

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR BAĞLAMINDA DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

H. Mine Yayla*

ÖZET

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının ana konusunu insanların kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı sorusu oluşturmaktadır. Başlangıçta gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarını insanların ne amaçla kullandığı ve hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdığı araştırılmıştır. Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin internet ve internetin en çok kullanılan ortamı olan sosyal medyayı kullanarak hangi gereksinimlerini doyuma ulaştırdığı konusu üzerinde çalışılmaktadır. Dünyada 600 milyon, ülkemizde ise 22 milyonun üzerinde kullanıcıya sahip olan Instagram sosyal ve kültürel bir fenomene dönüşmektedir. Bu çalışma, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin Instagram kullanım alışkanlıklarını ampirik verilerle ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesinde öğrenim gören ve Instagram kullanan 151 öğrenci ile anket yürütülmüştür. Bu çalışma, katılımcıların Instagram kullanmaya yönelten motivasyonların neler olduğu, bu motivasyonlarla katılımcıların sosyal medya ve Instagram kullanım süresi, ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ile Instagram kullanma nedenleri arasında farklılığın olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların, Instagram kullanımında 9 faktörün etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

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

FINE ARTS FACULTY OF DOKUZ EYLUL UNIVERSITY STUDENTS' USE OF SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATION: AN EXAMPLE FROM INSTAGRAM

ABSTRACT

The main tenet of the Uses and Gratification approach is the question of what people do with the mass media. Initially, academic researchers had examined how traditional mass media such as newspapers, television and radio are used by people for what purpose and which needs they satisfy. With the widespread use of the internet, current research focuses on the issue of what needs do people satisfy by using the internet and the social media, which is the most commonly used medium of the internet. Instagram, with 600 million users around the world and 22 million users in Turkey, is transformed into a social and cultural phenomenon. This study aims to reveal the Instagram usage habits of Dokuz Eylül University Faculty of Fine Arts students by utilizing the Uses and Gratification approach, and employs survey data collected from 151 Instagram users who are studying at Dokuz Eylül University Faculty of Fine Arts. This study aims to

*Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

determine what motivates participants to use Instagram, whether there is a difference between the duration of participants' Instagram and other social media usage, as well as the demographic characteristics of the participants. According to the results of the research, participants were found to have 9 factors that were effective in the use of Instagram

Keywords: Social media, Instagram, Uses and Gratification Theory

GİRİŞ

Teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte internetin kullanım alanı toplum hayatı içinde çok geniş bir alana yayılmıştır. Dolayısıyla hem sosyal alanlarda hem de iş yaşamında eski alışkanlıkların ve iş görme şekillerinin birçoğu değişikliğe uğramış ve bu değişiklikler hayatımıza birçok yeni kavramların girmesine de vesile olmuştur. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır (Bulunmaz 2011: 29).

Sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına imkan tanınması gibi pek çok özelliğe sahip olan sosyal medya, en ideal mecralardan biri haline gelmektedir. İnsanlar sosyal medya vasıtasıyla günlük düşüncelerini özgürce yazmakta, düşünceler üzerine tartışabilmekte, yeni fikirler ortaya koyabilmekte ve duygularını paylaşabilmektedirler. Ayrıca insanlar kendi kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler (Vural ve Bat 2010: 3349). Sosyal medyanın insanlara sunduğu bir başka önemli özelliği ise kullanıcıların, kendilerine sunulan içerikleri kendi istekleri doğrultusunda hem üreten hem de tüketen bireylerden oluşmasına imkan vermesidir. Bir başka ifadeyle sosyal medya, kullanıcıların rolünü aktif ve katılımcı bireyler olma yönünde değiştirmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılarının katılımına olanak sağlayan yapısı, belki de aktif izleyici kavramının ilk defa bu kadar yerine oturmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar, kendi eğilimleri, gereksinimleri, istekleri ve ilgi alanları doğrultusunda sadece tüketmek ya da yanı sıra paylaşmak ve katılımda bulunmak istedikleri içerikleri seçerek, hatta içerikleri üreterek sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar (Koçak 2012: 7-8).

1. SOSYAL MEDYA

1991 yılından itibaren internet tarafından insanlara sunulan E-Bay, Google, Yahoo gibi pek çok firmaların borsadaki değerleri hızla yükselmeye başlamıştır. 2001 yılına gelindiğinde ise Dot.com krizi patlak verince bu firmaların borsa değerleri hızla düşmeye başlamıştır. Bu dönem, internetin birinci dönemi olarak tanımlanmaktadır. İnternetin birinci döneminde web sitelerinde durum daha durgun görülmektedir. Firmalar, tek taraflı içerik üretip paylaşmaktadır ve tüketiciler ise yorum ve eleştiri yapamamaktadır. Bu dönemde elektronik posta (e-

posta) tüketicilerin tek iletişim aracıdır. Web'in ikinci dönemi olarak tanımlanan Web 2.0 ise; internet kullanımının yaygınlaşmasıyla kullanıcı katılımının ve etkileşimin arttığı web siteleri ortaya çıkmıştır (Aydoğan ve Akyüz 2010; Aydın 2012: 100-101).

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesi sosyal medyanın ortaya çıkışını sağlamıştır. Web 2.0 kavramı ilk kez, Darcy DiNucci (1999)'nin "Fragmented Future" isimli makalesinde kullanılmıştır. 2005 yılında Tim O'Reilly tarafından bir konferans sırasında akademik dünyaya tanıtılmıştır (Özüdoğru 2014: 37).

Pek çok araştırmacı tarafından sosyal medyanın tanımı yapılmış olmasına rağmen herkes tarafından kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bazı çalışmalarda Web 2.0 ile sosyal medya birbirlerinin yerine kullanıldığı görülürken, bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın farklılığına yer verilmiştir. Akar, genel anlamda sosyal medyayı Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya olanak sağlayan web siteleri olarak (Akar 2010: 17) tanımlarken, Safko ve Brake "The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success" adlı eserinde sosyal medyayı; sohbete dayalı, çoklu ortam (kelimeler, resimler, videolar ve işitsel unsurlar) teması ile yaratılan ve kolaylıkla yayınlanabilen, oluşturulabilen Web tabanlı uygulamalar olarak adlandırmaktadır (Safko ve Brake 2009: 6).

Toplumda sosyal medyanın öneminin artmasında pek çok faktörler etkilidir. Bu faktörleri; kullanımının kolay olması, ulaşılması istenilen mesajları geniş kitlelere hızlı bir şekilde iletmesi, tamamen ücretsiz olması, iki yönlü iletişim imkânı sunması (Altunbaş ve Kul 2015: 415) şeklinde sıralamak mümkündür.

Geleneksel medyanın çok çeşitli mecraları vardır. Aynı durum sosyal medyada da geçerlidir. Sosyal medyanın var olabilmesi için ihtiyacı olduğu mecraya sosyal medya araçları ya da sosyal medya siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Mayfield, sosyal medya sitelerini; insanlara kendi web sayfalarını inşa etmelerine, arkadaşlarıyla iletişim kurmalarına ve pek çok içerikleri paylaşmalarına izin veren siteler olarak nitelendirmektedir (Mayfield 2008: 6). Her sosyal medya siteleri farklı teknolojiler ve yöntemler kullanmaktadır.

Literatüre bakıldığında pek çok araştırmacı tarafından sosyal medya araçları farklı sınıflandırılmıştır. Ancak genel olarak sosyal medya araçlarını bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal işaretleme siteleri, medya paylaşım siteleri, podcasting, sosyal ağlar, sanal dünyalar şeklinde sıralamak mümkündür.

2. MİKROBLOGLAR

Mikroblog uygulaması, blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmasının yanı sıra Web 2.0'ın en yeni fenomenlerinden biridir. Passant ve ar-

kadaşları Mikroblog uygulamasını, blog, anlık mesaj ve durum güncelleme gibi unsurları bir araya getiren devrim niteliğinde melez bir iletişim yöntemi olarak tanımlamaktadır (Passant ve ark. 2008: 1-2). Bu uygulama aracılığıyla video, fotoğraf, ses ve metin paylaşımı yapılabilmektedir.

