etiketlenebilmesi olduğunu söylemek mümkündür. Literatürde "Hashtag" olarak adlandırılan etiketleme fonksiyonu, Instagram'a eklendikten sonra aktif kullanıcı sayısında ciddi bir artış olduğu izlenmiştir. Hashtag adı verilen "#" işaret; bir fotoğrafın sınıflandırılması ve daha kolay erişilebilir olmasına imkan vermek için belirli bir konudaki fotoğrafın etiketlemesi, belli bir başlık altında toplanması anlamını ifade etmektedir. Paylaşılan fotoğrafların açıklama ya da yorum alanına, önüne "#" işareti koyarak yazacağınız hashtag o fotoğraf için bir anahtar kelime olarak kabul edilmekte ve arama yapıldığı zaman o konudaki fotoğraflar arasında listelenmektedir. Instagram'ın fotoğraf ağındaki kullanıcılar bir fotoğraf hakkında beğenilerini ya da fikirlerini belirtebildikleri gibi paylaşımlarda doğru hashtag oluşturmak erişilebilirlik açısından önem taşımaktadır (Türkmenoğlu, 2014, 97).

Türkiye'de toplam 51 milyon sosyal medya kullanıcısı var ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanıyorlar. Şekil 1'de görüldüğü gibi en aktif sosyal medya platformu Youtube, onu hemen Facebook ve araştırma konusu olan Instagram takip ediyor. Ardından Twitter ve Google+ (<https://www.dijilopedi.com>).

METODOLOJİ

Araştırma, Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin Instagram'ı hangi kullanımlar ve doyumlar motivasyonları kapsamında kullandıklarını



Şekil 1. Türkiye’de Instagram Kullanım İstatistiği Verileri

Kaynak: <http://www.mroyuncu.com>, 2018.

öğrenmeyi hedeflemiştir. Öğrencilerin kullanım amaçlarını ve motivasyonlarını ölçmek amaçlanmaktadır. Söz konusu araştırmanın iletişim fakültesi öğrencilerini konu alması ve bu öğrencilerin Instagram’ı kullanımlar ve doymular yaklaşımı kapsamında kullanmaya yönelik düşünceleri çalışmanın önemini arz etmektedir.

Araştırma Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile sınırlı olup araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem ise iletişim fakültesinin farklı bölümlerinde eğitim almakta olan lisans ve lisansüstü öğrencilerdir.

Araştırma konusu gereği araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemi olan anket tercih edilmiş olup verilerden elde edilen sonuçlar üzerine yapılan incelemeler ile çıkarımlar yapılmıştır. Deneklerden konuyla alakalı daha ayrıntılı cevaplar alabilmek için değişik soru ve yöntem tercih edilmiştir. Söz konusu anket için saha çalışması 01 - 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda 4 adet evet - hayır sorusu, 6 adet çoktan seçmeli ve 13 adet de 5’li likert ölçeği baz alınmış olan anket demografik sorular hariç deneklere toplamda 23 adet soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler ise SPSS 21 programı

aracılığı ile analiz edilmiştir. Anketin güvenilirlik katsayısı cronbach alpha ise 0,765'tir.

210 kişinin katıldığı anketin 195'i lisans öğrencileri oluştururken 15'i de lisans üstü öğrencilerden oluşmaktadır. Söz konusu ankete (radyo, televizyon ve sinema, gazetecilik, halkla ilişkiler ve tanıtım) bölümlerinden eşit olarak 70'er kişi katılmıştır.

Söz konusu anket, online anket olarak anket formları paket anket programında (Google anket) dijital ortamda hazırlanmış olmanın yanı sıra kağıt üzerinden (2 sayfa) cevaplanabilecek bir şekilde hazırlanmış olup, bir kısmı deneklere farklı online iletişim mecraları (Whatsapp, mail adresleri ve Instagram) vasıtasıyla gönderilirken büyük çoğunluğu da ilgili denek öğrencilere elden ulaştırılmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	114	54,3
Kadın	96	45,7
Toplam	210	100,0

Şekil 2. Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı

Şekil 2'de görüldüğü gibi örneklemin %45,7'si kadınlardan, %54,3'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Örneklemin çoğunluğu erkeklerden teşkil etmektedir.

Ağ Sayısı	Frekans	%
1	156	74,3
Birden fazla	54	25,7

Şekil 3. Katılımcıların Sahip Oldukları Instagram Hesabı Sayısı

Şekil 3'te görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin %75'lik kadar büyük bir çoğunluğu sadece bir tane Instagram hesabına sahiptir.