Mikrobloglar, blog uygulamasının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Mikroblog uygulamasıyla insanlar, kendi geleneksel blog gönderilerinden biraz daha basit, yoğun, portatif ve kişisel versiyonlarına dönüşen gönderiler oluşturmaya başlamışlardır. Bu sayede mikroblog uygulaması, kısa bir zamanda, geleneksel bloglardan daha kolay ve hızlı erişilebilir bir versiyon haline gelmiştir. Mikroblogların bu üstünlükleri nedeniyle, insanlar günlük aktiviteleri ve bilgi paylaşımı için bu uygulamayı kullanmaya başlamışlardır ve zamanla mikrobloglar, daha çok beğenilen bir sosyal etkileşim ve iletişim biçimi haline gelmiştir (Safko ve Brake 2009: 264).

Mikroblog servisiyle, bireyler cep telefonlarını, bilgisayarlarını ya da tabletlerini kullanarak o anda ne yaptıklarıyla ilgili web üzerinden kısa mesajlar yayınlatabilmekte, fotoğraf ve video paylaşabilmektedir. Mikrobloglar, oldukça basit ve hızlı bir iletişim şekli olması itibarıyla, kullanıcılarına küçük bilgi güncellemeleri ve değişiklikleri yapabilme konusunda yeni olanaklar sunmaktadır. Mikroblog, gerçek zamanlı bilgi alışverişi ve yeni bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasına imkan sağlayan bir uygulamadır. Mikroblog uygulamasıyla herkesin bu özet metinleri web üzerinden halka açması mümkün hale gelmektedir (Passant ve ark. 2008: 1-2).

Mikroblogların en çok bilinen ve öne çıkan uygulamalarından biri Twitter diğeri ise Instagram'dır.

2.1.Instagram

Anlık anlamına gelen İngilizce "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce "telegram" kelimelerinin birleşiminden meydana gelen (Türkmenoğlu 2014: 96) Instagram, 2010 yılının son çeyreğinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur (Çetinkaya ve Özdemir 2014: 591). Instagram, 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. 2013 yılında ise uygulamanın yaklaşık olarak ayda 130 milyon kullanıcısının bulunduğu tespit edilmiştir (Salomon 2013: 408).

Instagram resmi web sayfasında Instagram; Apple iOS, Android ve Windows Phone cihazlarında kullanılabilen ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar fotoğraflarını veya videolarını Instagram'a yükleyip bunları takipçileriyle ya da belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilmelerinin yanında arkadaşlarının Instagram'da paylaştığı gönderileri görüntüleyebilme, beğenebilme ve bunlara yorum yapabilme imkanına sahiptir.

Ayrıca Instagram resmi web sayfasında, 13 yaş ve üzeri herkesin bir e-posta adresi kaydederek ve bir kullanıcı adı seçerek hesap oluşturabileceği ifade edilmektedir (Instagram 2017).

Instagram'ın geleneksel fotoğraf anlayışından ayrılan en önemli özelliği; fotoğrafları günümüze dek yaygın olarak kullanılan 3:2 oranında değil, Kodak firmasının 1963 yılında ürettiği Instamatic ya da Polaroid fotoğraf makinalarının formatına benzer bir tam kare bir kadrajla kaydetmesi ya da paylaşmasıdır (Türkmenoğlu 2014: 95-96).

Instagram uygulamasının popüler olmasını sağlayan birden çok özellikler vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Bireyler akıllı cep telefon, bilgisayar ve tabletler aracılığıyla Instagram uygulamasına her an erişebilme imkanına sahiptir. Bu durum Instagram'ın popüler olmasında etkilidir.
2. Instagram, öz çekim diğer bir ifadeyle selfie yapma olanağı sağlamaktadır. Selfie paylaşma akımının başlamasına öncülük etmesini sağlayan instagram, 2014 yılının Haziran ayına kadar platformda toplamda 439 milyon öz çekim resmi paylaşılmıştır. Bu bağlamda Instagram tüm jenerasyonun yeniden tanımlanmasına neden olmuştur (Wendt 2014: 7).
3. Instagram çevremizdeki insanların hangilerinin bu ortama dâhil olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerindeki bu insanlarla iletişim kurabilme imkanı vermektedir. Fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılması da Instagram'ın önemli özelliklerinden birisidir. Ayrıca 2013 yılının başlarında uygulamaya dâhil edilen "etiketleme" özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılabilmekte ve sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilmesi sağlanmaktadır (Türkmenoğlu 2014: 96).
4. Instagram'da paylaşılan fotoğraflar ve videolar aynı zamanda Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare ve Flickr gibi pek çok sosyal medya araçlarıyla paylaşılabilir.
5. Hem Dünya'da hem de Türkiye'de en çok beğenilen uygulamalarından biri olan Instagram'da kullanıcılar, kendi çektikleri fotoğraflar üzerinde 41 çeşit özel filtre ve 2 adet efekt uygulayabilme imkanına sahiptir. Instagram kullanıcıları çekilen fotoğrafların parlaklığını, kontrastını, rengini, renk sıcaklığını, gölgelen-dirmesini, keskinliğini ayarlayabilmekte ve fotoğrafları soldurabilmektedir. Bu özelliklerin yanında "Tilf shift" ile fotoğrafta odaklanılması istenilen alandaki derinliği ayarlayabilmek mümkündür. Hiçbir özelliği olmayan, sıradan bir fotoğrafa bile Instagram üzerinden bir takım filtre ve efekt uygulanmaktadır. Dolayısıyla göz kamaştırıcı hale gelen bu fotoğraflar, pek çok insana ulaşabilmektedir.

6. Instagram uygulaması başlangıçta sadece fotoğraf ve video çekip bunu yayınlama özelliğine sahipken, günümüzde ise her gün yeni bir özellikler eklenmektedir. Bu yeni özelliklerinin arasına kısa bir süre önce 'Direct Message' (DM) özelliği eklenmiştir. Bu özellik sayesinde herkesin görmesini istemediğiniz fotoğrafları ve videoları sadece kendi seçtiğiniz kişilere özel olarak göndermeniz mümkündür. Direct Message (direk mesaj) özelliği Instagram'ın en fazla kullanılan özelliklerinden biridir. Direk Mesaj özelliğiyle paylaşılmak istenilen fotoğraf ya da videolar çoklu olarak en fazla 15 Instagram kullanıcıya gönderilebilmektedir. Ayrıca DM ile mesajı gönderdiğiniz kişinin çevrimiçi durumda olup olmadığını mesaj gönderim ekranındaki kişilerin profil fotoğraflarında yanan yeşil ışıktan anlaşılmaktadır. Mesajda gönderilen video veya fotoğrafın alıcı tarafından beğenilmesi veya yorum yapılması halinde göndericiye anlık olarak bildirim gelmektedir (InstaTakipçi Blog 2017).

7. Kısa bir süre önce Instagram'a, "Instagram Stories" bir başka ifadeyle "Instagram hikâyeleri" olarak tanımlanan yeni bir özellik eklenmiştir. Çekilen fotoğraflara ya da videolara çizim, metin ya da ifade ekleyerek yapılan Instagram hikaye paylaşımları, 24 saat sonra kendiliğinden silinmektedir. Ayrıca Instagram hikayeleriyle canlı video paylaşılabilir.

8. Son yeni güncellemelerle birlikte "eller serbest video çekimi" imkanı sunulmuştur. Eller serbest video çekimi ile cep telefonun veya tabletin tuşuna basılı tutmak zorunda olmadan video çekmek mümkün hale gelmiştir.

Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde konuşan Instagram EMEA Bölgesi (Avrupa, Ortadoğu ve Afrika) İş Geliştirme Yöneticisi Amy Cole'un paylaştığı verilere göre Instagram, tüm Dünyada her ay 500 milyonun üzerinde kişi tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Söz konusu 500 milyon kullanıcının yüzde 20'sini ABD'deki, yüzde 80'ini ise ABD dışı ülkelerdeki kişilerden oluşturmaktadır. Bu Platform üzerinde her gün 95 milyondan fazla fotoğraf ve video paylaşılmaktadır. Instagram'ı en fazla kullanan ülkeler sıralamasında ilk sırada 100 milyon kullanıcı ile ABD yer almaktadır. ABD'yi sırasıyla Rusya, Brezilya, Türkiye ve İngiltere izlemektedir. Türkiye, 22 milyonluk Instagram kullanıcısı ile Instagram'ı en çok kullanan 4. ülke konumundadır (Webrazzi 2017).

3. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

İngilizce karşılığı "Uses and Gratification Theory" olarak tanımlanan Kullanımlar ve Doyumlar teorisini ilk kez ortaya koyan Psikolog Elihu Katz, medyanın insanlar üzerinde ne etki bıraktığına odaklanmak yerine insanların medya ile ne yaptıklarının önemli olduğunu ifade etmiştir (Yaylagül 2014: 71). Bu yaklaşım ortaya çıkmadan önce izleyici pasif olarak görülmüş ve medyanın izleyiciyi yönlendirdiği, şekillendirdiği üzerinde durulmuştur. Böylece Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla ilk defa, izleyicinin medyayı kullandığı, ondan belli bir do-

yum sağladığı görüşü gelişmeye başlamıştır (Küçük Kurt ve ark. 2009:38). Bu yeni yaklaşıma göre izleyiciler, kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ya da kurbanları değildirler. Yani insanlar, medyayı bir takım gereksinimlerini karşılamak amacıyla aktif olarak kullanmaktadır (Lull 2001: 127). Bir başka ifadeyle Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında bireyler, medya karşısında pasif değildir. Yani bireyler aktif konumdadır ve bireyler, ihtiyaçlarına göre medyayı kullanır, geniş bir seçenek sunan medya içeriği yelpazesinden dilediğini özgürce seçer ve sonucunda bir doyum elde eder (Severin ve Tankard 1994: 474).

Erdoğan ve Alemdar'a göre Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında insanlar medyayı çok çeşitli amaçlarla kullanmaktadır ve izleyiciler kendisi için en doyurucu olan iletişim içeriğini aktif biçimde aramaktadır. Yani bu yaklaşımda izleyicinin arayan, seçen ve kendi etkisini kendi oluşturan kişi olduğu kabul edilmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde ortaya çıkan önemli bir nokta ise kitle iletişim kurumları ve örgütleri hiçbir konuda sorumlu değildir. Yani kitle iletişim profesyonelleri tarafından alıcılara gönderilen mesajların içeriği ve etkisi sadece alıcıların iradeleri altındadır. Çünkü alıcılar iletişim kanalını değiştirme veya başka bir kanal seçme özgürlüğüne sahiptirler (Erdoğan ve Alemdar 2002: 187-197).

Blumler ve Katz, medyanın doyuma ulaştırdığı gereksinimlerin toplumsal kökenleri bulunduğunu vurgulamışlardır. Bu araştırmacılara göre Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımın temellendiği 5 varsayımı vardır. Bu varsayımlar şu şekildedir (Fiske 2003: 199-200):

1. İzleyici, etkindir ve medya tarafından yayınlanan her şeyin edilgin bir alıcısı değildir. İzleyici programın içeriğini seçer ve kullanır.
2. İzleyiciler, kendi ihtiyaçlarına uygun en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı, bireylerin hangi amaçla ya da ihtiyaçla programı kullandığını farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanabilirler.
3. Medya doyumun tek kaynağı olarak görülmemelidir. İnsanlar doyumlarını tatile giderek, spor yaparak ya da müzik dinleyerek de sağlayabilir.
4. İnsanlar bazı durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.
5. Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmemelidir. Örneğin milyonlarca kişi tarafından izlenen bir dizi ya da yarışma programının saçma sapan olduğunu söylemek yanlıştır. Çünkü milyonlarca kişi tarafından izlenen bir dizi ya da yarışma programı, insanların ihtiyaçlarını giderdiği için yararlıdır. Örneğin ülkemizde en çok izlenen yarışma programlarından biri olan

Survivor yarışması kimine göre saçma sapan, kimine göre gereksinimlerini karşıladığı için yararlı görülebilir.

Literatürde, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Instagram kullanımı ile ilgili çalışmalara baktığımızda; sadece Endonezya'da bulunan bir üniversitede araştırma yapıldığı tespit edilmiştir. Endonezya'da Muhammadiyah Surakarta Üniversitesi öğrencisi Dyah Ayu Puspitorini (2016) tarafından motivasyon ve doyumlar bağlamında Instagram kullanımı ile ilgili yapılan nicel çalışmada 4 motivasyonun etkili olduğu anlaşılmıştır. Bu motivasyonları bilgilendirme, kişisel kimlik, sosyal etkileşim, eğlence şeklinde sıralamak mümkündür.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1.Araştırmanın Yöntemi

Üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla 9 Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim görülen bölümlerin akademik ders içeriğinin görsel unsurlarla işlendiği bilinmektedir. Bunun yanı sıra fakülte bünyesinde bulunan bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin çalışmaları için uygun fotoğraflara ve görsel öğelere ulaşmak amacıyla Instagram'ı kullanma olasılığının daha fazla olacağı öngörülmüştür. Tüm bu önemli sebeplerinden dolayı anket çalışmasının Güzel Sanatlar Fakültesi'nde okuyan öğrenciler üzerinden yapılması sonucuna ulaşılmıştır. 9 Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nin toplam öğrenci sayısı 1500'dür. Tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 151 öğrenciye anket uygulanmıştır. 9 Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerle anket uygulaması 5-7 ve 14 Aralık 2016 tarihinde yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik 20,0 programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir.

Araştırma, Instagram kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmayı hedeflediği için, anket uygulanan öğrencilere Instagram kullanan kişilerden seçilmesi gerekliliği doğmuştur. Bu bağlamda araştırma Instagram kullananlar üzerine uygulanmıştır.

Anket çalışması 3 bölümden 45 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde 9 Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin internet ve Instagram kullanım bilgilerine ulaşılabilmesi için 7 soru sorulmuştur. İkinci bölümde araştırmaya katılan Instagram kullanıcılarının hangi doyumları elde etmek için Instagram'a yöneldiklerini belirlemek amacıyla 35 ifade-den oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Ankete katılan öğrenciler verilen ifadelerle ne oranda katıldıklarını ya da katılmadıklarını 5'li Likert Ölçeği üzerinden (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum;

5=Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirmişlerdir. Son bölümde ise öğrencilerin demografik özelliklerini ve profilini ortaya koymaya yönelik 3 soru sorulmuştur.

4.2. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Çalışmanın uygulama bölümünde elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki sorular ve hipotezler cevaplandırılmaya çalışılacaktır:

1. Araştırma Sorusu: Üniversite öğrencileri interneti ne derecede güvenli bulmaktadır?

2. Araştırma Sorusu: Üniversite öğrencileri internete en çok hangi yolla girmektedir?

3. Araştırma Sorusu: Instagram uygulamasını kullanan öğrencilerin günlük Instagram kullanım süreleri ne kadardır?

4. Araştırma Sorusu: Öğrencilerin Instagramı kullanma nedenleri nelerdir?

5. Araştırma Sorusu: Öğrencilerin Instagram kullanımında hangi davranışlar ve motivasyonlar daha etkilidir?

6. Araştırma Sorusu: Ankete katılan öğrencilerin Instagram kullanımında kaç faktör etkilidir ve bu faktörler nelerdir?

H1. Öğrencilerin, Instagram kullanım motivasyonları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Öğrencilerin, Instagram kullanım motivasyonları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3. Öğrencilerin, Instagram kullanım motivasyonları ile aylık harcama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Öğrencilerin Instagram kullanım motivasyonları ile günlük Instagram'da geçirilen zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmanın sonunda veriler kodlanmış, veri girişi yapılmaya uygun hale getirilerek SPSS 20,0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin yorumlanabilmesi için aşağıdaki istatistiksel analizler yapılmıştır:

-Demografik değişkenler için Frekans analizi yapılmıştır.

-Instagram kullanımında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

-Belirlenen Instagram kullanım faktörlerin demografik değişkenlere göre anlamlı olup olmadıklarını belirlemek ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde gerçekten bir etkisi olup olmadığını görmek amacıyla, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem testi (T-testi) uygulanmıştır.

-Üniversite öğrencilerinin Instagram kullanımında hangi motivasyonlarının önemli olduğunu öğrenmek amacıyla ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları yapılmıştır.

-Araştırmanın güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca Instagram kullanım motivasyonlarına ilişkin güvenilirlik analizine de yer verilmiştir.

4.4. Araştırmanın Güvenirlik Analizi

Araştırmanın güvenilirliği Crombach Alfa katsayısının hesaplanması yöntemiyle yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için alfa (α) katsayısı elde edilmiştir. Demografik özellikler dışında kalan 42 ifadenin güvenilirlik katsayısı, $\alpha = 0,880$ olarak bulunmuştur. Bu değerden ise şu sonuç çıkarılmaktadır. Araştırmanın güvenilirlik katsayısının 0,80 ile 1 arasında bir sonuç çıkması durumunda, araştırma güvenilirlik ve tutarlılık açısından yüksek bir değere sahiptir ve oldukça başarılıdır. 0.60 ile 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir kabul edilmektedir (Hair, Robert ve David, 2000: 391). Buna göre araştırmada çıkan 0,880 Alpha değeri ile araştırmanın yüksek ölçüde güvenilir olduğunu görülmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmaya katılanların cinsiyet dağılımı frekans analizi ile ortaya konulmuştur. Buna göre ankete katılanların (N=151) % 59,6'sı kadın, % 40,4'ü erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Ankete yanıt veren katılımcıların yaş dağılımı frekans analizi ile ortaya konulmuştur. Buna göre katılımcıların yüzde 67,5'i 18-22 yaş aralığında; yüzde 27,8'i 23-27 yaş aralığında; yüzde 4,6'sının da 28 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu veriler üniversitede eğitim gören öğrencilerin büyük çoğunluğunun (yüzde 67,5'inin) 18-22 yaş aralığındaki insanlardan oluştuğunu göstermektedir.

Ankete katılan öğrencilerin aylık harcama gider düzey aralıkları ise şu şekildedir: Yüzde 9,3'ü 100-300 TL arasında; yüzde 43,7'si 301-500TL arasında; yüzde 11,9'u 501-800 TL ve yüzde 35,1'i 801 TL ve üzerindedir. Ortaya çıkan bu veriler Üniversite öğrencisi deneklerin çoğunluğunun (%43,7'sinin) 301- 500 TL arasındaki aylık harcamaya sahip olduklarını göstermektedir.

6 adet araştırma sorusundan yola çıkılarak betimleyici veriler değerlendirilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konması için de 4 hipotez sınanmıştır.

1.Araştırma Sorusu: Üniversite öğrencileri interneti ne derecede güvenli bulmaktadır?

Ankete yanıt veren üniversite öğrencilerin “Sizce internet ne derece güvenli bir iletişim aracıdır?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde interneti katılımcıların yüzde 15,9’u çok az, yüzde 27,8’i az, yüzde 43,7’si orta, yüzde 11,9’u güçlü, yüzde 0,7’si ise çok güvenilir bir kitle iletişim aracı olarak görmektedir. Ortaya çıkan sonuca göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu interneti orta düzeyde güvenilir bulmaktadır.

2.Araştırma Sorusu: Üniversite öğrencileri internete en çok hangi yolla girmektedir?

Katılımcılara internete en çok hangi yolla bağlandıkları sorulmuştur. Bu soruya cevap veren katılımcıların yüzde 34,4’ü evden; yüzde 5,3’ü yurttan; yüzde 60,3’ü cep telefonundan internete bağlanmaktadır. Ortaya çıkan sonuca göre katılımcıların yarısından fazlası internete cep telefonundan girmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin “internet’e günde ne kadar sıklıkta giriyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında katılımcıların yüzde 15,9’u 2 saatten az; yüzde 43’ü 2-4 saat; yüzde 41,1’i 5 saat ve üzeri internete girdikleri görülmektedir. Elde edilen sonuca göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun interneti kullanma sıklıklarının yüksek olduğu görülmektedir.

Ankete katılan gençlerin interneti kullanma nedenlerine bakıldığında; katılımcıların yüzde 14,6’sı araştırma yapmak, yüzde 9,9’u oyun oynamak, yüzde 9,3’ü sosyalleşmek, yüzde 7,9’u dizi, film izlemek, yüzde 12,9’u müzik dinleme, yüzde 2’si eğitim, yüzde 2,6’sı haberleri takip etmek, yüzde 2’si gazete okumak, yüzde 39,1’i sosyal medya platformlarına (Instagram, Facebook, Youtube vs.) girmek amacıyla interneti kullandıkları görülmektedir. Ortaya çıkan sonuca göre katılımcıların yarısına yakını sosyal medya platformlarına girmek amacıyla interneti kullanmaktadır.

3.Araştırma Sorusu: Instagram uygulamasını kullanan öğrencilerin günlük Instagram kullanım süreleri ne kadardır?

Ankete cevap veren katılımcılara günlük Instagram kullanım süreleri ne kadar olduğu sorulmuş ve verilen cevaplar incelendiğinde; katılımcıların yüzde 40,4’ü 1 saatten az, yüzde 35,1’i 1-2 saat, yüzde 19,9’u 3-5 saat, yüzde 4,6’sı 6 saat üzerinde Instagram’da vakit geçirmektedir.

Katılımcılara Instagram hesabınıza en çok hangi yolla bağlanıyorsunuz? sorusuna yönelik cevaplara bakıldığında; Instagram hesabına katılımcıların yüzde 99,3'ü cep telefonundan girerken, yüzde 0,7'si ise tablettten girmektedir. Bu sonuca bakıldığında katılımcıların tamamına yakını cep telefonundan Instagram'a girmektedir.

4.Araştırma Sorusu: Öğrencilerin Instagramı kullanma nedenleri nelerdir?

Instagram'a üye olma sebebiniz? "sorusuna katılımcıların yüzde 38,4'ü arkadaşlarını takip etmek için katılırken, yüzde 9,3'ü çevremdeki herkes üye olduğu için, yüzde 12,6'sı tesadüfen üye olduğunu yüzde 23,2'si merakını gidermek, 16,6'sı ise popüler olduğu için Instagram'a üye olduğunu belirtmiştir. Üniversite öğrencilerinin Instagram'a üye olma sebeplerine bakıldığında en yüksek katılımın "arkadaşlarımı takip etmek için" ifadesi olduğu görülmektedir.

5.Araştırma Sorusu: Öğrencilerin Instagram kullanımında hangi davranışlar ve motivasyonlar daha etkilidir?

Katılımcıların, Instagram kullanımında etkili olan motivasyonları belirlemek amacıyla 35 ifadenin aritmetik ortalaması alınmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Instagram Kullanma Motivasyonlarının Aritmetik Ortalamaları

Faktörler	Instagram Kullanma Motivasyonları	\bar{x}	Ss.
Eğlence /alışkanlık	Beni eğlendiriyor	3,99	,825
	Hoşça vakit geçiriyor	3,90	,839
	Eğlence ihtiyacımı gideriyor	3,44	1,062
	Bu tür sosyal medya araçlarını kullanmak hoşuma gidiyor	3,66	1,033
	Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardımcı oluyor	3,95	,996
	Fotoğraf yayımlayabiliyorum	4,43	,648
	Alışkanlık oldu artık	3,42	1,358
Sosyal kaçış/rahatlama	Yapacak başka daha iyi bir işim yok	2,11	1,332
	Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor	2,82	1,286
	Bir gruba aitmiş gibi hissettiriyor	2,24	1,209
	Beni sıkan insanlardan kurtulmamı sağlıyor	2,50	1,316
	İş, okul ve çevremdeki sorunlardan uzaklaştırıyor	2,71	1,299
	Gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanıyorum	2,14	1,020
	Yüz yüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum	2,32	1,267
Karar verme/bilgi edinme	Alışveriş tercihlerimi belirlemek amacıyla kullanıyorum	2,81	1,303

	Alacağım ürünlerin seçiminde yardımcı oluyor	2,85	1,378
	Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum	3,41	1,168
	Ürünlerin güncel kampanyalarından haberdar oluyorum	3,36	1,245
Kişisel gelişim/ kendini ifade etme	Kendimi ifade etmek amacıyla kullanıyorum	3,15	1,197
	Belirli bir karakter sınırı olmadan özgürce fikirlerimi ifade edebiliyorum	3,12	1,232
	Kişisel gelişimime katkı sağlıyor	2,75	1,205
	Hayata bakış açımı değiştiriyor	2,62	1,199
Arkadaşlık	Arkadaşlarımla iletişim kurmamı sağlıyor	3,76	1,005
	Arkadaşlarımla bir arada olmamı sağlıyor	3,26	1,134
	Konuşacak kimse olmadığına arkadaş oluyor	2,63	1,284
	Yalnız kalmıyorum	2,58	1,309
Sosyal etkileşim	Yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanıyorum	2,62	1,188
	Paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkân sunuyor	3,49	1,205
	Ortak ilgilere sahip insanlarla tanışmamı sağlıyor	3,43	1,219
	Orada açık duruyor ve arada bakılıyor	3,60	1,179
Ekonomi	Mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan ucuz iletişim kurabiliyorum	3,79	1,091
	Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum.	2,99	1,383
Takip etme	Taraftarı olduğum kişi ve organizasyonları takip edebiliyorum	3,97	1,067
	Beni ilgilendiren konulardan haberdar oluyorum	3,91	,931
Kişisel sunum	Video paylaşabiliyorum	4,06	3,449

Katılımcıların Instagram kullanma motivasyonalarını belirlemeye yönelik 35 ifadenin ortalamasını gösteren tablo incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Ortalaması 3,95 ve üzerinde olan ortalamalar, bireylerin ilgili ifadelere katılım eğilimi içerisinde olduklarını ifade etmektedir. Bu noktada, ortalaması 3,95 ve üzerinde olan en yüksek ortalamalara içeren 5 ifade şu şekilde sıralanabilir.