Stalkerim	Frekans	%
Evet	86	41
Hayır	124	59

Şekil 4. Katılımcıların Kendini Stalker Görme Durumları

Şekil 4'ten anlaşılacağı gibi üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğu (%59'u) kendisini stalker olarak görmemektedir. Bu da söz konusu öğrencilerin Instagram'ı zaman geçirmeye yönelik kullandıklarını ifade etmektedir.

Bağlanma Sıklığı	Frekans	%
Her gün	201	95,7
Hafta da bir kez	3	1,4
Hafta da birden çok	6	2,9

Şekil 5. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı

Şekil 5'te olduğu gibi üniversite öğrencilerinin neredeyse tamamı teşkil eden %96'lık bir oran sosyal medyayı haftanın her gün kullanmaktadır. Bu da demek oluyor öğrencilerin ezici çoğunluğu bir sosyal medya bağımlısıdır.

Bağlanma Sıklığı	Frekans	%
Her gün	192	91,4
Hafta da bir kez	7	3,3
Hafta da birden çok	11	5,2

Şekil 6. Katılımcıların Instagram'ı Kullanma Sıklığı

Şekil 6'da yer aldığı gibi katılımcıların neredeyse tamamını teşkil eden %91,4'lük bir oran Instagram'ı haftanın her gün kullanmaktadır. Buradan da kolaylıkla anlaşılacağı gibi söz konusu öğrencilerin Instagram bağımlısı olduğudur.

Takipçi Sayısı	Frekans	%
300'dan az	106	50,5
300 - 449	41	19,5
450 - 599	28	13,3
600'dan fazla	35	16,7

Şekil 7. Katılımcıların Instagram'daki Takipçi Sayısı

Şekil 7'de gözükmektedir ki katılımcıların yarısının Instagram'daki takipçi sayısı 300'dan daha azdır. Buradan da katılımcıların Instagram'ı ne kadar sık kullandıkları ve ne kadar aktif oldukları anlaşılmaktadır.

Paylaşım Sıklığı	Frekans	%
Her gün	15	7,1
Hafta da bir kez	132	62,9
Hafta da birden çok kez	25	11,9
Paylaşım yapmam	38	18,1

Şekil 8. Katılımcıların Instagram'daki Paylaşım Sıklığı

Şekil 8’de olduğu gibi üniversite öğrencilerinin %63 kadar büyük çoğunluğu Instagram’da haftada bir paylaşım yapmaktadır. Öğrencilerin yarısından fazlasının haftada bir kez paylaşım yaptıklarını söylemeleri Instagram’ı aktif bir biçimde kullandıklarını kanıtlamaktadır.

Kullanma Durumu	Frekans	%
Duvarda paylaşım yapmak	41	19,5
Hikaye paylaşmak	131	62,4
Hiçbiri	38	18,1

Şekil 9. Katılımcıların Instagram’ı Kullanma Durumları

Şekil 9’da görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin çoğunluğunu teşkil eden %62,4’lük bir oran Instagram’ı daha çok hikaye paylaşmak amacıyla kullanmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu hikayeyi geçici oluşundan dolayı tercih etmelerinin altındaki asıl neden 24 saatlik bir aktifliğe sahip olması ve bu da geçici bir doyum ve haz üretiyor olduğu için tercih ediliyor olduğunu söylemek mümkündür.

Sayfa	Frekans	%
Akademik	53	25,2
Dini	15	7,1
Duygusal	44	20,9
Siyasi	58	27,6
Spor	83	39,5
Şahsi	142	67,6
Diğer	34	16,1

Şekil 10. Katılımcıların Instagramda Takip Ettiği Sayfalar

Şekil 10’dan anlaşılacağı gibi katılımcılar Instagram’da daha çok şahsi sayfalarını ve spor sayfalarını takip etmektedirler. Takip edilen sayfaların büyük çoğunluğunu şahsi hesapların oluşturması Instagram’ın daha çok kişisel haz ve eğlence için tercih edildiğini iddia edebiliriz.

Öte yandan diğer şıkkını işaretleyen %16,1'lik dilim ise şu başlıkları yazmışlar (Moda, güzellik, haber, kişisel gelişim, eğitim, sinematografi, dil, teknoloji, edebiyat, fotoğraf, müzik, kültürel, mizah, grafik - tasarım, yemek, butik, eğlence, kitap, aksesuar, askeriye ve otomobil).