Bireylerin en fazla katıldığı Instagram kullanım davranış ifadesi 4,43 ortalama ile "Fotoğraf yayımlayabiliyorum" ifadesidir. En fazla ortalamaya sahip ikinci ifade ise; ortalaması 4,06 ile "Video paylaşabiliyorum" ifadesidir. Ortalaması 3,99 ile "Beni eğlendiriyor" ifadesi en fazla ortalamaya sahip üçüncü ifadedir.

En yüksek ortalamaya sahip diğer ifadeler sırasıyla (ort.3,97) "Taraftarı olduğum kişi ve organizasyonları takip edebiliyorum", (ort.3,95) "Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardımcı oluyor" ifadeleridir.

Ortalaması en düşük olan beş ifade ise şu şekilde sıralanabilir; "Beni sıkı insanlardan kurtulmamı sağlıyor", "Yüz yüze iletişime göre kendimi daha rahat hisse-

diyorum”, “Bir gruba aitmiş gibi hissettiriyor”, “Gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanıyorum”, “Yapacak başka daha iyi bir işim yok”.

Bu beş ifadenin ortalamalarının düşük olması, Instagram kullanımında diğer ifadelerle göre etkisinin daha az olduğunu göstermektedir.

6.Araştırma Sorusu: Ankete katılan öğrencilerin Instagram kullanımında kaç faktör etkilidir ve bu faktörler nelerdir?

Tablo 2. Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyansları, Güvenirliliği ve Madde Sayısı

Faktörler	Özdeğer Eigenvalue	Açıklanan Varyans (%)	Madde Sayısı	Güvenirlilik
Eğlence /alışkanlık	9,90	28,30	7	,838
Sosyal kaçış/rahatlama	2,66	7,60	7	,820
Karar verme/bilgi edinme	2,25	6,43	4	,871
Kişisel gelişim/ kendini ifade etme	1,82	5,21	4	,811
Arkadaşlık	1,63	4,67	4	,777
Sosyal etkileşim	1,28	3,65	4	,636
Ekonomi	1,20	3,43	2	,529
Takip etme	1,13	3,24	2	,620
Kişisel sunum	1,02	2,92	1	-
Toplam	22,89	65,50	35	,901

Açıklanan Toplam Varyans: % 65,50

Cronbach's $\alpha = ,901$

KMO Measure of Sampling Adequacy: ,838

Barlett's Test of Sphericity: $X^2 = 2564$; $p = .000$

Katılımcıların Instagram kullanım doyumlarını belirlemek amacıyla Likert ölçeğinde düzenlenen 35 maddeye verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış ve 9 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Faktör gruplarının sınıflandırılmasında Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine giren maddelerin özdeğeri (eigen value) 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.40 kriteri kullanılmıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan dokuz faktör, Instagram kullanma doyumlarındaki toplam varyansın % 65,50 açıklamaktadır.

Faktör analizine dâhil edilen 35 maddenin güvenirlilik katsayısı (Cronbach's $\alpha = ,901$) oldukça yüksek bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 9 faktörden ekonomi ve kişisel sunum faktörlerinin güvenirlilik değerinin ($\alpha < 60$) düşük olması, 9 Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin bu faktörlere Instagram kullanımında diğer faktörlere göre daha az önem verdiğini göstermektedir.

Anketi yanıtlayan öğrencilerin Instagram kullanım tercihlerinde en etkili olan faktörden ilki “eğlence /alışkanlık” faktörüdür. Analiz sonucunda birinci faktörü açıklayan ve yükleri 0.40’ın üzerinde olan 7 madde tespit edilmiştir. Eğlence /alışkanlık faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach’s $\alpha=,838$) ve özdeğeri (eigen value) 9,90 gibi oldukça tatmin edici bir düzeydedir. Birinci faktör tek başına toplam varyansın % 28,30’unu açıklamaktadır. Bu sonuç aynı zamanda öğrencilerin Instagram kullanımına yönelik faktörler arasında en etkili olanın “eğlence/ alışkanlık” faktörü olduğuna işaret etmektedir.

Analiz sonucunda elde edilen ikinci faktör ise, “sosyal kaçış/rahatlama” faktörüdür. Güvenilirlik değeri olarak Cronbach’s $\alpha=,820$ ve özdeğeri (eigen value) 2,66 olan sosyal kaçış/ rahatlama” faktörü, toplam varyansın % 7,60’ını açıklamaktadır.

“Karar verme/bilgi edinme” olarak adlandırılan üçüncü faktör Instagram’ı sosyal yaşamda bilgi edinme ve karar verme aracı olarak görme eğilimdeki maddeleri bir araya getirmiştir. “Karar verme/bilgi edinme” faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach’s $\alpha=,871$) ve özdeğeri (eigen value) 2,25’tir. Üçüncü faktör toplam varyansın %6,43’ünü açıklamaktadır.

Anketi cevaplayan öğrencilerin Instagram kullanım tercihlerinde etkili olan dördüncü faktör “kişisel gelişim/kendini ifade etme” faktörüdür. Toplam varyansın %5,21’ini açıklayan “kişisel gelişim/kendini ifade etme” faktörünün güvenilirlik katsayısı Cronbach’s $\alpha=,811$ ve özdeğeri (eigen value) 1,82’dir.

Beşinci faktör ise “Arkadaşlık” faktörüdür. Bu faktör altında; “Arkadaşlarımla iletişim kurmamı sağlıyor”, “Arkadaşlarımla bir arada olmamı sağlıyor”, “Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor” ve “Yalnız kalmıyorum” gibi maddeler sıralanmaktadır. Arkadaşlık faktörünün güvenilirlik katsayısı Cronbach’s $\alpha=,777$. ve özdeğeri (eigen value) 1,63’tür. Faktörün toplam varyansının % 4,67’sini açıklamaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen altıncı faktör “Sosyal etkileşim” faktörüdür. Analiz sonucunda altıncı faktörü açıklayan ve yükleri 0.40’ın üzerinde olan 4 madde tespit edilmiştir. Sosyal etkileşim faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach’s $\alpha=,636$), özdeğeri (eigen value) 1,28 ve toplam varyansı %3,65’tir.

Ankete katılan öğrencilerin Instagram kullanım tercihlerinde etkili olan yedinci faktör “Ekonomi” faktörüdür. Bu faktör altında; “Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum” ve “Mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan ucuz iletişim kurabiliyorum” şeklinde iki madde sıralanmaktadır. Toplam varyansın %3,43’ünü açıklayan “Ekonomi” faktörünün özdeğeri (eigen value) 1,20 ve güvenilirlik katsayısı Cronbach’s $\alpha=,529$ ’dur. Güvenilirliğinin $\alpha < ,60$ altında çıkması öğrencilerin bu faktöre daha az önem verdiğini göstermektedir.

“Takip etme” faktörü olarak adlandırılan sekizinci faktörün güvenilirlik değeri (Cronbach’s $\alpha = ,620$) ve özdeğeri (eigen value) 1,13’tür. Sekizinci faktör toplam varyansın %3,24’ ünü açıklamaktadır.