SORU NO	Instagram'ı Kullanıyorum Çünkü	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Beni sıkkan insanlardan uzaklaşmamı sağlıyor.	16,7	29,0	15,7	22,4	16,2
2.	Benimle aynı sorunları yaşayan insanları gördüğümde kendimi yalnız hissetmiyorum.	13,3	29,0	17,6	27,6	12,4
3.	Birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarımı gideriyor.	8,6	19,5	19,5	41,0	11,4
4.	Daha zevkli zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	3,8	14,3	16,7	51,0	14,3
5.	Dinlenmeme yardımcı oluyor.	5,2	21,4	19,5	44,3	9,5
6.	Eğlence ihtiyacımı gideriyor.	1,4	12,4	21,4	49,0	15,7
7.	Eski bağları tekrar kurmama / güçlendirmeme yardımcı oluyor.	8,6	16,7	21,9	40,0	12,9
8.	Günlük hayatın stresini üzerimden atmama yardımcı oluyor.	3,3	17,1	21,9	48,6	9,0
9.	Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor.	10,5	20,0	13,3	40,5	15,7
10.	Neşelendiriyor.	1,9	12,9	15,7	54,8	14,8
11.	Özgüvenimi artırıyor.	11,9	36,7	24,3	21,0	6,2
12.	Paylaşımlarıma gelen beğeni ve yorum beni sevindiriyor.	8,6	23,8	19,0	37,6	11,0
13.	Paylaşımlarımla kendimi özel ve önemli hissediyorum.	12,4	26,2	23,3	27,1	11,0

Şekil 11. Katılımcıların Anket Sorularına Verdikleri Cevapların Yüzdeleri (%)

Katılımcıların Instagram kullanma sebepleri arasında; katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerle birlikte %52,4'ü birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını giderdiğini düşünmektedir. Daha zevkli vakit geçirmeme yardımcı oluyor diyenlerin oranı %51 iken eğlence ihtiyacını gideriyor diyenlerin oranı %49'dur. Ayrıca katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerle birlikte %69,6'ı Instagram'ı kullanmanın kendilerini neşelendirdiğini belirtmişlerdir.

Değişken	X	SS	t	df	P
Kadın	43,43	7,45	-1,962	208	0,048*
Erkek	40,35	7,61			

N=210; *p<0,05

Şekil 12. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Instagram Kullanmalarının Karşılaştırılması

Şekil 12'de görüldüğü gibi cinsiyet değişkenine göre yapılan t testinde bayan katılımcıların Instagram anketinden aldıkları puanların ortalamaları 43,43 ve standart sapma değeri 7,45 iken, erkek katılımcıların aldıkları puanların ortalamaları 40,35 ve standart sapma değeri 7,61'dir. Bağımsız t - testi sonuçları Instagram anketinden alınan puanlara göre cinsiyet değişkeni açısından kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. (t (208) = - 1,962, p<0,05).

Değişken	X	SS	t	df	P
Lisans	41,99	7,44	-2,373	208	0,019*
Lisansüstü	46,73	7,48			

N=210; *p<0,05

Şekil 13. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Instagram Kullanmalarının Karşılaştırılması

Şekil 13'te görüldüğü gibi eğitim durumu değişkenine göre yapılan t testinde lisans düzeyindeki öğrencilerin Instagram anketinden aldıkları puanların ortalamaları 41,99 ve standart sapma değeri 7,44 iken, lisansüstü düzeyde olan öğrencilerin aldıkları puanların ortalamaları 46,73 ve standart sapma değeri 7,48'dir. Bağımsız t - testi sonuçları Instagram anketinden alınan puanlara göre eğitim durumu değişkeni açısından lisansüstü

mezunları lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. ($t(208) = - 2,373$, $p < 0,05$).

	df	OK	F	P
Gruplar Arası	2	427,862	8,047	0,00*
Grup İçi	207	53,174		
Toplam	209			

* $P > 0,05$

Şekil 14. Bölüm Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları

Şekil 14'e göre katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre Instagram anketinden aldıkları puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Bu farkın hangi grubun lehine olduğunu anlamak için Post - Hoc analizi yapılmış olup sonuçları ise şekil 15'te verilmiştir.

Bağımlı Değişken	(I)	(J)	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	P
Instagram	RTS	GAZ	2,357	1,233	0,172
		HİT	-2,586	1,233	0,111
	GAZ	HİT	-4,943	1,233	0,000*

N:210, * $p < 0,05$

Şekil 15. Bölüm Değişkenine Ait Post - Hoc. Analizi Sonuçları

Şekil 15'te görüldüğü gibi Post - Hoc analiz sonuçlarına göre öğrencilerin Instagram anketinden aldıkları puanların ortalamaları arasında bölüm olarak halkla ilişkiler ve tanıtım (HİT) bölümünde öğrenim gören öğrenciler lehine anlamlı bir fark vardır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Anket katılımcılarının yarısından fazlasını erkek öğrenciler oluşturmakla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğu yalnızca tek bir Instagram hesabına sahipler.

Deneklerin %41'i kendisini stalker olarak görmesi belli bir oranda da olsa sosyal medya bağımlısı olduklarını göstermektedir. Buna ek olarak %91,4'lük bir oranın Instagram'ı her gün kullanmakta ve %62,9'u haftada bir kez paylaşım yapmaktadır. Bunların %62,4'ü hikaye paylaşmayı tercih etmektedir. Ayrıca katılımcıların %67'si daha çok şahsi sayfaları takip etmekten yanadırlar.

Sonuçlarına göre Instagram uygulamasının oluşturduğu doyum cinsiyet olarak kadın öğrenciler, eğitim durumu olarak lisansüstü ve bölüm olarak da halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencileri lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Şekil 11'den yola çıkarak soru (4, 6 ve 10'da) 'katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum' şıklarına gelen cevapların toplam yüzdeleri yarısından fazla bir orana denk geldiği için 'Instagram kullanımı daha eğlenceli zaman geçirebilmek için etkili midir' olan araştırma sorusunu olumlu olarak yanıtlamaktadır.

Şekil 11, soru (3, 7 ve 9'daki) 'katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum' şıklarına gelen cevap yüzdeleri çoğunluğu oluşturduğundan hareketle 'Instagram kullanımı kişinin yalnızlığını giderir' hipotezini kanıtlamaktadır.

Şekil 11'deki soru 11'e gelen cevap yüzdelerine bakıldığı takdirde deneklerin çoğu Instagram kullanımı özgüveni arttırdığına inanmamakla birlikte 13'üncü soruda ise Instagram'da yapmış oldukları paylaşımlarla çoğu katılımcı kendilerini özel ve önemli hissetmelerine herhangi bir katkı sağlamadığını vurgulamaktadırlar. Öte yandan soru 12'de katılımcıların çoğu paylaşımlarına almış oldukları yorum ve beğeni ile sevindiklerini ileri sürmektedir bu durum da 'Instagram kullanımı kişinin güzel vakit geçirmesine yardımcı olur' hipotezini onaylamaktadır.

Şekil 11'de yer alan soru 5 ve 8'e katılımcıların cevap yüzdelerine göre çoğu Instagram kullanımının dinlenmelerine ve yaşamış oldukları hayat

streslerini üzerlerinden atmak için Instagaram'ın bir araç olduğunu kabul etmektedirler. Böylece 'Instagaram kullanımı günlük olaylardan bir kaçış yoludur' hipotezi de doğrulanmaktadır.

Araştırma sorusu ve hipotezlerin tamamı 'katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum' şıklarına gelen cevapların yüzde oranına göre ya çoğunlukla ya da yarıdan fazla bir oranla pozitif sonuçlar vermektedir. Buradan hareketle Instagaram kullanımı ile öğrencilerin belli başlı doyuma ulaştıklarını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayın Evi.

Baran, G. A. (1997). *İletişim Sosyolojisi*. Ankara: Afşar Matbaaları.

Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?. Erişim Tarihi: 09 Mayıs 2018, <https://bilgihanem.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>

Çakır, V. (2005). *Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon: Konya Örneği*. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri. Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2018, <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. (3. bs.). Pozitif Matbaacılık: Ankara.

Esen, A. (2018). *Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası Namık Kemal Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Kılıç, Ö. A., Gülay, G. ve Sevtap, B. (2013). "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 37, Sayfa: 41 - 67.

Kılıçoğlu, F. E. (2016). *Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi*. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir de Bir Uygulama*. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

2018 Türkiye'nin İnternet ve Sosyal Medya Raporu. Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2018, <http://www.mroyuncu.com/upload/ck-upload/we-are-social-2018-trkiye-statistikleri-dijilopedi-199-1024.jpg>

Instagram Nedir?. Erişim Tarihi: 09 Mayıs 2018, <http://ozgurturanli.com/instagramnedirnasil-kullanilir/>

Özutku, F., Mücahit, K. Y., Hakan, Ç., Kemal, İ., İbrahim, S., Yalçın, Arı. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.

Tekinalp, Ş. ve Ruhdan, U. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. (4. bas). İstanbul: Beta Yayınları.

Toker, H. (2016). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Türkmenoğlu, H. (2014). "Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram". *Ulakbilge Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, Sayfa: 87 - 100.

Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yeniçiktı, N. T. (2016). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması*. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.