Dokuzuncu ve son faktör ise “kişisel sunum” motivasyonudur. Bu faktör toplam varyansın % 2,92’sini açıklamaktadır. Özdeğeri (eigen value) 1,02’dir. Güvenilirlik analizi yapılabilmesi için en az iki ifadenin olması gerekmektedir. Tablo 2 ‘de görüldüğü gibi kişisel sunum faktörü tek bir ifadeden oluştuğu için güvenilirlik analizi yapılamamıştır.

H1.Öğrencilerin, Instagram kullanım motivasyonları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3. Kullanım Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Bağımsız Değişken	Cinsiyet	N	\bar{x}	Ss.	T	df	p
Eğlence/Alışkanlık	Kadın	90	3,9778	,65585	3,329	149	,001*
	Erkek	61	3,6019	,71624			
Sosyal kaçış/rahatlama	Kadın	90	2,4492	,90795	,761	149	,448
	Erkek	61	2,3396	,80735			
Karar verme/bilgilenme	Kadın	90	3,4167	,99578	4,498	149	,000*
	Erkek	61	2,6557	1,05491			
Kişisel gelişim/kendini ifade etme	Kadın	90	2,9944	,98441	1,326	149	,187
	Erkek	61	2,7828	,92924			
Arkadaşlık	Kadın	90	3,1417	,94516	1,389	149	,167
	Erkek	61	2,9303	,87456			
Sosyal Etkileşim	Kadın	90	3,2556	,85622	-496	149	,621
	Erkek	61	3,3238	,78970			
Ekonomi	Kadın	90	3,3611	1,00847	-477	149	,634
	Erkek	61	3,4426	1,06105			
Takip etme	Kadın	90	4,0278	,81199	1,537	149	,126
	Erkek	61	3,8115	,89983			
Kişisel sunum	Kadın	90	3,8778	,96951	-786	149	,433
	Erkek	61	4,3279	5,31263			

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetlere ilişkin Instagram kullanım motivasyonlarının karşılaştırılmasında, sosyal kaçış/ rahatlama, kişisel gelişim/kendini ifade etme, arkadaşlık, sosyal etkileşim, ekonomi, takip etme, kişisel sunum faktörleri bakımından kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($P > 0,05$). Buna karşın, cinsiyetlere ilişkin Instagram kullanım motivasyonlarının eğlence/alışkanlık ($t = 3,329$ $p \leq .05$) karar verme/ bilgilenme ($t = 4,498$ $p < .05$) faktörlerinin, kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir Buna göre;

“Eğlence/alışkanlık” değişkenine, kadınlar (A.O.=3,9778) erkeklere (A.O.= 3,6019) göre; “karar verme/bilgilenme” değişkenine, kadınlar (A.O.= 3,4167) erkeklere (A.O.=) 2,6557) göre; daha fazla önem vermektedir.

H2.Öğrencilerin, Instagram kullanım motivasyonları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ankete katılan katılımcıların, Instagram kullanım motivasyonlarının yaşa göre anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak amacıyla tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizi sonuçlarına göre ankete katılanların Instagram kullanım motivasyonlarının yaşa göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece “Öğrencilerin, Instagram kullanım motivasyonları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde oluşturulan 2. hipotez doğrulanmamıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Instagram Kullanım Faktörlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

Faktörler	Yaş grupları	N	\bar{x}	SS	F	p
Eğlence/Alışkanlık	18-22 yaş	102	3,8964	,68028	1,615	,202
	23 -27 yaş	42	3,6701	,74431		
	28 yaş ve üstü	7	3,7347	,72576		
Sosyal kaçış / rahatlama	18-22 yaş	102	2,4160	,79555	,088	,916
	23 -27 yaş	42	2,3639	1,03844		
	28 yaş ve üstü	7	2,4898	,88008		
Karar verme / bilgilenme	18-22 yaş	102	3,1446	1,05154	1,037	,357
	23 -27 yaş	42	3,1190	1,15061		
	28 yaş ve üstü	7	2,5357	1,13127		
Kişisel gelişim / kendini ifade etme	18-22 yaş	102	2,9093	,95362	,116	,891
	23 -27 yaş	42	2,8810	,96468		
	28 yaş ve üstü	7	2,5357	1,25594		
Arkadaşlık	18-22 yaş	102	3,1324	,93588	2,739	,068
	23 -27 yaş	42	2,9940	,87039		
	28 yaş ve üstü	7	2,3214	,70289		
Sosyal Etkileşim	18-22 yaş	102	3,3284	,78977	,922	,400
	23 -27 yaş	42	3,1429	,84490		
	28 yaş ve üstü	7	3,4643	1,24523		
Ekonomi	18-22 yaş	102	3,3137	1,00721	1,029	,360
	23 -27 yaş	42	3,5833	1,05874		
	28 yaş ve üstü	7	3,4286	1,13389		
Takip etme	18-22 yaş	102	3,9559	,83578	,988	,375
	23 -27 yaş	42	3,9762	,81863		
	28 yaş ve üstü	7	3,5000	1,25831		
Kişisel sunum	18-22 yaş	102	4,2059	4,13471	,291	,748
	23 -27 yaş	42	3,7857	,95088		
	28 yaş ve üstü	7	3,5714	1,51186		

H3.Öğrencilerin, Instagram kullanım motivasyonları ile aylık harcama arasında anlamlı bir ilişki vardır. Akete katılan katılımcıların, Instagram kullanım motivasyonları ile aylık harcama değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlamak amacıyla tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Instagram Kullanım Faktörlerinin Aylık Harcama Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Aylık Harcama	N	\bar{x}	Ss.	F	p
Eğlence/Alışkanlık	100-300 TL	14	3,3571	,81345	2,861	,039*
	301- 500 TL	66	3,8355	,56047		
	501-800 TL	18	4,0556	,67920		
	801 TL ve üzeri	53	3,8598	,79957		
Sosyal kaçış/ rahat- lama	100-300 TL	14	1,9184	,72782	2,745	,045*
	301- 500 TL	6	2,4589	,76522		
	501-800 TL	18	2,7619	,91539		
	801 TL ve üzeri	53	2,3450	,95808		
Ekonomi	100-300 TL	14	3,0714	,80520	1,667	,177
	301- 500 TL	66	3,5909	,92781		
	501-800 TL	18	3,3611	1,16070		
	801 TL ve üzeri	53	3,2453	1,12499		
Takip etme	100-300 TL	14	3,5714	,95791	1,938	,126
	301- 500 TL	66	4,0152	,62616		
	501-800 TL	18	4,2222	,57451		
	801 TL ve üzeri	53	3,8491	1,09010		
Kişisel sunum	100-300 TL	14	3,4286	1,28388	1,123	,342
	301- 500 TL	66	4,6364	4,99426		
	501-800 TL	18	3,7778	,94281		
	801 TL ve üzeri	53	3,6038	1,29109		
Karar verme/ bilgi- lenme	100-300 TL	14	2,6250	1,20396	2,673	,050
	301- 500 TL	6	3,1932	1,04679		
	501-800 TL	18	3,5972	,73834		
	801 TL ve üzeri	53	2,9670	1,14043		
Kişisel gelişim/ ken- dini ifade etme	100-300 TL	14	2,8214	,98268	1,204	,310
	301- 500 TL	66	2,9242	,95974		
	501-800 TL	18	3,2778	,95444		
	801 TL ve üzeri	53	2,7877	,96501		
Arkadaşlık	100-300 TL	14	2,6786	1,00684	3,539	,016*
	301- 500 TL	66	3,1402	,81468		
	501-800 TL	18	3,5556	,82049		
	801 TL ve üzeri	53	2,8821	,98743		
Sosyal Etkileşim	100-300 TL	14	3,0536	,70150	1,647	,181
	301- 500 TL	66	3,2159	,74793		
	501-800 TL	18	3,6389	,80084		
	801 TL ve üzeri	53	3,3066	,93880		

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım motivasyonları ile aylık harcama değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde, karar verme/bilgilenme ($p=,050$), Kişisel gelişim/kendini ifade etme ($p=,310$), sosyal etkileşim ($p=,181$), ekonomi ($p=,177$), takip etme ($p=,126$) ve kişisel sunum ($p=,342$) ile aylık harcama arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>,05$) belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda, eğlence/alışkanlık ($p=,039$), sosyal kaçış ve rahatlama ($p=,045$), arkadaşlık ($p=016$) değişkenler ile katılımcıların aylık harcamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<,05$). Bu farklılıkların hangi gelir gruplarında ortaya çıktığını görebilmek için Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Buna göre;

Eğlence/alışkanlık faktöründe 501-800 TL aylık harcamanın (A.O= 4,0556) 100-300 TL aylık harcamaya (A.O=3,3571) göre;

Sosyal kaçış/rahatlama faktöründe 501-800 TL aylık harcama ile (A.O=2,7619) 100-300 TL aylık harcamaya (A.O=1,9184) göre daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Arkadaşlık faktöründe 501-800 TL aylık harcama ile (A.O=3,5556) 100-300 TL aylık harcamaya (A.O=2,6786) göre daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Sonuç olarak eğlence/alışkanlık, sosyal kaçış/rahatlama ve arkadaşlık faktörünün 501-800 TL ve 100-300 TL aylık harcama gruplarında farklılık taşıdığını söylemek mümkündür.

H4. Öğrencilerin Instagram kullanım motivasyonları ile günlük Instagram'da geçirilen zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların, Instagram kullanım motivasyonları ile günlük Instagram'da geçirilen zaman değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlamak amacıyla tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Instagram Kullanım Motivasyonlarının Instagram'da Geçirilen Zaman Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Instagram'ın Günlük Kullanımı	N	\bar{x}	Ss.	F	p
Eğlence/Alışkanlık	1 saatten az	61	3,5550	,74692	7,523	,000*
	1-2 saat	53	3,8787	,59656		
	3-5 saat	30	4,2286	,58313		
	6 saat ve üzeri	7	4,0612	,64342		
Sosyal kaçış /rahatlama	1 saatten az	61	2,2342	,93279	4,113	,008*
	1-2 saat	53	2,3100	,70752		
	3-5 saat	30	2,8381	,84285		
	6 saat ve üzeri	7	2,7551	,94298		
Karar veme /bilgilenme	1 saatten az	61	2,9016	1,12201	1,849	,141
	1-2 saat	53	3,1368	,95646		
	3-5 saat	30	3,4583	1,20538		
	6 saat ve üzeri	7	3,2143	,85912		
Kişisel gelişim/kendini ifade etme	1 saatten az	61	2,7746	1,04054	,761	,518
	1-2 saat	53	2,9670	,94569		
	3-5 saat	30	3,0167	,85836		
	6 saat ve üzeri	7	3,1786	,88641		
Arkadaşlık	1 saatten az	61	2,8197	,93889	6,323	,000*
	1-2 saat	53	2,9575	,84030		
	3-5 saat	30	3,6167	,78711		
	6 saat ve üzeri	7	3,4643	,90633		
Sosyal etkileşim	1 saatten az	61	3,0328	,82092	4,250	,007*
	1-2 saat	53	3,3443	,75515		
	3-5 saat	30	3,6500	,84486		
	6 saat ve üzeri	7	3,4286	,79993		
Ekonomi	1 saatten az	61	3,3770	1,1352 5	,103	,958
	1-2 saat	53	3,3585	,91135		
	3-5 saat	30	3,4833	1,04620		
	6 saat ve üzeri	7	3,4286	,97590		
Takip etme	1 saatten az	61	3,8934	,83224	,676	,568
	1-2 saat	53	3,9057	,77246		
	3-5 saat	30	4,1333	1,00801		
	6 saat ve üzeri	7	3,7857	,95119		
Kişisel sunum	1 saatten az	61	4,4262	5,28349	,443	,722
	1-2 saat	53	3,6792	1,03354		
	3-5 saat	30	4,0000	1,14470		
	6 saat ve üzeri	7	4,0000	,00000		

Tek yönlü ANOVA (varyans) analizi sonuçlarına göre Instagram'da geçirilen zaman ile karar verme /bilgilendirme ($p=,141$), kişisel gelişim/kendini ifade etme ($p=,518$), ekonomi ($p=,958$), takip etme ($p=,568$) ve kişisel sunum ($p=,722$) faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark oluşmadığı görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre eğlence/alışkanlık ($p=,000$), sosyal kaçış/rahatlama ($p=,008$), arkadaşlık ($p=,000$), sosyal etkileşim ($p=,007$) faktörleri ile Instagram'da geçirilen zaman arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu ($p<,05$) belirlenmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplarda ortaya çıktığını görebilmek için Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Buna göre;

Eğlence /arkadaşlık faktöründe Instagram'da 3-5 saat geçirenlerin ($A.O=4,2286$), 1 saatten az geçirenlere ($A.O=3,5550$) göre;

Sosyal kaçış/rahatlama faktöründe Instagram'da 3-5 saat geçirenlerin ($A.O=2,8381$), 1 saatten az geçirenlere ($A.O=2,2342$) göre;

Arkadaşlık faktöründe Instagram'da 3-5 saat geçirenlerin ($A.O=3,6167$), 1 saatten az geçirenlere ($A.O=2,8197$) göre;

Sosyal etkileşim faktöründe Instagram'da 3-5 saat geçirenlerin ($A.O=3,6500$), 1 saatten az geçirenlere ($A.O=3,0328$) göre;

Sonuç olarak 4 faktörün günlük Instagram kullanım sürelerine göre farklılaşma durumuna bakıldığında Instagram'ı 3-5 saat kullananların 1 saatten az kullananlara göre daha fazla önem verdiği görülmektedir.

SONUÇ

2010 yılında kurulan ve günümüzde çok sayıda kullanıcısı olan Instagram ile ilgili sadece bir çalışma yapıldığı görülmektedir. Endonezya'da Muhammadiyah Surakarta Üniversitesi öğrencisi Dyah Ayu Puspitorini (2016) tarafından yapılan "Motivasyon ve Doyumlar Bağlamında Instagram Kullanımı" adlı nicel araştırmada Muhammadiyah Surakarta Üniversitesi'nde öğrenim gören 98 öğrenci üzerinde anket uygulanmıştır. Bu çalışmada Instagram kullanımında 4 motivasyonun etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu motivasyonları bilgilendirme, kişisel kimlik, sosyal etkileşim, eğlence şeklinde sıralamak mümkündür.

Dünya'da 600 milyon ve ülkemizde ise 22 milyon üzerinde kullanıcısı olan Instagram'ın bireylerin bir takım ihtiyaçlarını, gereksinimlerini doyuma ulaştırdığı bir platform olduğu düşüncesinden hareketle Instagram kullanım ve doyumları seçilmiştir.

Bu çalışmada Instagram'ın gençlere ne yaptığından daha çok, gençlerin Instagram'la ne yaptığı sorusuna cevap aranmıştır. Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar teorisini temel alarak üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım alışkanlıklarını ve doyumlarını belirlemeyi amaçlanmıştır. Genç bireylerin

Instagram'la ilişkisini ortaya koymak için 9 Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesinde öğrenim gören 151 öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında gençlerin Instagram kullanım alışkanlıklarına dair önemli ipuçları elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların Instagram kullanımında etkili olan 9 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörleri sırasıyla kişisel sunum, eğlence/alışkanlık, sosyal kaçış/rahatlama, sosyal etkileşim, karar verme/bilgilenme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, arkadaşlık, ekonomi, takip etme şeklinde sıralamak mümkündür. Bu faktörler araştırmaya katılan katılımcıların genel Instagram kullanımının % 65,50'sini açıklamaktadır.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan dokuz faktörden dördünün bu alanda yapılan Dyah Ayu Puspitorini (2016) çalışmasına benzer faktörleri içermesi çalışmanın örnek verilen çalışmaya benzeştiğini ve sonuçların desteklendiğini göstermektedir.

Ankete katılan öğrencilerin Instagram kullanım tercihlerinde en etkili olan faktörden ilki "eğlence/alışkanlık" faktörüdür. Bu sonuç aynı zamanda katılımcıların Instagram kullanımına yönelmesinde en etkili faktörün eğlence/alışkanlık faktörü olduğunu göstermektedir. Üniversite gençliğinin Instagram'ı tercih etmeleri ve zamanın büyük bir bölümünü bu sitede geçirmeleri öğrencilerin bu uygulama vasıtasıyla eğlence/alışkanlık doyumunun karşılamasında önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda ankete cevap veren katılımcıların Instagram'ı kullanmasında etkili olan ikinci faktör "sosyal kaçış/rahatlama" faktörüdür. Üniversite gençliği günlük yaşamlarındaki sıkıntılarından, streslerinden, sorumluluklarından ve çevresindeki insanlardan uzaklaşmak için sosyal medyaya/ Instagram'a yönelmektedir.

Analiz sonucunda anketi cevaplayan öğrencilerin Instagram kullanım tercihlerinde etkili olan üçüncü faktörlerden biri "karar verme/bilgi edinme" faktörüdür. Bireyler, Instagram aracılığıyla ilgi alanlarına yönelik haberler, etkinlikler ve güncel gelişmelere ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra çevresinde olup bitenlerden haberdar olmak, bazı konularda bilgi sahibi olmak için Instagram'da bulunan arkadaşlarının paylaşımlarını takip ettikleri; ilgilendikleri ürünlerle ilgili inceleme ve araştırma yapmak, arkadaşlarının öneri ve deneyimlerinden yararlanmak, bu ürünleri satın alma konusunda karar vermek için Instagram'a başvurmaktadır.

Anketi cevaplayan öğrencilerin Instagram kullanım tercihlerinde etkili olan dördüncü faktör "kişisel gelişim/kendini ifade etme" faktörüdür. Bireyler günlük yaşamlarında kendini ifade etmekte zorlanırken, sosyal medya/Instagram aracılığıyla kendini kolay bir şekilde ifade etmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre Instagram kullanımında etkili olan beşinci faktör, arkadaşlıktır. Bireyler, sosyal medya/Instagram vasıtasıyla yeni arkadaş edinmekte, aynı ilgi alanlarına sahip kişileri bulmakta ve onlarla iletişime geçebilmektedir.

Analiz sonucunda elde edilen altıncı faktör ise “sosyal etkileşim” faktörüdür. Günümüzde bireyler sosyal ağları kullanmakta ve zamanlarının büyük birçoğunu Instagram’da geçirmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi sonucunda bireyler ister sosyal çevresinden tanıdığı olsun, ister olmasın birçok kişiyle iletişime geçmekte ve etkileşim imkanına kavuşmaktadır. Günümüzde sosyal medyaya bağlı sosyal etkileşim artmaktadır. Dolayısıyla gerçek yaşamdaki sosyal etkileşim azalmaktadır. Gerçek yaşamdaki ilişkilerin yerini dolduran sosyal medya, bireylerin gerçek yaşamdan kopuk sanal alemde etkileşimde bulunmasına neden olmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda öğrencilerin Instagram kullanmasında etkili olan yedinci faktörün “ekonomi faktörü” olduğu görülmüştür. Sosyal medya/Instagram ortamlarında kullanıcılar ürünün ya da hizmetin tanıtımını ücretsiz yapabilmekte, ürünlerin ya da hizmetlerin güncel kampanyalarını takip edebilmekte ve her hangi bir ücret ödemesine gerek kalmadan diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre gençlerin Instagram kullanımında etkili olan sekizinci faktör “takip etme” faktörüdür. Bireyler, sosyal medya/Instagram aracılığıyla diğer kullanıcılarının faaliyetlerini yakından izleyebilmekte, onlar hakkında daha fazla bilgi edinme imkanı bulmakta ve onlarla ilgili nasıl düşünülmesi gerektiğine karar vermektedir.

Katılımcıların Instagram kullanımında etkili olan dokuzuncu ve son faktör ise “kişisel sunum” faktörüdür. Gençlerin sosyal medya/Instagram vasıtasıyla kendi videolarını paylaşabilmesi ve metinlerini yayınlatabilmesi kişisel sunum faktörünü destekler niteliktedir.

Yapılan analizler sonucunda demografik özellikler ile Instagram kullanım motivasyonlarında arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

Cinsiyet faktörüne göre inceleme yapıldığında; eğlence /alışkanlık ve karar verme/bilgilenme motivasyonlarında kadın kullanıcılar erkek kullanıcılara göre bu motivasyonlara daha fazla önem vermektedir.

Yaş faktörüne göre inceleme yapıldığında; Instagram kullanım motivasyonları ile yaş arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Aylık harcama değişkeni ve Instagram kullanım motivasyonları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova analizi neticesin-

de, eğlence/alışkanlık, sosyal kaçış/rahatlama ve arkadaşlık motivasyonları ile aylık harcama arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hangi değişkenler arasında farklılığın olduğu tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testi sonucunda, eğlence/alışkanlık, sosyal kaçış/rahatlama ve arkadaşlık motivasyonlarında aylık harcaması 501-800 TL olanların, 100-300 TL aylık harcaması olanlara göre bu motivasyonlara daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Günlük Instagram kullanma süreleri değişkeni ile Instagram kullanma motivasyonları arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova testi sonucunda, eğlence/alışkanlık, sosyal kaçış/rahatlama, arkadaşlık, sosyal etkileşim faktörleri ile Instagram'da geçirilen zaman arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hangi değişkenler arasında farklılığın olduğu tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testi sonucunda Instagram'ı 3-5 saat kullananların, 1 saatten az kullananlara göre daha fazla önem verildiği görülmektedir.

Sonuç olarak, gençlerin Instagram kullanım motivasyonlarıyla demografik özellikleri arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kişilerin demografik özelliklerine bağlı olarak Dünya'da ve ülkemizde çok sayıda kullanıcısı olan Instagram'ın kullanım motivasyonları değişmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım alışkanlıklarının ve amaçlarının öğrenilmesi bakımından önem taşımaktadır. Araştırmanın gelecekte yapılacak olan Instagram'a yönelik çalışmalara ışık tutması, sonuçların karşılaştırmalar yapılması bakımından yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Akar E (2010) Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.

Altunbaş F ve Kul M (2015) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarının Ölçülmesi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Eylül – Ekim, 51/2015, 414-423.

Aydın Ö K (2012) Türkiye'de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18 , 99-110.

Bulunmaz B (2011) Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. Global Media Journal, 2(3), 19-50.

Çetinkaya A ve Özdemir Z (2014) Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme. Dijital İletişim Etkisi Bildiriler Kitabı 16-17 Ekim. İstanbul: Dijital İletişim Etkisi Konferansı, 580-597.

Erdoğan İ ve Korkmaz A (2002) Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi (1. Baskı). Erk Yayıncılık, Ankara.

Fiske J (2003) İletişim Çalışmalarına Giriş (2. Baskı). Süleyman İrvan(çev), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Insta Takipçi Blog (3 Kasım 2016) Instagram'a Gelecek Yeni Güncelleme Nedir ve DM Özelliği Nasıl Kullanılır?, <https://www.instatakipci.com/blog/instagram-gelecek-yeni-guncelleme-nedir-ve-dm-ozelligi-nasil-kullanilir/>, erişim tarihi: 6.1.2017.

Instagram (2017) <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>, erişim tarihi 05.01.2017.

Koçak G (2012) Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir de Bir Uygulama, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Küçük Kurt M, Hazar M Ç, Muharrem Ç ve Topbaş H (2009) Kullanımlar ve doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6 (1), 37-50.

Lull J (2001) Medya, İletişim, Kültür, Nazife Güngör(çev), Vadi Yayınları, Ankara.

Mayfield A (2008) What is Social Media Crossing E Book, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, erişim tarihi:13.12.2016.

Özüdoğru Ş (2014) Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4 (1), 36-50.

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 (SFSW 2008), in conjunction with ESWC 2008,1-12.

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

Salomon D (2013) Moving on From Facebook Using Instagram to Connect with Undergraduates And Engage in Teaching And Learning. College & Research Libraries News, September 2013, 74(8), 408-412.

Severin W J ve Tankard J W (1994) İletişim Kuramları: Kökenleri Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (çev.), Anadolu Üniversitesi. Yayınları, Eskişehir.

Türkmenoğlu H (2014) Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 2, (4), .87-100.

Webrazzi (2016) Instagram 500 milyon Kullanıcı Sayısını Geride Bıraktı. <http://webrazzi.com/2016/06/21/instagram-500-milyon-kullanici-sayisini-geride-birakti/>, erişim Tarihi: 6.1.2017.

Wendt B (2014) The Allure of The Selfie: Instagram And The New Self-Portrait. Network Notebook Publications 8, Amsterdam.

Vural A, Beril Z ve Bat M (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 20 (5), 3348-3382.

Yaylagül L (2014) Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara.