

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KURAMINA GÖRE
KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME VE INSTAGRAM İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS

Nur Sinem GÜLTEKİN

ŞUBAT-2024
GÜMÜŞHANE



T.C.

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KURAMINA GÖRE
KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME VE INSTAGRAM İLİŞKİSİ**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ACTUALIZATION AND
INSTAGRAM ACCORDING TO MASLOW'S HIERARCHY OF NEEDS**

YÜKSEK LİSANS

Nur Sinem GÜLTEKİN

**ŞUBAT-2024
GÜMÜŞHANE**



T.C.

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KURAMINA GÖRE
KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME VE INSTAGRAM İLİŞKİSİ**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ACTUALIZATION AND
INSTAGRAM ACCORDING TO MASLOW'S HIERARCHY OF NEEDS**

YÜKSEK LİSANS

Nur Sinem GÜLTEKİN

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Kaan GEZ

ŞUBAT- 2024

GÜMÜŞHANE

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Kendini Gerçekleştirme ve Instagram ilişkisi**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğum intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

06/02/2024

.....
Nur Sinem GÜLTEKİN

TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitim sürecim boyunca desteklerini benden esirgemeyen anneme, babama, abime, Zeynep ablama ve sevgisiyle yanımda olan minik yeğenim İdil'e, çocukluğumdan bu zamana kadar her daim yanımda olan dostum Seher ALAR'a, lisansüstü eğitimin bana kazandırdığı değerli dostum Adem BEŞLİ'ye, tezimin anket kısmında katkıda bulunan tüm katılımcılara ve başta tezime danışmanlık yapan Dr. Öğr. Üyesi Kaan GEZ olmak üzere ilkokuldan bugüne kadar üzerimde emeği olan tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Nur Sinem GÜLTEKİN
GÜMÜŞHANE – 2024

ÖZET

5 Ekim 2010 tarihinde iOS için ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram'ın Türkiye'de 50 milyonu aşkın kullanıcısı bulunmaktadır. Bu çalışma, Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını temel alarak bireylerin kendini gerçekleştirme ihtiyacının Instagram kullanımıyla olan ilişkisini incelemektedir. Maslow'a göre, bireylerin temel ihtiyaçları hiyerarşik bir sıraya göre düzenlenmiştir. En üstte yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı, bireyin potansiyelini en üst düzeye çıkarma ve kişisel hedeflerini gerçekleştirme arzusunu içerir. Araştırma, Instagram'ın popüler kültürde ve akademik literatürde giderek artan bir öneme sahip olduğu günümüzde, bu sosyal medya platformunun bireylerin kendini gerçekleştirme süreçlerini nasıl etkileyebileceğini anlamaya yöneliktir.

Araştırmanın literatür bilgisini oluşturan birinci bölümde; Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki her basamak detaylıca aktarılmıştır. İkinci bölümde ise sosyal medya kavramı, tarihçesi ve özellikleri anlatılmış olup daha özele inildiğinde; Instagram platformu hakkında genel bilgiler, platformun özellikleri, gelişimi ve Instagram ve kendini gerçekleştirme ilişkisi detaylandırılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılan anketle 471 kişiye ulaşılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, SPSS programı aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Kendini gerçekleştirme düzeyi belirlenirken bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu, yapılan güvenilirlik ve geçerlilik testleri sonucunda belirlenmiştir. Araştırma kapsamında Instagram'ın, kendini gerçekleştirme sürecine doğrudan bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Fakat günlük Instagram kullanım süresine göre ve bireylerin eğitim durumlarına göre kendini gerçekleştirme düzeyleri farklılık göstermiştir. Günlük Instagram kullanım süresi daha uzun olan ve eğitim seviyesi daha yüksek bireylerde, kendini gerçekleştirme seviyesinde Instagram'ın etkili bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, İhtiyaçlar hiyerarşisi, Kendini gerçekleştirme, Sosyal medya

SUMMARY

Founded by Kevin Systrom and Mike Krieger on October 5, 2010 as a free photo editing and sharing application for iOS, Instagram has over 50 million users in Turkey. This research explores the correlation between the self-actualization needs of individuals and their use of Instagram, drawing upon Abraham Maslow's hierarchy of needs theory. According to Maslow, basic needs follow a hierarchical order; The ultimate self-actualization need involves the individual's desire to maximize his or her potential and achieve personal goals. The research aims to understand how Instagram, which stands out in popular culture and academic literature, affects individuals' self-actualization processes.

In the first part, Maslow's hierarchy of needs is discussed in detail and each stage is detailed. The second part focuses on general information about social media and especially Instagram, its development and its relationship with self-actualization. In the third part of the research, 471 participants were reached by easy sampling method. The findings were analyzed using the SPSS program. The self-actualization scale was used and it was determined that the scale was reliable and valid. While it was observed that Instagram use did not directly affect self-actualization, variability was observed depending on the duration of daily use and the educational status of the participants. As a result, it has been concluded that Instagram actively affects the self-actualization of individuals with long daily usage time and high education level.

Keywords: Instagram, Hierarchy of needs, Self-actualization, Social media

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XI
EKLER DİZİNİ.....	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIII
GİRİŞ	1
1. MASLOW’UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ.....	3
1.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı.....	3
1.1.1. Fizyolojik İhtiyaçlar	5
1.1.2. Güvenlik İhtiyaçları	6
1.1.3. Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı.....	6
1.1.4. Takdir Edilme ve Saygı İhtiyacı	7
1.1.5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı	8
1.1.5.1. Kendini Gerçekleştirmeye Ulaştıran Davranışlar	9
1.1.5.2. Kendini Gerçekleştiren Bireylerin Nitelikleri.....	10
2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	12
2.1. Sosyal Medya Kavramı	12
2.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi	13
2.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	15
2.1.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	16
2.2. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları.....	18
2.2.1 Bilgi Edinme	19
2.2.2. Eğlence ve Boş Zaman Değerlendirme.....	20
2.2.3. İletişim Kurma	20
2.2.4. İçerik Oluşturma ve Paylaşım	21

2.2.5. Benlik Sunumu.....	21
2.3. Sosyal Medya Araçları.....	22
2.3.1. Bloglar.....	23
2.3.2. Mikrobloglar	23
2.3.3. Wikiler.....	24
2.3.4. Sosyal İmlemeler.....	24
2.3.5. Podcast	25
2.3.6. İçerik Paylaşım Siteleri	25
2.3.7. Sosyal Medya Platformları.....	25
2.4. Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram	27
2.4.1. Instagram'ın Gelişimi.....	29
2.4.2. Instagram'ın Özellikleri	30
2.4.3. Instagram'da Paylaşım Motivasyonları.....	32
2.5. Instagram ve Kendini Gerçekleştirme İlişkisi.....	33
3. MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KURAMINA GÖRE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME VE INSTAGRAM İLİŞKİSİ	35
3.1. Araştırmanın Amacı	35
3.2. Araştırmanın Önemi.....	36
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	36
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	36
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	37
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	37
3.6.1. Kendini Gerçekleştirme Ölçeği.....	38
3.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması	38
3.8. Hipotezlerin Sınanması	50
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	52
KAYNAKÇA	56
EKLER.....	64
ETİK KURUL KARARI	67
ÖZGEÇMİŞ	68

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar	14
Tablo 2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Farkları	17
Tablo 3. Sosyal Medya Araçları ve Örnekler.....	23
Tablo 4. Instagram’ın Kronolojik Gelişimi.....	29
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi	38
Tablo 6. Instagram Kullanımına İlişkin Frekans Analizi.....	40
Tablo 7. Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi.....	41
Tablo 8. Ölçeğe İlişkin Normallik Analizi Tablosu.....	42
Tablo 9. Cinsiyete İlişkin Ölçeklerin Değerlendirilmesi	42
Tablo 10. Medeni Duruma İlişkin Ölçeklerin Değerlendirilmesi	43
Tablo 11. Yaş Gruplarına Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi	43
Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi.....	44
Tablo 13. Gelir Durumuna Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi	46
Tablo 14. Instagram Kullanım Yılına Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi	46
Tablo 15. Instagram Kullanımına Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi.....	47
Tablo 16. Günlük Instagram Kullanım Saatine Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi	48
Tablo 17. Ölçeğe İlişkin Korelasyon Analizi.....	49
Tablo 18. Hipotezlerin Sınanması.....	50

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	4
Şekil 2. Maslow’un Kuramına Göre İnsan Gelişimi Perspektifinde Yaşam Doyumu... ..	5
Şekil 3. We Are Social 2023 Dünya Sosyal Medya Kullanım Oranı	13
Şekil 4. We Are Social’ın 2023 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	26



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları	64
Ek 2. Tezde Kullanılan Kendini Gerçekleştirme Ölçeği.....	66



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ARPANET	: Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı.
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Testi.
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences.
vb.	: Ve benzeri



GİRİŞ

Teknolojinin sürekli gelişimi, insan yaşamının ayrılmaz bir parçası hâline gelmiş ve birçok alanda etkisini arttırmıştır. Bu teknolojik evrimler arasında öne çıkan, bilgi ve iletişim teknolojilerinden biri olan internet, insanlığın günlük yaşamını önemli ölçüde etkilemiştir (Close, 2012: 211). İnternetin beraberinde getirdiği önemli bir gelişme de sosyal medya kavramıdır. Sosyal medya, insanların duygularını, düşüncelerini ve bilgilerini paylaşımlarına olanak tanıyan web siteleri ve çevrimiçi araçları ifade etmektedir. Bu kavram hayatımızın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir (Sayımer, 2008: 123).

Sosyal medya, kullanıcılarına aktif bir şekilde etkileşimde bulunma imkânı sunar ve bireylerin düşüncelerini özgürce ifade edebilecekleri bir platform olma özelliği taşır. Bu dijital platform, insanların günlük rutinlerinde yer bulmuş ve karşılıklı etkileşimleri güçlendiren bir araç hâline gelmiştir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı kılan temel özellik, etkileşim açısından sahip olduğu yapısıdır. Sosyal medya, bireyleri pasif seyirci olmaktan çıkarıp, doğrudan bilgi ve görüşlerini paylaşan aktif katılımcılara dönüştürerek interaktif bir iletişim ortamı sunmaktadır. Ayrıca sosyal medya, bireylerin sosyal çevrelerle etkileşimde bulunmaları için bir ortam sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları, kişilere yakın ve uzak çevreleriyle, hatta dünyanın dört bir yanındaki bireylerle sürekli iletişim kurma fırsatı tanımaktadır. Belirli bir konumda, herhangi bir yerdeki bir birey, başka bir bireyin paylaşımını görebilir ve o paylaşım anında yorum yaparak etkileşimde bulunabilir. Bu nedenle sosyal medya, geleneksel medyanın tek yönlü iletişiminden önemli ölçüde farklı bir iletişim şekli sunmaktadır. Sosyal medya platformları, zamanla bireyler için temel iletişim araçları hâline gelmiş ve kendini gerçekleştirme süreçlerinde kullanılması gereken önemli araçlardan biri olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinin sunduğu klasik bir çerçeveyi kullanarak bireylerin temel ihtiyaçlarını anlamayı amaçlamakta ve dijital çağın sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın, kendini gerçekleştirme ihtiyacının karşılanmasındaki rolünü incelemektedir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, insanın gereksinimlerini fizyolojik ihtiyaçlardan, güvenlik, aidiyet ve saygı ihtiyaçlarına kadar sıralayan bir modeldir. Bu hiyerarşinin en üst basamağında, bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaç, kişisel potansiyelinin en üst düzeyde kullanılması ve bireyin kendi yeteneklerini en üst seviyede geliştirmesiyle ilgili bir kavramı içermektedir.

Instagram, görsel içeriklerin paylaşılmasını ve etkileşim sağlanmasını kolaylaştıran bir sosyal medya platformudur. Ancak bu platformun bireylerin kendini gerçekleştirme süreçlerine olan etkisi tam olarak anlaşılamamıştır. Bu çalışmada, Instagram'ın kullanıcılarına sunduğu benlik ifade imkanları ve sosyal etkileşimlerin, bireylerin kendini gerçekleştirme yolculuklarını nasıl etkilediği incelenecektir. Ayrıca Instagram'ın, bireylerin psikolojik ve duygusal zenginleşmelerine nasıl hizmet ettiğini kavramak, iletişim, psikoloji ve diğer sosyal bilimlerde ilerleyen araştırmalara ilham verebilir. Platformun sağladığı sosyal etkileşimlerin bireylerin duygusal sağlığına etkisi, kullanıcıların sosyal ilişkileri üzerindeki dinamikleri ve dijital kimlik oluşturma süreçlerindeki psikolojik etkileşimleri anlamak, bu alanda daha fazla bilgi ve anlayış sağlayabilir. Bu çalışma, Instagram'ın sadece bir sosyal medya platformu olarak değil, aynı zamanda bireylerin kendini ifade etme ve geliştirme süreçlerinde önemli bir araç olarak nasıl kullanıldığını keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışma toplam üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, ikinci bölümde sosyal medya kavramı ve detayları ele alındıktan sonra daha özele inildiğinde Instagram'ın bireylerin kendini gerçekleştirme süreçlerinde nasıl bir araç olarak kullanıldığı incelenmiştir.

Üçüncü bölüm, araştırmanın temelini oluşturarak araştırmanın yöntemini ve genel çerçevesini sunmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi vurgulanmakta, evren ve örnekleme ele alınmakta, veri elde etme ve analiz süreçleri detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Aynı zamanda, araştırmanın sınırlılıkları da bu bölümde şeffaf bir şekilde ifade edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri, anket çalışmasının tasarımı ve veri toplama süreçleri de bu bölümde detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Son kısımda, araştırmanın sonuçlarına ve değerlendirmesine odaklanılmıştır. Elde edilen veriler, önceden belirlenmiş hipotezlerle karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Sonuçlar doğrultusunda, Instagram'ın bireylerin kendini gerçekleştirme süreçlerine olan etkisi tartışılmış ve gelecek araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur. Bu bölüm, çalışmanın genel katkılarını vurgulayarak, sosyal bilimlerdeki literatüre yeni bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

1. MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ

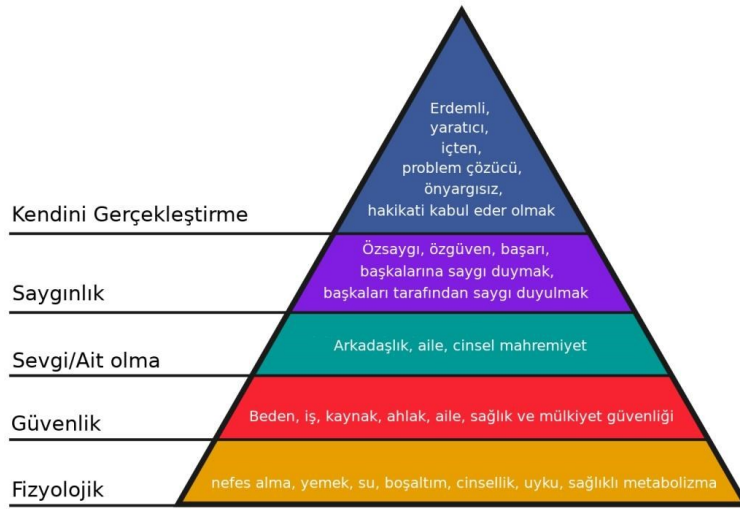
1.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

Maslow, insan davranışlarının temelinde yatan ihtiyaçları hiyerarşik bir düzen içinde sıralayarak açıklamıştır. Maslow'un bu sınıflandırmada temel aldığı iki önemli varsayım bulunmaktadır. İlk varsayım, insan eylemlerinin kökeninde ihtiyaçların yer aldığına dairdir. Bu sebeple insanların eylemlerini anlayabilmek için onların ihtiyaçlarını anlamak önemlidir. İkincisi ise ihtiyaçların öncelik ve şiddeti ile ilgilidir. Maslow'a göre, bireyler bazı ihtiyaçları diğerlerinden daha fazla vurgularlar. Belirli ihtiyaçlar tatmin edilmeden, bireyler üst düzey ihtiyaçlara yönelmezler. Temel ihtiyaçlar yeterince karşılanmadığında, üst düzey ihtiyaçların tatmini ertelenebilir (Koçel, 1982).

Maslow (1954)'un teorisine göre, insan motivasyonu temelde ihtiyaçlara odaklanarak açıklanır. Bu ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik isteğin, motivasyon üzerinde etkili olduğuna ve davranışları yönlendirdiğine dikkat çeker. Bireyin gelişim aşamalarının sürmesi için bireyin temel ihtiyaçlarının ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasının önemini vurgular. Temel güdüler, bireyin hayatını devam ettirebilmesi için karşılanması gereken ihtiyaçları temsil ederken, diğer güdüler bireyin toplumsal çevresinde elde ettiği motivasyonları ifade eder (Onaran, 1981).

Maslow (1954), ihtiyaçları göreceli öncelik hâllerine göre sıralayarak, bu ihtiyaçların aşama aşama ilerlediğini vurgulamaktadır. Temel ihtiyaçlar giderildikçe, üst basamaktaki ihtiyaçlar davranışın temel motivasyon kaynakları olarak ortaya çıkar (Maslow, 1943). Bu bağlamda Maslow (1943), bireylerin ihtiyaçlarını fizyolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olmak üzere Şekil 1.'de gösterilen hiyerarşik bir yapı içinde beş aşamada incelemiştir.

Maslow'un belirttiği sıraya göre, bir düzeyde karşılanan ihtiyaçlardan sonra diğer ihtiyaçlar gelişir. Fakat bir sonraki ihtiyacın meydana gelebilmesi için bir önceki ihtiyacın tam anlamıyla karşılanmış olması gerekmez (Onaran, 1981). Ayrıca Maslow (1943), daha sonra sıraladığı bazı ihtiyaçların belirli hâllerde önceden ortaya çıkabileceğini de açıklamıştır.



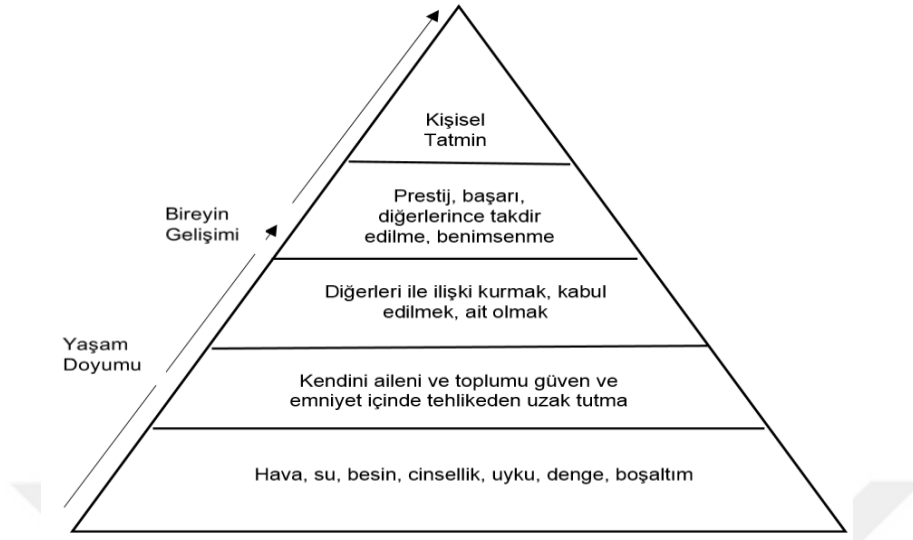
Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Maslow, 1943).

Şekil 1.'de yer alan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde en alt basamakta fiziksel ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bu basamakta, bireyin bir canlı olarak ihtiyaç duyduğu ve hayatının kaynağı olan besin, su, hava ihtiyacı ve uyku, cinsellik, boşaltım gibi ihtiyaçları bulunmaktadır. Hiyerarşide ikinci basamak olan güvenlik ihtiyacı basamağında; bireyin güven duygusu içerisinde yaşama ihtiyacı, ailesini ve kendini kaos ve karışıklıklardan uzak tutma eğilimi, ahlaklı olması ve iş ihtiyacı söz konusudur. Üçüncü basamakta bireyin aidiyet ve sevgi isteği ortaya çıkmaktadır. Bu aidiyet ve sevgi basamağı içerisinde toplumsal ilişkiler, ikili ilişkiler, sevmeye ve sevilme ihtiyacı söz konusudur. Dördüncü basamakta yer alan saygınlık ihtiyacı içerisinde prestij, elde edilen başarılar, kişinin toplum tarafından benimsenmesi ve takdir edilmesi, başkaları tarafından saygı duyulması isteği ve öz saygı yer almaktadır. Beşinci ve son basamak olan kendini gerçekleştirme basamağında ise bireyin yapabildiklerinin kapasitesine karşı farkındalık, kişisel tatmin, yaratıcılık, yeteneklerin ortaya çıkması, sorun çözücü özellik, erdemlilik, samimiyet gibi durumlar bulunmaktadır.

Teoriye göre Şekil 1 incelendiğinde, ilk iki basamağın ağırlıklı olarak fizyolojik ihtiyaçlara odaklandığı, sonraki basamakların ise daha çok sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlara yönelik olduğu göze çarpmaktadır. İnsan, sosyal bir varlık olup, sosyalleşme süreci için öncelikle temel fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak durumundadır.

Sirgy (1986)'nin insan gelişimi perspektifinde yaptığı çalışma, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına, bireyin gelişimi ve yaşam doyumu dengelerini eklemiştir

(Şekil 2). Bu perspektif, bireyin yaşam doyumunu anlamak için ihtiyaçlar hiyerarşisinin yanı sıra gelişimini de içermektedir.



Şekil 2. Maslow'un Kuramına Göre İnsan Gelişimi Perspektifinde Yaşam Doyumu (Sirgy, 1986).

1.1.1. Fizyolojik İhtiyaçlar

Maslow, fizyolojik ihtiyaçların en temel ve baskın olan ihtiyaçlar olduğunu ifade etmektedir. Yiyecek, güvenlik, sevgi ve ait olma gibi ihtiyaçlarını karşılayamayan birey, muhtemelen öncelikli olarak açlık ihtiyacını giderme konusunda daha kuvvetli bir arzu hissedecektir. Temel ihtiyaçlar karşılanmaz ve birey sadece fizyolojik gereksinimlere tarafından yönlendirilirse, diğer ihtiyaçlar göz ardı edilebilir. Birey, açlık ihtiyacını tatmin etmek için tek bir hedefe odaklanarak tüm enerjisini bu yönde kullanır (Maslow, 1943).

Fizyolojik veya biyolojik ihtiyaçlar, insan vücudunun homeostatik mekanizmaları ile sıkı bir bağ içinde olan temel bir ihtiyaç kategorisidir. "Homeostasis" terimi, organizmanın iç çevresinin istikrarlı bir durumda tutulması amacıyla, vücudun kendiliğinden düzenleme yeteneğini ifade eder. Bu bağlamda homeostasis, vücut fonksiyonlarının dinamik bir denge içinde tutulmasını ve çeşitli değişimlere tepki vererek ideal çalışma koşullarını koruma mekanizmalarını içerir (Dunn, 1972).

İnsan vücudunun iç dengesini sürdürmek adına su, tuz, şeker, protein, yağ, mineraller, vitaminler gibi temel besin maddelerine duyulan ihtiyaçlar bireyin homeostatik gereksinimlerini belirler. Ayrıca, tüm fizyolojik ihtiyaçların bu tanımlama ile kapsanması mümkün değildir. Cinsel dürtü, dokunma, tat alma, koku vb. ihtiyaçlar, dengeleyici olmayan fizyolojik ihtiyaçlar kategorisine dâhildir. Fizyolojik ihtiyaçların

karşılanması zorunlu olduğundan, belli bir düzeyde karşılanmadıklarında diğer ihtiyaçların genellikle tam anlamıyla gerçekleşmeyeceği gözlemlenebilir (Uysal vd., 2017).

Fizyolojik ihtiyaçlar, bireyin en baskın gereksinimleridir. Gereksinimlerin karşılanamaması hâlinde, bireyler ilk olarak yeme, içme, uyku gibi temel motivasyonlarını tatmin edecek yöntemler arayarak fizyolojik ihtiyaçlarını gidermeye çaba gösterecektir. Bu bağlamda birey, mevcut tüm enerjisini ve yeteneklerini bu hedefe yönlendirecektir (Uludağ, 2010: 43).

Doğumla başlayarak yaşamın sonuna kadar devam eden bu ihtiyaçların, her birey için karşılanması gereklidir. Birey gereksinimlerinin sınırsız bir çeşitlilik arz ettiği göz önüne alındığında, Maslow'un geliştirdiği bu modelde, her bireyin ihtiyaçlarının aynı yoğunlukta motive edici faktörlere sahip olmadığı ifade edilmektedir (Kula ve Çakar, 2015: 196).

1.1.2. Güvenlik İhtiyaçları

Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan bireyin, ardından hissedeceği ihtiyaç kategorisi, güvenlik olacaktır (Maslow, 1943). Güvenlik ihtiyaçları; fiziksel güvenlik, finansal güvenlik, zarardan korunma ve yaşamda kalma için gerekli araçları sağlamayı kapsar. Bireyin kendisini güvende hissetme arzusuyla ilgili olan güvenlik ihtiyaçları, bireyin kendini koruma, güven duyma, korku, kaygı ve karmaşadan kaçınma, planlama, düzen, kurallar ve sınırlar gibi unsurları içerir (Hart, 1983).

Bireyler genellikle alıştıkları istikrar ve düzen ortamında yaşamayı tercih ederler. Alışkın oldukları şartlardan uzaklaşmak, yeni ve farklı durumlarla karşılaşmak onları rahatsız edebilir. İnsanların genellikle beklenmedik ve olağandışı durumlarla nadiren karşılaşmaları sebebiyle düzenli bir hayat arzusu içinde olmaları bu durumu açıklayabilir. Güvenlik ihtiyaçları, fizyolojik ihtiyaçlar gibi karşılandığında, bireylerin davranışlarını belirleyen temel güdülerden biri hâline gelir (Cunningham, 2008).

1.1.3. Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı

Bireyin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları makul bir düzeyde karşılanmışsa genellikle üçüncü bir ihtiyaç grubu belirgin hâle gelir (Maslow, 1943). Bireylerin ait olma ve sevgi ihtiyacı; başkaları tarafından kabul edilme, yakın ilişkiler kurma, arkadaşlık ve sevgi dolu bağlantılar kurma arzusu gibi duyguları içerir. Bu ihtiyaç grubu, bireylerin topluluk içinde yer alma, ilişkiler kurma ve çevreleriyle sağlıklı etkileşimde bulunma

içgüdüleriyle yakından ilişkilidir. Bireyler genellikle çevrelerine saygı gösterme, sevildiğini hissetme ve sevgi dolu ilişkilerle tatmin olma arayışındadırlar (Tredgold, 1970).

Temel olarak, ait olma ve sevgi ihtiyacının karşılandığı grup, ailedir. Bu gruptaki aidiyet ve sevgi duyguları, bireyin kişiliğini farklı yaşam dönemlerinde etkileyebilir. Ailedeki anne, baba, kardeşler ve yakın akrabalar, bireyin sevgi ve sevilme ihtiyacını karşılamada önemli bir rol oynamaktadır. Birey kendi ailesini kurduğunda, geçmişte ailesinden aldığı sevgiyi, kendi eşi ve çocuklarına aktarma sorumluluğunu üstlenir. Ancak birey, büyüdüğü aile ortamında sevgi ihtiyacını tam anlamıyla karşılayamazsa, bu durum kendi kurduğu ailesinde ve yaşadığı toplumda çeşitli sorunlara yol açabilir (Uludağ, 2010: 45).

1.1.4. Takdir Edilme ve Saygı İhtiyacı

Bu ihtiyaç kategorisi, bireyin hem diğer insanlar nezdinde önemli görünme ihtiyacını hem de kendi içsel takdirini sağlama ihtiyaçlarını içermektedir. İki aşamalı bu ihtiyaç kategorisinin birinci bileşeni, bireyin başkaları tarafından değer görmesi ve takdir edilmesi arzusudur. İkinci bileşeni ise bireyin kendi içsel değerini tanıma ve kendi kendisine saygı gösterme ihtiyacını içermektedir (Maslow, 1943).

Toplumu oluşturan bireyler hem öz saygılarını güçlendirmek hem de karşılardaki kişilerden saygı görmek amacıyla, toplum içinde daha yüksek değerlere sahip konumlar elde etmeye çabalarlar. Bu ihtiyaçlar genellikle iki temel yönde değerlendirilmektedir. Birincisi; güç, başarı ve bağımsızlık gibi faktörlere odaklanan bir boyuttur. Diğer bir boyut ise sosyal statü, prestij, takdir edilme ve saygı görmeye yönelik arzudur (Uludağ, 2010: 45). Saygı ihtiyacının tatmin edilmesi, bireyin kendi değerine duyduğu saygıyı da etkiler. Bu sayede kişi, kendini gerçekleştirme düzeyine biraz daha yaklaşabilir. Bu çerçevede, bireyin toplum içindeki sosyal statüsünün ve saygınlığının, öz saygı üzerinde etkili bir faktör olduğu söylenebilir. Bu etkileşim, bireyin kendi değerini anlaması ve toplum içinde kabul görmesi arasında önemli bir bağ kurar. Dolayısıyla saygı ihtiyacının karşılanması, bireyin hem toplumsal hem de bireysel anlamda kendini gerçekleştirmesine katkıda bulunan önemli bir süreçtir.

Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı ve sevgi ihtiyacı, genel olarak bireylerin temel ve karşılanması gereken ihtiyaçları olarak kabul edilmektedir. Ancak günümüzde, saygı ihtiyacı ve sevgi ihtiyacı gibi sürekli tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlar, devamlı bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple kendini gerçekleştirme yolunda karşılanması gereken son basamaklar arasında özellikle önem taşımaktadır. Mevcut

yaşam şartlarında saygı ihtiyacını tam anlamıyla karşılayamayan bireyler, sosyal medya platformları aracılığıyla bu ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışabilirler. Bireyler, sosyal medyada aldıkları beğeniler, takipçi sayıları ve olumlu yorumlar aracılığıyla bir tür sanal değer ve itibar elde edebilirler. Bu platformlarda elde edilen popülerlik ve dikkat, bireylerin çevrimiçi varlıklarını güçlendirebilir, kendilerini ifade etmelerini kolaylaştırabilir ve sosyal etkileşimlerini artırabilir.

1.1.5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı

Fizyolojik, güvenlik, sevgi ve saygı ihtiyaçları karşılandığı zaman, bireyin davranışlarını yönlendiren temel motivasyon kaynağı olarak kendini gerçekleştirme gereksinimi belirmektedir (Cunningham, 2008). Bu sebeple bireyin yaşamını sürdürebilmesi, yetenekleri ve becerileri çerçevesinde gelişir (Hart, 1983).

Kendini gerçekleştirme ihtiyacı, bireyin içsel güçlerini açığa çıkarması, sürekli bir gelişim çabası içinde olması ve bağımsız bir şekilde bir işi başarabilme arzusuyla ilişkilendirilmektedir (Parıltı, 1999: 273).

Piramidin tüm basamaklarında sıralanan ihtiyaçlar karşılanmış olsa bile, birey kendi potansiyelini keşfetmeli, yeteneklerine uygun bir yaşam sürmelidir. Aksi hâlde bu durum bireyde memnuniyetsizliğe sebep olabilir. Kendini gerçekleştirme ifadesinin tanımına göre birey, içsel potansiyelini tam anlamıyla ortaya çıkarmalı, sahip olduğu yeteneklere uygun bir yaşamı benimsemelidir (Maslow, 1954: 46).

Maslow'un kendini gerçekleştirmedeki temel unsurları şu şekildedir (Maslow, 1971):

- Normal bireylerin kişiliği, tutarlılıkla karakterize edilmektedir. Planlı hareket, doğal bir durum olarak kabul edilirken, plansız hareket hastalık olarak değerlendirilmektedir.
- Organizma, bütünlük içinde ele alınmamaktadır; bunun yerine, parçalara ayrılarak işlevselliğine bakılmaktadır.
- Her organizmanın kendini gerçekleştirme dürtüsü bulunmaktadır. Bireyler, potansiyellerini ortaya çıkarabilmek için çaba gösterir.
- Dış etkenlerin, kendini geliştirme olgusuna etkisi en aza indirgenmiştir. Kendini gerçekleştirme, uygun bir pozisyonda olmanın sağlıklı olabilmesini gerektirir.

Kendini gerçekleştirme kavramı, bireyin en iyi olabileceği şeklini ifade eder. Kısacası, birey, yeteneklerini en üst düzeyde kullanarak mevcut potansiyelinden tam verim alabilmelidir. Kendini gerçekleştirebilen bireylerin mental sağlıkları, doyumluk aşamasına ulaşmıştır (Sungur ve Yüksek, 2009: 191).

1.1.5.1. Kendini Gerçekleştirmeye Ulaştıran Davranışlar

Maslow bireyin kendini gerçekleştirebilmesi için sekiz temel adımı belirtmiştir (Maslow 1970'ten aktaran Sheldon, 2004):

1. Yaşanan deneyimi bütünüyle, cömertçe ve enerjik bir şekilde hisset. Kendini bazı deneyimlere dâhil et ve tam olarak odaklan. Bu deneyimin seni tam anlamıyla etkilemesine müsaade et.
2. Hayat, sürekli bir tercih yapma sürecidir. Bu süreç, güven ve risk arasında geçer. Gelişme ve bütünleşme umuduyla cesur seçimlere adım at, risk al.
3. Kendine, gerçek benliğini ifade için müsaade et. Düşüncelerini, duygularını ve ifadelerini dış etkenlerin etkilemesine müsaade etme. Gerçek hissettiğin şeyleri ifade etmene olanak tanıyan deneyimlere giriş.
4. Şüphe duyduğun durumlar olsa bile dürüst ol. Kendine karşı dürüstlük, sorumluluk almanın bir yolu olarak kendini gerçekleştirmenin bir parçasıdır.
5. Kendi eğilimlerini ve arzularını dinle. Çoğunluğun hoşuna gidecek şekilde popüler olmaktan çekin.
6. Zekânı devreye sok. Yapmak istediğin şeylerde ustalaşmaya çaba göster. Önemli görünmeseler bile problem değil.
7. Zirve deneyimlerini daha ulaşılabilir duruma getir. Yanlış inançları ve yanılgıları bir kenara bırak. Hangi alanda ustalaşabileceğini keşfet.
8. Kendi varlığını anla ve içsel olarak farkındalık geliştir. Kim olduğunu, neyi tercih ettiğini, kendin için neyin olumlu ya da olumsuz olduğunu araştı. Bu süreç, kendi duvarlarını inşa etmek ve ardından bu savunmaları cesaretle kaldırmak anlamına gelir.

Bireylerin kendini gerçekleştirme süreci, Maslow'un sekiz maddede açıkladığı aşamalarla başlamakta olup bu süreç, bireyin yüksek öz farkındalığı ile karakterize edilmektedir. Sürekli devam eden kişisel gelişim çabalarıyla birlikte, bireyin kendisine ve etrafına objektif bakış açısıyla yaklaşması gerekmektedir. Bu şekilde birey, gerçekleri anlayarak ve değerlendirerek daha sağlıklı kararlar verebilir. Kendini gerçekleştirme, bir noktada sona eren bir süreç değil, aksine kişinin sürekli olarak kendisini geliştirmesine yönelik devam eden bir döngüdür. Bu süreçte birey, kendisini daha derinlemesine anlayarak gelecekteki hedeflerini belirleme konusunda daha bilinçli bir tutum sergileyebilir.

1.1.5.2. Kendini Gerçekleştiren Bireylerin Nitelikleri

Maslow (1954), kendini gerçekleştiren bireylerin niteliklerini 12 maddeyle açıklar:

Gerçeği olduğu gibi algılayıp kabullenmek: Bu özellik, Maslow'un bireyler üzerinde bilimsel yöntemlerle yürüttüğü çalışmalarında, kendini gerçekleştiren bireylerin en belirgin özelliklerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bireylerin, samimiyet ile yapmacıklığı, dürüstlük ile dürüst olmayı kolayca ayırt edebildiklerini, yani kişileri olağanın dışında kolay ve doğru bir şekilde anlayabildiklerini vurgulamaktadır.

Kendiyle, çevresiyle ve yaşantılarıyla uyumlu bir ilişki içinde bulunurlar: Bireyler, kişisel zayıflıklarını, yanlışlarını, etrafındaki insanların davranışlarını, düşüncelerini ve genel olarak yaşantılarını, hatta doğayı yargılamadan olduğu gibi kabul edebilme kapasitesine sahiptirler.

Doğallıkları ve sadelikleriyle dikkat çekerler: Kendini gerçekleştirmiş bireyler, davranışlarında sade ve içten bir tutum sergilerler. Diğer insanlarla karşılaştırdıklarında, içlerinden geldiği gibi doğal bir şekilde davranırlar. Bu bireylerin kişisel ilişkilerinde ve davranışlarında yapmacıklık gözlemlenmez.

Sorunlara duyarlıdırlar: Kişisel meselelerinden bağımsız olarak, çevrelerindeki sorunlara karşı duyarlılık gösterirler. Bu bireyler genellikle enerjilerinin önemli bir kısmını, bir yaşam amacını gerçekleştirmek ve dışsal bir problemin çözümüne katkıda bulunma gibi hissettikleri göreve yönlendirirler.

Yalnız başına zaman geçirmekten kaçınmazlar: Çoğu zaman ortalama bir insana göre yalnız zaman geçirmekten daha fazla hoşlanırlar ve gizliliğe önem verirler. Diğer insanlar için sorun yaratan birçok durumda, genellikle çatışma ve huzursuzluğun ötesine geçerek bundan etkilenmemeyi başarırlar.

Kendi kendilerine yetebilirler: Bağımsız bir yaşam sürerek çevrelerinin beklentilerinden, yerel kültürden ve kişisel tutkulardan bağımsız olarak kendi kararlarını alabilirler. Her açıdan kendi ihtiyaçlarına cevap verebilirler. Temel odak noktaları, bireysel gelişimlerini sürdürmek ve gizli yeteneklerini açığa çıkararak işlevsel hâle getirmektir.

Her daim minnettarlık hissedebilirler: Kendini gerçekleştiren bireyler, her gün aynı güneş ışığı için eşit derecede minnettarlık hissedebilirler ve binlerce çiçeği görseler bile her birinin güzelliklerini takdir edebilirler. Hatta çoğu insan için sıradan kabul edilen bir iş gününde, sadece yaşamının kendisi bile kendini gerçekleştiren bir birey için son derece heyecan verici ve keyifli olabilir.

Güçlü ilişkiler kurabilirler: Kendini gerçekleştiren bireyler insanlarla daha derin, güçlü ve sağlıklı ilişkiler kurma eğilimindedirler.

Eşitlik ilkesine bağlı bir karakter özelliği sergilerler: Kendini gerçekleştiren bireyler, gerçek anlamda eşitlik ilkesini benimserler. Sosyal sınıf, eğitim düzeyi, dini inanç, siyasi görüş, renk, ırk gibi farklılıklar gözetmeksizin, uygun karakter yapısına sahip herkesle samimi bir şekilde ilişki kurabilirler. Maslow (1954)'un belirttiğine göre, kendini gerçekleştiren bireyler genellikle bu tür farklılıkların farkına varmadan, içtenlikle ve doğal bir biçimde ilişkiler kurarlar.

Derinlikli bir felsefi mizah anlayışına sahiptirler: Kendini gerçekleştiren birey, düşündürürken güldüren, akılcı bir şekilde düşünülmüş ve kimseyi kırmadan hoşgörülü bir şekilde esprilere tepki gösterir. Bu tür mizah, kimsenin aşağılanmadığı, eksikliklerin vurgulanmadığı; yani düşmanca bir içeriğe sahip olmayan bir anlayışı ifade eder.

Kreatiftirler: Maslow, kendini gerçekleştiren her bireyde bu özelliğin muhakkak bulunduğu belirtilir. Bu bireyler yaratıcı, özgün ve üretken bir yaklaşıma sahiptirler.

Kültürel dayatmalardan bağımsızdırlar: Kendini gerçekleştiren bireyler, bulundukları toplumun kültürüne tamamen uyum sağlamazlar ve kültürün belirlediği normlara kolayca teslim olmazlar. Fakat içine doğdukları kültürle uyumlu bir şekilde yaşamak için çeşitli yollar bulabilirler.

Bu özelliklerin bir araya gelmesi, bireyin kendini gerçekleştirmiş bir noktada olduğunu gösterir. Bu durum, bireyin psikolojik sağlık, öz saygı ve kişisel tatmin açısından olumlu bir durumda olduğunu ve topluma olumlu bir etki yapabilecek potansiyele sahip olduğunu gösterebilir. Kendini gerçekleştiren bireyler, içsel bir denge ve dışsal uyum içinde yaşama eğiliminde olan, toplumsal ilişkilerde derinlik katan, sorumluluk sahibi bireyler olarak nitelendirilebilirler.

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1. Sosyal Medya Kavramı

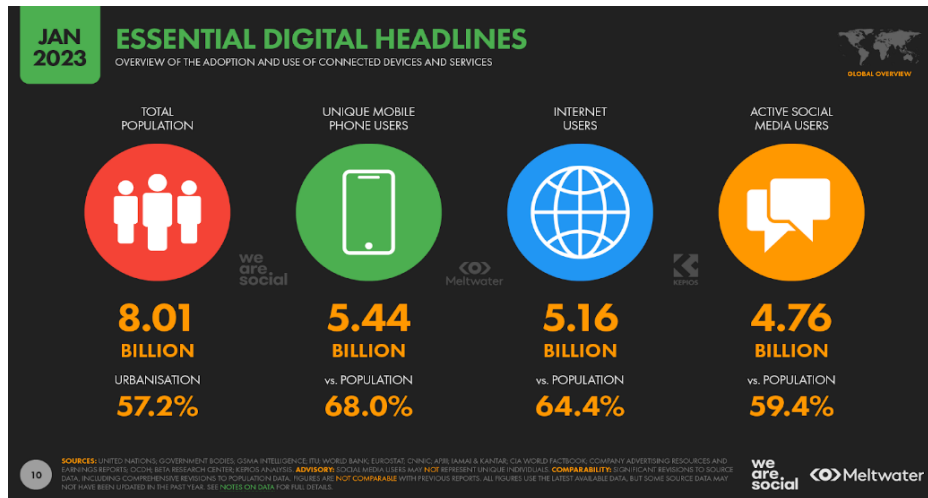
İnsanlar, varlıklarının ilk dönemlerinden itibaren yaşamlarını devam ettirebilmek ve güvenliklerini sağlayabilmek amacıyla birliktelik oluşturmuş ve sosyalleşmişlerdir. Bu sosyalleşme, ortak öğeler ve ilgi alanları etrafında şekillenmiştir. İnsanlar, kararlarını alırken sosyal ağlarından yardım alırlar. Herhangi bir karar verme sürecinde; iş arayanlar, yeni bir araç satın almak isteyenler veya bir filmi değerlendirmek isteyenler, ilk olarak kendi güvenilir sosyal çevrelerine danışma eğilimindedirler. İnternetin gelişimiyle birlikte, bilgisayarların birbirine bağlandığı ilk dönemlerde, bu elektronik ağlar aracılığıyla güvenilir iletişim kurulmuştur (Safko ve Brake, 2010: 23-24).

1990'lı yılların sonlarından itibaren popüler hâle gelen sosyal medya, çeşitli konularda içerik paylaşmak isteyen bireyler için çevrimiçi topluluklar oluşturan sosyal ağlardan oluşmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmalarına olanak tanıyan ve ortak noktalar etrafında tartışmaları özendiren çevrimiçi ortamlar sunmaktadır (Schuschke ve Tynes, 2016: 27).

Bruns ve Bahnsch sosyal medyayı, “Web 2.0 teknolojilerini temel alan, daha etkileşimli, topluluk odaklı ve işbirliği projelerine olanak tanıyan web siteleri” (Aktaran Akar, 2010: 48) olarak ifade etmektedir. Sayimer (1994) ise sosyal medyayı, “bireylerin ve grupların fotoğraf, video, yazılı metin gibi çeşitli içerikler üreterek kendi medyalarını oluşturma ve bunları sanal âlemde paylaşma olanağı sağlayan bir platform” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya araçları, bireyler arasında etkileşimi ve iş birliğini kolaylaştırmayı hedefleyen çevrimiçi tabanlı medya platformlarıdır. Çevrimiçi katılımcılarla bilgi paylaşımını artıran ve destekleyen araçlar ya da uygulamalar olarak da tanımlanabilirler. Başka bir tanıma göre, sosyal medya; katılımcıların çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etmelerini, iletişim kurmalarını, gruplara katılmalarını ve bu ortamlara düşünce, yorum ve içerikleriyle faydada bulunmalarını sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, çeşitli çevrimiçi platformlara ev sahipliği yapmaktadır. Bloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri (Facebook, Instagram, Twitter), sosyal ağlar, mikrobloglar, wikiler ve podcast'ler başlıca sosyal medya kanalları arasında yer almaktadır. Bahsedilen sosyal medya kanallarının temel özelliği, kullanıcıların katılım sağlamak için ücret ödememeleridir. Markalar da herhangi bir ücret ödemediği çeşitli

faaliyetler düzenleyebilir, tüketicilerle kolayca iletişim kurabilir ve onların fikir ve önerilerine hızlı bir şekilde ulaşabilirler (Köksal ve Özdemir, 2013: 325-326).



Şekil 3. We Are Social 2023 Dünya Sosyal Medya Kullanım Oranı

Şekil 3 incelendiğinde dünya genelinde 4.76 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bu oranın dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 59.4'üne denk olduğu görülmektedir. Sosyal medya, günümüz dünyasında yaygın biçimde kullanılan iletişim ve içerik paylaşım platformları arasında yer almaktadır. Bu platform, bireylerin dünya çapında kendilerini özgür bir şekilde ifade etmelerine ve düşüncelerini paylaşmalarına imkân sağlar. Bu özellikleriyle sosyal medyanın, bireylerin gelişimine olumlu katkılarda bulunduğu düşünülmektedir.

2.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, etkin iletişim ve bilgi hizmetlerinin sunulması, kullanıcıların modern toplumdan beklentilerini farklı şekillerde değiştirmiştir.

İnternetin başlangıcı; 1960'lı yılların sonunda geliştirilen ARPANET (Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı), bir Amerikan Askeri Savunma Projesi sayesinde olmuştur. Sistemin özünü teşkil eden bilgisayar sistemleri, işlevi “birbirine bağlamak” olan bir yapıya sahipti. ARPANET, ortaya çıktığı andan bugüne kadar dünyadaki icat alanının neredeyse tamamını kapsayacak nitelikte bir gelişme göstermiştir (Sözen, 2012). Son birkaç yıl içinde internet, kullanım alanının gelişmesiyle birlikte günlük yaşantımızda büyük bir öneme sahip olmuştur. 1990'lı yıllarda internetin geliştirilmesi, zaman ve mekânın olağanüstü ölçüde sıkışmasına neden olup; çeşitli teknolojik gelişmeler, dünyanın dört bir yanındaki insanları birbirine yaklaştırmıştır (Urry, 2009: 245). World Wide Web (www); internetin geniş kitlelere ulaşmasını

sağlayan, Tim Berners-Lee tarafından 1990 yılında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) icat edilmiştir (Castells, 2003: 65).

1990'lı yıllar, internetin toplu olarak kullanılmaya başlandığı dönem olan Web 1.0'ı temsil etmektedir. Bu dönemde web sitelerinin tasarımı, günümüze kıyasla daha basit ve broşür benzeri idi. Web 1.0 döneminde, sınırlı sayıda web sitesi bulunuyor ve kullanıcılar yalnızca sağlanan bilgileri alabilen pasif aktörler konumundaydı. Günümüzde ise internet, yaşam tarzımızın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiş ve alışverişten sosyal ilişkilere, boş zaman aktivitelerinden araştırmalara, hatta seyahat planlamasına kadar birçok alanda kullanılmaktadır (Kapan ve Üncel, 2020). 21. yüzyılda teknolojinin ilerlemesiyle birlikte -özellikle internet imkânlarının gelişmesi- yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarının hızla evrildiği gözlemlenmektedir (Yulu ve Kapan 2020: 2).

Bu durum özellikle Web 2.0 teknolojilerinin internet üzerinde etkin hâle gelmesiyle başlamıştır. İlk olarak 2004 yılında O'Reilly Media tarafından tanıtılan Web 2.0, kullanıcıların internet ortamında karşılıklı içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, sosyal ağlar ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, bireysel etkileşime olanak sağlayan yeni nesil web teknolojisidir (Kırık, 2013: 72).

Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için Işık ve Eşitti (2015: 14) tarafından oluşturulan Tablo 1'de karşılaştırmalı bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

Web 1.0	Web 2.0
Belirli bir grup programcı tarafından geliştirilen web siteleri, grafikler ve flaşlar.	Kullanıcıların oluşturduğu içerik, resimler, kullanıcı görüşleri, bloglar, wikiler, YouTube ve sosyal ağlar
Uzmanların hazırladığı içerik	Amatör bireylerin oluşturduğu içerik
Bireyler, içeriklere erişmek için web sitelerini ziyaret ederler.	Bireyler, paylaşılan bilgileri oluştururlar.
Sıkı bir denetim altında olan siteler	Nadiren kontrol edilen siteler
Azınlıktan çoğunluğa olan tek yönlü bilgi iletimi Britannica	Çoğunuktan çoğunluğa karşılıklı bilgi alışverişi Dijital Wikipedia
Paylaş	Katıl
Güvenlik duvarları hiyerarşik	Dinamik, hiyerarşik olmayan bir yapı
Statik, değişmeyen içerik, az güncelleme	Sürekli güncellenen içerik (Twitter, Wikipedia)

Tablo 1’de gösterildiği üzere, Web 1.0’dan Web 2.0’a geçişle beraber öncelik, birey odaklı değil topluluk odaklı hâle gelmiştir. Bu dönemde, yalnızca tek bir kaynağa bağlı kalmaktan ziyade bireylerin katılımına imkân tanıyan bir ortam oluşturulmuştur (Boyacı, 2019: 103).

Web 2.0’ın ortaya çıkışıyla birlikte, kullanıcılar yalnızca mesaj alıcı konumundan çıkıp aynı zamanda mesaj veren konuma geçmişlerdir. Bu da her bir kullanıcıyı bireysel bir bilgi kaynağı hâline getirmiştir. 1994 yılında kurulan GeoCities, kullanıcılara kendi web sitelerini oluşturma imkânı tanımıştır. Böylece internet, artık “International Superhighway” olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Sanlav, 2014:22).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte küresel değişim kendini göstermiştir. Artık her yer birbirine bağlıdır. Hatta iletişimdeki gelişmeler sayesinde en uzak yer bile bir düğmeye basma mesafesindedir (Tümertekin ve Özgüç, 2013: 104). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanlar, küresel ölçekte birbirleriyle etkileşimde bulunabilir hâle gelmişlerdir. Bu gelişmeler, mekân ve zaman engellerini ortadan kaldırarak iletişimi hızlandırmıştır. Web 2.0 uygulamalarından olan sosyal medya platformları, insanların bilgiye daha hızlı ve kolay erişmelerine olanak tanımıştır. Facebook, Instagram, Twitter gibi platformlar, bireylerin dünya genelinde bağlantı kurmalarını sağlayarak küresel iletişimin gelişmesine katkı sağlamıştır (Kapan ve Üncel, 2020).

2.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, kendine has özellikleri ile kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilen bir medya aracı hâline gelmiştir. Çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak internet çağında, bireylere birçok imkân sunan sosyal medya, çok fazla düzeyde paylaşımın yapıldığı bir platformdur (Vural ve Bat, 2010: 3349). Sosyal medya, çoğu veya tamamı aşağıdaki özellikleri paylaşan bir dizi yeni çevrimiçi medya grubu olarak kabul edilmektedir (Mayfield, 2008: 5).

Katılım: Sosyal medyanın en temel özelliklerinden biri, kullanıcılara etkileşimde bulunma olanağı sunmasıdır. Sosyal medya, kullanıcıların içerik eklemelerine ve geri bildirimde bulunmalarına izin vererek, medya ile kullanıcı arasındaki mesafeyi en aza indirir.

Karşılıklı Konuşma: Sosyal medyayı diğer web teknolojilerinden ayıran temel özellik, bağlantı kurma gücüdür. Bağlanabilirlik, sosyal medyanın öne çıkan bir özelliğidir ve insanlar gerçek zamanlı olarak birbirleriyle iletişim kurabilirler. Bu nedenle

sosyal medya, etkili bir sosyal etkileşim ve karşılıklı konuşma kanalı olarak ön plana çıkar.

Açıklık: Birçok sosyal medya platformu, kullanıcıların geri bildirimde bulunmasına ve katılım göstermesine olanak tanır. İçeriğe erişim ve kullanım konusunda neredeyse hiç engel bulunmamaktadır. Bu nedenle özgürlük hâkimdir.

Topluluk ve Ortaklık: Sosyal medya, kişilerin ve kuruluşların bir araya gelmek istedikleri diğer kişileri tanımlamalarına ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanır. Yani bireyler ve kurumlar, hızlı bir şekilde topluluklar oluşturabilir ve aynı ilgi alanlarına sahip olanlarla etkili bir iletişim kurabilirler.

Bağlantılı Olma: Sosyal medya, birçok ağın birbirine bağlanmasını sağlayarak daha kapsayıcı bir yapı oluşturur. Farklı siteler arasında, çeşitli kaynaklara ve kişilere bağlantılar kurarak bağlantılı olma imkânı sunar.

Ulaşılabilirlik: Hemen hemen tüm sosyal medya platformlarına ücretsiz olarak üye olmak mümkündür ve bu sitelere erişim oldukça basittir. Halka açık olan bu sitelere erişim, genel olarak yaygındır (Agarwal ve Yiliyasi, 2010: 3).

Kullanım Kolaylığı: Sosyal medya, karmaşık teknik bilgiler veya beceriler gerektirmeyen, herkesin kolayca deneyimleyebileceği ve katılabileceği bir platformdur. İçerik açısından basit, dinamik, çekici ve eğlenceli olan sosyal medyayı öğrenmek ve kullanmak oldukça basittir (Panahi vd., 2012).

Taşdemir (2011) ve Evans (2008) ise çalışmalarında sosyal medyanın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak birçok kanaldan online yayın yapabilme yeteneğine sahiptir.
- Sosyal medya zaman içinde değişim gösterir.
- Sosyal medya, yayın yaparken katılımcıları istekli ve isteksiz bir şekilde içine çekebilme yeteneğine sahiptir ve seyircilerin aktif bir dinleme içinde takip edildiği varsayılmaktadır.
- Sosyal medya, televizyon reklamları veya e-posta içinde sunulan paylaşımlarla aynı kategoriye girmez.
- Sosyal medyanın paylaşımcı, yaratıcı, değişimci ve işbirlikçi bir yapısı vardır.

2.1.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar incelendiğinde, sosyal medyanın hızla artan kullanımı göz önüne alındığında farklı yönlerini belirlemek önemlidir. İki medya türü arasındaki en belirgin fark, sosyal medyanın içerik

oluşturmanın kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmesidir. Gazete, radyo, televizyon vb. geleneksel medya araçlarında iletişim tek yönlüdür. Dinleyiciler, kendilerine iletilen mesajları okuma veya dinleme eğilimindedir. Burada amaç, iletiyi daha geniş bir kitleye ulaştırmaktır. Öte yandan sosyal medyada iletişim iki yönlüdür ve sosyal ağlar aracılığıyla coğrafi sınırlar olmaksızın her insan birbiriyle iletişim kurabilir. Sosyal medyada her kesimden insan eşit imkânlara sahiptir ve kullanıcılar, görüşlerini özgürce ifade edebilir (Bulut, 2012: 29).

Geleneksel medya içinde medya metinleri ve görseller, belirli bir hedef kitle doğrultusunda önceden belirlenmiş bir amaç için medya profesyonelleri tarafından hazırlanır. Bu iletişim sürecinin bazı belirgin özellikleri vardır ve aşağıdaki gibi sıralanabilir (Altunay, 2012: 37):

- Geleneksel medyanın kendine özgü gelenekleri içinde meydana getirdiği, belirli program türleri kapsamında ortaya çıkması,
- Belirli bir düzen içinde sıralanan yayın akışı,
- Çeşitli iletişim ihtiyaçlarına karşılık verebilecek medya içeriklerini ve özelliklerini hazırlaması,
- İzleme alışkanlıklarını şekillendirecek kullanım pratikleri sunması, geleneksel medyanın belirli kurallar ve düzenlemeler çerçevesinde işleyen özelliklerinden biridir.

Sosyal medya, bireylerin sosyalleşmesi amacıyla bir ortam sağlamaktadır. Kişilere çevrimiçi araçlar aracılığıyla hem yakınlarıyla hem de uzak çevrelerle bağlantı kurma fırsatı tanımaktadır. İşbirliğine olanak sağlayan bu platform, kullanıcıların bir araya gelmesini ve birlikte çalışmasını kolaylaştırarak etkinin hızla yayılmasını destekleyen bir avantaj özelliğine de sahiptir. Platform, çeşitli kişilerin ortak projelerde bir araya gelmelerini mümkün kılarak etkinin daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olabilir (Coşar, 2018).

Tablo 2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Farkları (Coşar, 2018: 87).

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve anlık olmayan geri bildirim.	Sınırsız, gerçek zamanlı (anlık) geri bildirim
Sınırlı ve gecikmeli ölçüm	Anlık ölçüm
Arşive erişim güç ve sınırlı	Arşive erişmek kolay

Tablo 2. (Devamı).

Sınırlı medya karması (kullanımı)	Tüm medya karma hâle getirilebilir
Bir kurul tarafından yayımlanır	Bireysel yayıncılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim	Özgürlük

Geleneksel medyada geri bildirim süreci ertelenirken sosyal medya anında geri bildirim sağlamaktadır. Geleneksel medyada içeriğin değiştirilmesi uzun bir süreç gerektirirken sosyal medya, yorum veya düzenleme yoluyla neredeyse her an içeriği değiştirmeye olanak tanımaktadır. Sosyal medya, kullanıcılara etkileşimde bulunma imkânı sunar. Ayrıca geleneksel medyanın merkezi yapısına kıyasla sosyal medya daha az merkezileşmiş ve bireysel tercihlere daha fazla adapte olmuştur. Geleneksel medyada medya profesyonellerine ayrılan rollerin aksine, sosyal medya bireylere kendi videolarını çekme ve internet üzerinde yayınlama fırsatı sunarak medya içeriğinin üretimini değiştirmiştir (Apuke, 2016: 84).

Bunlara ek olarak; geleneksel medya belirlenmiş bir yayın akışı ve takvimine sahipken, sosyal medyada böyle bir durum bulunmamaktadır. Sosyal medya, anlık gelişmelere göre yayın durumunu istenilen şekilde değiştirme olanağı sağlar (Kara, 2013:15). Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılaşan bu özelliklerinin yanı sıra, bireyler bu özelliklere bağlı olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımı, bireylerin o anki amaçları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın kullanım amaçlarını ele almak önemlidir (Çakır, 2023:26).

2.2. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları

Sosyal medya, dünya genelinde kişilerin etkileşim ve iletişim içerisinde olmalarını sağlayan internet tabanlı dijital ortamları kapsayan bir fenomendir. Dünya genelinde birçok insan sosyal medyayı kullanmaktadır. Kullanıcılar, o anki ihtiyaçları doğrultusunda sosyal medyayı tercih etmekte ancak sosyal medya, çok çeşitli alanları kapsadığı için kişilerin kullanım tercihleri sürekli değişmekte ve çeşitlilik göstermektedir. Kişiler, sosyal medyayı merak ettikleri konular veya kişiler hakkında bilgi edinmek, arkadaşları veya tanıdıklarıyla görüşmek, diğer insanlarla iletişim kurmak, boş vakitlerini değerlendirmek, sıkıntılardan kurtulmak, eğlenmek, kendi benliklerini başkalarına sunmak ve bu yolla beğeni ve saygı kazanarak kişisel tatmin sağlamak ya da kendi

içeriklerini paylaşarak dikkat çekmek ve popüler olmak gibi amaçlar için kullanmaktadır (Whiting ve Williams, 2013: 365).

2.2.1 Bilgi Edinme

İnternet ve benzeri etkileşimli iletişim ağlarının, son yıllarda toplumsal yaşam üzerindeki artan etkileri, bilgi üretimi ve enformasyon temelli bir toplum veya bilişim toplumu kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bilgi, ekonomiyi ve sosyal hayatı yönlendiren kritik bir kavram olarak kabul edilmekte ve bilgiye erişmek, bilgiye sahip olmak, bilgi toplumu için temel bir hedef hâline gelmektedir (Bostancı, 2010: 31).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bilgi edinme ve paylaşma araçları da çeşitlenmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya en yaygın tercih edilen bilgi edinme ve paylaşma ortamı olarak öne çıkmaktadır. İnsanlar, her yaş ve cinsiyetten, sınırları aşarak paylaşılan bilgileri kendi ihtiyaçları doğrultusunda edinmek için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarını kullanan bireyler, hem arkadaşlarından ve ailelerinden hem de çeşitli organizasyonlardan gelen bilgileri takip ederek günlük olaylardan haberdar olmakta ve bu bilgileri kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya sürekli bir bilgi ve haber akışının olduğu bir alan olarak ön plana çıkmaktadır (Dahri ve Mohd, 2017: 1190).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte günümüzde bireylerin en çok başvurdukları bilgi edinme yollarından biri internet olmuştur. Bu bağlamda internetin bir uzantısı olarak sosyal medya da önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrılan bir özellik olarak internet ve sosyal medya, zaman ve mekândan bağımsız olarak bilgiye hızlı erişim sağlar ve farklı kaynaklardan enformasyon elde etme olanağı sunar. Bu sayede elde edilen bilgilerin farklı yönlerini değerlendirme şansı ortaya çıkar (Türkoğlu ve Doğan, 2018: 372). Sosyal medya platformları, kullanıcılara istedikleri şekilde ve istedikleri anda başka insanlarla iletişim kurma olanağı tanıdığından, birçok insan aradığı bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir (Öztürk, 2015: 288).

Bireylerin bilgi sahibi olma isteği, genellikle ilgi duydukları alanlarda ortaya çıkar. İnsanlar, ilgisiz oldukları konulara karşı genellikle mesafeli kalırken, ilgi duydukları konularda kendi dışındaki insanların fikirlerinden, yorumlarından ve deneyimlerinden yararlanmak istemektedirler. Günümüzde, bu ihtiyacını karşılamak için en kolay ve zahmetsiz mecralardan biri sosyal medyadır. Çünkü sosyal medya, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak bireylere gerçek hayatta ulaşabileceklerinden çok daha fazla

insanla etkileşimde bulunma imkânı sağlar. Böylece kişiler istedikleri bilgiye daha kolay ulaşabilirler (Çakır, 2023: 28).

Bireyler, bilgi edinme isteğinin yanı sıra eğlence amacıyla da sosyal medyayı kullanabilmektedir. İnsanların çoğu, boş vakitlerini geçirmek, rahatlamak ve eğlenmek maksadıyla da sosyal medyaya giriş yapmaktadır (Koçak, 2012: 6).

2.2.2. Eğlence ve Boş Zaman Değerlendirme

Gelişen teknolojiyle birlikte bireylerin yaşam tarzları da değişmiştir. Bu değişim, boş zaman aktiviteleri ve eğlence anlayışlarında önemli bir dönüşüme neden olmuştur. Bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler gibi teknolojik cihazlar, insanların boş zamanlarını geçirmek için temel araçlar hâline gelmiştir. Artık bireyler, boş zamanlarının büyük bir kısmını bu teknolojik araçlar aracılığıyla değerlendirmektedirler. Bu durum, yaşam tarzlarındaki dönüşümü ve yeni bir aktivite anlayışının ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Blanco, 2014: 191-193). Sosyal medya, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme konusunda önemli bir araç olarak ele alındığında; seyahati teşvik ettiği, kültürlerarası etkileşimleri ve alternatif eğlence seçeneklerini desteklediği, çeşitli boş zaman etkinliklerini içerdiği ve boş zamanları daha kolay değerlendirme imkânı sunduğu belirtilmiştir (Aydın ve Arslan, 2015: 2-10).

Bireyler, sosyal medyadaki eğlence odaklı içeriklerle gündelik hayatın stresinden uzaklaşmak ve rahatlamak amacıyla sosyal medya platformlarında bulunmak istemektedirler. Aynı zamanda sosyal medyanın sunduğu oyun özellikleriyle boş vakitlerini geçirmekte ve çeşitli oyun platformlarıyla etkileşimde bulunarak eğlenceye katılmaktadırlar. Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi oyunlar oynayarak arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, sosyal medyanın eğlence ve oyun odaklı özelliklerini daha çekici ve tercih edilebilir kılmaktadır. Kişiler, yakın arkadaşlarıyla birlikte bu oyunları oynayarak daha fazla eğlenmekte ve zamanlarını keyifli bir şekilde geçirmektedirler (Mago, 2015: 50-51).

2.2.3. İletişim Kurma

İletişim alanındaki gelişmeler, özellikle yeni medya ve sosyal medyanın etkisiyle zaman ve mekân anlayışında değişikliklere neden olmuştur. Bu gelişmeler, bireylerin farklı kültürlerden gelen insanlarla etkileşime girmelerine olanak tanımıştır. Sosyal medyanın etkisiyle kişiler hem yakın çevrelerinde hem de uzak yerlerde gerçekleşen olayları takip etme ve bu olaylara şahit olma imkânına sahip olmuşlardır. Sosyal medya, kişilere dünyadaki gelişmeleri hızlı bir şekilde öğrenme ve bu olaylar hakkında bilgi

sahibi olma fırsatı sunarak geleneksel medya araçlarından önce haberdar olmalarını sağlamaktadır (Gönenç, 1993: 57).

Sosyal medya, zamanla birbirinden uzaklaşmış olan arkadaşların ve akrabaların tekrar bir araya gelmelerine ve iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar için sosyal medyanın en sevilen özelliklerinden biri de bu gerçekleşmedir. Sosyal medya, kişisel iletişim imkanının yanı sıra bir mesajın veya paylaşımın aynı anda birçok kişiyle paylaşılabilmesine olanak tanır ve bu paylaşımlarla ilgili sosyal bir yorumlama sürecini destekler (Göker vd., 2010: 195).

2.2.4. İçerik Oluşturma ve Paylaşım

Sosyal ağlarda kullanıcılar, kişisel hayatta öne çıkarmak istediklerini ve paylaşmak istediklerini göstermek amacıyla fotoğraf, video ve diğer medya biçimlerini aktif bir şekilde paylaşmaktadırlar. Herhangi bir içerik üreticisi, birden fazla sosyal medya platformunda içerik üretebilir ve paylaşabilir. Bu durumda sosyal medya, kullanıcılara kendilerini daha geniş bir kitleye duyurmak, içerik üretmek ve bu içeriği paylaşmak adına çeşitli olanaklar sunmaktadır (Thompson, 2011: 463).

Bireylerin sosyal medya kullanımını şekillendiren nedenler arasında, kendi içeriklerini oluşturarak sosyal medyada var olma isteği bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarında, kullanıcılar fotoğraf, video veya yazınsal metin gibi çeşitli içerikleri paylaşarak kendilerini ifade etmektedirler. Kullanıcılar, tercih ettikleri sosyal medya platformları üzerinden hem kendi içeriklerini oluşturmakta hem de diğer kullanıcıların paylaşımlarıyla etkileşime geçmektedirler. Yapılan yorumlar ve beğeniler aracılığıyla, bireyler kendi fikirlerini ve beğenilerini paylaştıkları içerikler üzerinden benzer düşüncelere sahip diğer kullanıcılarla sosyalleşme ve etkileşim kurma fırsatı bulmaktadır (Göker vd., 2010: 188-189).

Bireyler ve kurumlar, sosyal medya aracılığıyla kendi içeriklerini oluşturarak toplumsal yaşamdaki görünürlüklerini artırmaktadırlar. Sosyal medya, bu özelliğiyle geleneksel medyadan ayrılarak bireyleri etkisi altına almıştır. Çünkü bireyler, içeriği üreten ve tüketen aktif konumlarıyla sosyal medya platformlarında etkileşimde bulunmaktadır (Arık, 2013: 105).

2.2.5. Benlik Sunumu

İletişim teknolojilerindeki değişim, bireylerin yaşamlarında çeşitli değişimlere yol açmıştır. Bu yeni teknoloji anlayışının etkisiyle, insanların kabul görme ve kendini beğendirme istekleri, sosyal medya ile birlikte yeni bir benlik sunumu ve kendini gösterme boyutuna evrilmiştir. Benlik, bireyin kabul ettiği yaşam tarzının toplumsal

çevresinden aldığı onaylama davranışlarıyla ortaya çıkar. Kişinin benliği çok çeşitli sunumlarla görünür hâle gelirken, kişilik oluşumu sürecinde aşırı benlik odaklılık, narsistik kişilik kavramıyla ifade edilmektedir. Sosyal medya, bireylerin benlik sunumlarını oluşturdukları bir platform olmuştur ve bu süreçte diğer kişilerle iletişim ve etkileşim, benlik oluşum sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Ertürk ve Eray, 2015: 15).

Bireyler, sosyal medya üzerinden benlik sunumlarını kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın sunduğu özelliklerden kaynaklanmaktadır. İlk olarak sosyal medya, diğer kişilere hızlı bir şekilde ulaşma imkânı tanımaktadır. Kullanıcılar, kendi paylaşımlarını diğer kullanıcıların görmesini sağlamak ve bu paylaşımlar hakkında geri bildirim almanın yanı sıra diğer kullanıcıların yaptığı paylaşımlar aracılığıyla yeni şeyler öğrenme şansına sahiptirler. İkinci olarak, bireyler kendi paylaşımlarıyla diğer kişilere gösterdikleri içerikleri kendi beğenilerine göre belirleyebilmektedir. Paylaşımlarında, sevdikleri ya da gurur duydukları yönleri vurgulamak için fotoğraf ve yazınsal metin kullanma yeteneğine sahiptirler ve aynı zamanda beğenmedikleri tarafları paylaşmaktan kaçınabilmektedirler. Üçüncü olarak, sosyal medyadaki iletişimin eşzamanlı olmayışı, bireylere kendileri hakkındaki paylaşımları dikkatlice yapma imkânı tanımaktadır (Gnambs ve Appel, 2018: 205).

Sosyal medya kullanıcıları, kendi profil sayfalarını oluştururken sahip oldukları imajları istedikleri yönde şekillendirme imkanına sahiptirler. Bu platformlarda, kişiler, arkadaşlarına ya da takipçilerine kendileriyle ilgili bilgiler sunarak diğer insanların zihinlerinde istedikleri şekilde görünmeyi amaçlarlar. Paylaşımlarını yaparken, kullanıcılar olumlu tepkiler alacak şekilde özenle seçilmiş içerikleri paylaşır ve bu sayede çevrimiçi imajlarını olumlu yönde etkilerler (Uçar, 2015: 314).

2.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, internet tabanlı uygulamalar vasıtasıyla kişilerin şahsi hesaplarını oluşturdukları ve sayfalarında paylaşımlar yapmalarına olanak tanıyan; aynı zamanda diğer kullanıcıların paylaşımlarına yorum yapabilme ve farklı sayfalara bakma imkânı sağlayan uygulamalardır (Altınay Bor, 2018). İletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesiyle beraber sosyal medya araçları, gündelik hayatın vazgeçilmez bir bileşeni hâline gelmiştir. Bu çerçevede ekonomik, kültürel ve sosyolojik alanlarda çeşitli değişiklikler gözlemlenmeye başlamıştır. Paylaşım kavramının temelinde yatan sosyal medya, kişilerin farklı konular hakkında geniş bir bilgi yelpazesi elde etmelerine olanak tanıyarak ortak bir noktada birleşmelerine aracı olmaktadır. Sosyal medya araçları,

bloglardan, farklı web sitelerinden ve iletişim kanallarından meydana gelmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014).

Akar (2010), sosyal medya araçları hakkında yapılan çeşitli tanımları inceleyerek, farklı araştırmacıların zaman içinde ortaya koyduğu perspektifleri bir tablo üzerinde sıralamıştır. Söz konusu tabloda yer alan sosyal medya araçları örnekleri, Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Sosyal Medya Araçları ve Örnekler

Sosyal Medya Araçları	Örnekler
Bloglar	Blogger
Mikrobloglar	Twitter
Wikiler	Wikipedia
Sosyal İmlemeler	Delicious
Podcast Yayınlar	BBC Podcast
İçerik Paylaşım Siteleri	Youtube
Sosyal Medya Platformları	Facebook, Instagram

2.3.1. Bloglar

Blog sözcüğü, “web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden türetilmiş olup “weblog” teriminin kısaltılmasıdır ve yaygın olarak “blog” şeklinde kullanılmaktadır (Zarrella, 2010). Görünür olma ve diğer insanları merak etme arzularından doğan, aynı nedenlerle popülerleşen bloglar, bireylerin bu platformları oluşturma, kullanma ve takip etme motivasyonlarını içinde barındırmaktadır. Bireylerin blog oluşturma ve takip etme motivasyonları arasında en önemli faktörler; yaşamlarını belgeleme, özgürce düşüncelerini ifade etme, stres atma, topluluk kurma ve bilgi alma arzularıdır. Aynı zamanda, kurum ve şirketlerin blogları kullanma motivasyonları da müşterilerden doğrudan geri bildirim alma, sanal topluluk hissi oluşturma ve markaya bağlılığı artırmaya yöneliktir (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 18).

2.3.2. Mikrobloglar

Blogların alt türü olan mikrobloglar, bloglardan içerik ve dosya büyüklükleri açısından farklılık gösterirler. Bu uygulamalar, kullanıcılara web üzerinden bloglarla anında mesajlaşma esnasında belirli karakter sınırı içinde kısa mesajlar paylaşma, veri güncelleme ve düzenlemeleri gerçekleştirme olanağı tanıyan uygulamalardır.

Mikrobloglar, kısa metinlerin, bağlantıların, fotoğrafların ve videoların anlık olarak iletilip paylaşıldığı platformlardır (Özata, 2013: 85; Koçak, 2012: 48-49).

Bloglar tarafından desteklenen mikrobloglar; teknik bilgi sahibi olma, toplumsal etkileşim becerileri ve eleştirel düşünce yetenekleri gibi bu çerçevede ortaya çıkan sonuçları teşvik eder. Ayrıca güçlü veya zayıf iletişim ağı yapılarını kullanarak sosyal varlığın ve etkinin faydalarından yararlanma olanağı sunarlar. Twitter gibi platformlar, mikroblogların yaygın bir şekilde benimsendiği örneklerden biridir (Wankel, 2011: 6).

2.3.3. Wikiler

Sözlükteki anlamı Hawai dilinde “hızlı” veya “çabuk” olan Wiki terimi, Cunningham tarafından türetilmiştir (Safko ve Brake, 2010:160). Wikiler, içeriğinin kullanıcılar tarafından gönüllü olarak oluşturulmasına dayalı web uygulamalarıdır. Kullanıcılar, uzman oldukları konularda bilgi ekleyerek veya mevcut içeriği düzenleyerek wiki sayfalarına katkıda bulunabilirler (Yazıcı, 2014: 56).

Wiki içeriği, 1994 yılında Ward Cunningham tarafından geliştirilmiştir. Cunningham, bu sisteme “wiki” adını vererek WikiWikiWeb.com sitesini oluşturmuştur. Bu platformu, “İşe yarayan en kolay çevrimiçi veritabanı” olarak tanımlamıştır. Wikiler, diğer web yayıncılığı yazılımları gibi teknik bilgi gerektirmeyen uygulamalardır. Bir web sitesi oluşturmak ve düzenleme yapmak için neredeyse hiç teknik bilgi gerektirmezler. Wiki içeriği, kullanıcılar tarafından ortak bir şekilde oluşturulup şekillendirilebilir. Kullanıcılar, iş birliği yaparak deneyimlerini paylaşabilirler (Blossom, 2009: 22).

Dünya genelinde en yaygın olarak kullanılan wiki türüne bakıldığında, Wikipedia öne çıkmaktadır. Wikipedia, çok sayıda dilde hizmet vermekte ve sürekli güncellenmektedir. Kullanıcılara yorum yapma, yazılara ekleme yapma ve yeni konularda başlık açma olanağı sunarken güncelliğini korur. Geniş bir konu başlığı yelpazesine sahip olan Wikipedia, sanal bir kütüphane olarak değerlendirilebilir (Keskin, 2016: 16).

2.3.4. Sosyal İmlemeler

Dijital çağ, modern bireyleri sürekli ileti bombardımanına maruz bırakmaktadır. Sosyal yaşamın her alanında dijital reklamlar ve içerikler, bireylerin sanal yaşamlarındaki akışlarda belirgin bir rol oynamakta ve aynı hızla ortadan kaybolmaktadır. Sınırsız içerik üretimi karşısında bireyler, beğendikleri siteleri, sıkça ziyaret ettikleri sayfaları, ilgi duydukları platformları kaybetmemek ve online erişimi sürdürebilmek adına sosyal

imleme araçlarını kullanabilirler. Bir internet tarayıcısında bir site beğenildiğinde, “sık kullanılanlar” bölümüne kaydedilebilir. Bu kayıt işlemiyle birlikte kullanıcıların kaydettikleri yer imleri herhangi bir yerden erişilebilir hâle gelmektedir (Weinberg 2009’dan aktaran Efendioğlu ve Durmaz, 2020).

2.3.5. Podcast

İnternette ses paylaşımının popüler bir yolu olan podcast’ler, “iPod” taşınabilir ses-müzik oynatıcı cihazı ve “broadcast” (yayın) kelimelerinin birleşiminden türetilmiş bir kavramdır. Özellikle Apple tarafından pazara sunulan iPod ile ilişkilendirilmiştir. Podcasting, nispeten yeni bir alan olmasına rağmen günümüzde hâlâ çeşitli evrimler geçirmektedir. Bir podcast, RSS (Rich Site Summary) aboneliği aracılığıyla çevrimiçi olarak dağıtılan bir medya dosyasıdır. Kullanıcılar bu dosyayı akıllı telefon, dizüstü bilgisayar ya da herhangi bir MP3 çalar aracılığıyla dinleyebilirler. Podcastler taşınabilir ortamlarda dinlenebilme özelliğine sahip olmalarına rağmen kullanıcılar evlerinde veya ofislerinde de bu dosyalara erişebilirler. Pod yayınları, temel olarak kaydedilmiş ses dosyalarından oluştuğu için istenilen zaman diliminde dinleme ve durdurma imkânı sunmaktadır (Mack ve Ratcliffe, 2007: 28).

2.3.6. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşımını amaçlayan siteler, genellikle kullanıcı katılımıyla gelişen ve günümüzde artan bireysel internet kullanımı, yüksek internet hızları, akıllı cihazların gelişmiş video ve fotoğraf çekim özellikleri gibi faktörlerle daha da önem kazanan platformlardır. Bu siteler arasında en yaygın olanlar şunlardır: Youtube, Facebook, Twitter, Flickr, Slideshare ve Instagram (Sin vd., Efendioğlu ve Durmaz, 2020). Göker ve Keskin (2015)’e göre, sosyal medyanın günümüzde en çok dikkat çeken türlerinden biri, sosyal içerik platformlarıdır. Facebook veya X (eski adıyla Twitter) örneklerinde olduğu gibi bireysel içerik üretimi ve paylaşımını temel alan sosyal içerik platformları, kullanıcılara ve siteyi ziyaret eden misafirlere sunulan özelliklerle bu platformları sosyal medya türü olarak değerlendirmeyi kolaylaştırmaktadır.

2.3.7. Sosyal Medya Platformları

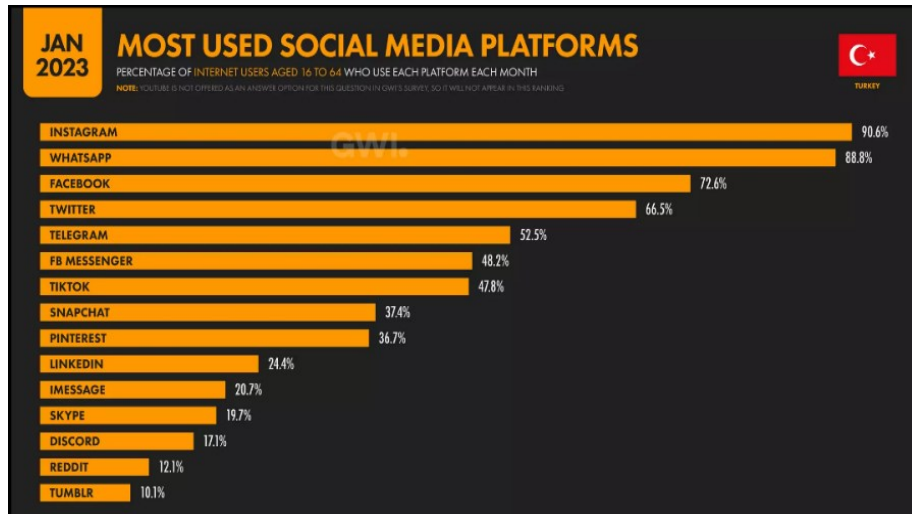
Sınırsız dijitalleşme ile birlikte bireyler, içerik oluşturma, içeriklere katkıda bulunma ve ağdaki diğer kullanıcıları etkileme konusunda yeteneklere sahip dijital platformlarla karşılaşmaktadır. Bu dijital platformların sosyal medya platformu olarak

kabul edilebilmesi için belirli özelliklere sahip olmalıdır. Ying (2012), sosyal medya platformlarının belirgin ve ortak özelliklerini şu şekilde sınıflandırmaktadır:

1. Sosyal medya kullanıcıları, farklı medya formatlarında içerik üretebilir ya da içeriklere katkı sağlayabilirler.
2. Sosyal medya kullanıcıları, içerikleri belirli kategorilere etiketleyebilirler. Bu da içeriğin daha kolay bulunmasını sağlar.
3. Kullanıcılar, içeriği ya pozitif ya da negatif oy kullanarak veya sadece gözden geçirme yoluyla değerlendirebilirler.
4. Kullanıcılar, ortak ilgi alanları belirleyerek kişiler ve arkadaşlar gibi diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilecekleri sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Sosyal medya platformlarında, kullanıcılar özel bir uygulama içinde kendi profillerini oluşturabilirler. Bu profillerini diğer kullanıcılara kısmen veya tamamen açabilirler. Bağlantılı oldukları diğer kullanıcıların listesini görebilir ve bu listelerle iletişim kurabilirler. Bu platformların önemli bir özelliği, kullanıcıların hiç tanımadıkları kişilerin profillerini görebilme imkânıdır. Bu da ağların geniş ve çeşitli bir kullanıcı kitlesine sahip olmalarını sağlar. Kullanıcılar, profillerini oluştururken cinsiyet, yaş, ilgi alanları gibi bilgileri doldurabilir ve bu bilgileri istedikleri kişilere açabilirler. Sosyal medya profillerinde yorum yapma, beğeni sunma, mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşma gibi özellikler bulunmaktadır. (Boyd ve Ellison, 2007: 211).

Bu özelliklere göre popüler sosyal medya platformlarına; Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok gibi uygulamalar örnek gösterilebilir. We Are Social 2023 raporuna göre Türkiye’de sıkça tercih edilen sosyal medya ortamları Şekil 4.’te belirtilmiştir.



Şekil 4. We Are Social’ın 2023 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Şekil 4'teki verilere bakıldığında, Türkiye'de sık kullanılan sosyal medya platformları; Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter'dır. Bu platformlara kaydolmuş kullanıcılar, başlangıçta üyelik işlemlerini tamamlarlar. Daha sonra kendi profillerini oluşturarak kişisel yaşantılarını ve ilgi alanlarını paylaşma imkânı bulurlar (Darban ve Li, 2012: 9). Türkiye'de en sık kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olması, kullanıcıların tercih ve ilgi alanlarına dair önemli bir gösterge sunmaktadır. Instagram'ın bu denli yaygın bir şekilde benimsenmesi, platformun Türkiye'deki dijital iletişim kültürüne entegrasyonunu ve kullanıcıların çevrimiçi etkileşimde bulunma eğilimini yansıtabilir.

2.4. Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Instagram sözcüğünün aslı, İngilizce “instant” (anlık) sözcüğü ile “telegram” (telgraf) sözcüğünün birleşiminden gelmektedir. Instagram, “sosyal medya platformundaki hayatınızı, arkadaşlarınızla fotoğraflar aracılığıyla hızlı ve eğlenceli olarak paylaşmada bulunabileceğiniz bir ortam” olarak tanımlanabilir (Gündüz vd., 2018: 1866).

Instagram, fotoğraf ve videoların paylaşımı için kullanılan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, dijital filtreleri uygulayarak fotoğraflarını ve videolarını düzenleyebilir, ardından bu içerikleri diğer sosyal ağlarda ve medya platformlarında paylaşabilirler. Ayrıca kullanıcılar diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip edebilir, beğenebilir ve yorum yapabilirler. Instagram hesapları, diğer sosyal medya siteleri ile bağlantı kurabilir ve içeriklerini bu platformlar aracılığıyla paylaşabilirler. Instagram aynı zamanda, kullanıcıların içeriklerine coğrafi konum verileri eklemelerine olanak tanıyan yerleşik bir özellik de donatılmıştır (Wherry ve Schor, 2015: 943).

Instagram'da, kullanıcılar paylaştıkları içeriği etiketleme seçeneğine sahip olmakla birlikte, bu tamamen tercihlere bağlıdır. Ancak içeriği etiketlemek, Instagram kullanıcılarının gönderilerini daha geniş bir kitleye ulaştırma ve keşfedilme şansını artırmanın önemli bir yolu olarak öne çıkar. Özellikle takipçisi olmayan kişilerin daha kolay bir şekilde görünür olmasını sağlar. Bu sayede kullanıcılar, sürekli değişen ve gelişen sosyal içeriğin içinde etkileşime girebilirler (Locatelli, 2017: 2).

Instagram kullanıcıları, diğer kullanıcıların paylaşımlarını beğenebilme, yorum yapabilme ve hatta bu paylaşımları özel mesajlarla doğrudan arkadaşlarına iletebilme özgürlüğüne sahiptir (O'Connell, 2018: 1).

Instagram, sadece fotoğraf ve video paylaşımına odaklandığı için platformun en fazla ilgi gören özellikleri, kullanıcıların paylaşımlarının beğenilmesi ve abone

sayılarıdır. Instagram, bu özellikleri vurgulayarak kullanıcıların platformu daha aktif bir şekilde kullanmalarını amaçlamaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 96). Instagram'ın yapısı şu biçimdedir:

- Instagram, kullanıcılar için kolay bir yapı sunar ve beş ana buton içerir (Bergström ve Bakman, 2013'ten aktaran Bayraktar, 2017: 71-72).
- Kullanıcılar birbirlerini takip edebilir ve takip edilebilirler. Takip başladığında, kullanıcılar diğer kullanıcıların fotoğraflarını beğenebilir, hayranlık bildirebilir ve yorum yapabilir.
- Instagram'da gün içinde en çok beğenilen on beş fotoğraf, uygulamanın keşif sayfasında görülebilir. Bu sayfa aynı zamanda diğer kullanıcıları ve hashtagleri¹ araştırmak için kullanılabilir.
- Hareket dökümü sayfasında, kullanıcı son etkinliklerini görüntüleyebilir. Fotoğraflara yapılan yorumlar veya beğeniler bu etkileşimlere örnek olarak gösterilebilir.
- Ayrıca kullanıcılar, paylaşım sayfasında mobil kamera kullanarak fotoğraf çekebilir, çekilen fotoğrafları filtrelerle düzeltebilir ve geliştirebilirler. Kullanıcılar, kendi fotoğraflarına yorum ve hashtag ekleyerek bu fotoğrafları Instagram'daki benzer fotoğraf ve hashtaglerle kategorize edebilirler.
- Başka bir seçenek olarak, fotoğraf konum bilgisiyle, kullanıcılar fotoğrafın nerede çekildiğini paylaşabilirler. Instagram, bu konum bilgilerine göre fotoğrafları kategorize eder. Bu şekilde, kullanıcı tarafından belirtilen konum bildirimiyle paylaşılan fotoğraflar, benzer konum özelliklerine göre Instagram tarafından otomatik olarak kategorize edilir.

Instagram, bireylerin kendilerini ifade etmeleri ve çevrimiçi sosyal ilişkilerini yönetmeleri için bir platform sunan diğer birçok sosyal medya araçları gibi, yeni bir ortam sağlar (Moon vd., 2016: 22; Pornsakulvanich, 2017: 255). Bu açıdan bakıldığında Instagram, diğer sosyal paylaşım ağları gibi etkileşim özellikli bir platformdur. Çakmak ve Baş (2017: 109-110)'a göre Instagram, kitlesel iletişim aracı olma özelliğine sahip bir platformdur. Bu bağlamda bireylerin kendi izleyici kitlesine sahip olmaları, kişisel mesajlar üretmeleri ve diğer kullanıcıların da benzer şekilde yorumlar yaparak etkileşime

¹ Hashtag olarak bilinen “#” işareti, bir fotoğrafın belirlenen bir konuda etiketlenmesini ve daha kolay erişilebilir olmasını sağlamak amacıyla kullanılır. Bu işaret, fotoğrafın belli bir başlık altında sınıflandırılmasını ifade eder. Paylaşılan fotoğrafların açıklama veya yorumlarına eklenen “#” işaretiyle yazılan hashtag, paylaşılan o fotoğraf için bir anahtar sözcük kabul edilir ve yapılan aramalarda ilgili konudaki fotoğraflar arasında listelenir.” (Turan, A. M. (2019). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Instagram Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.

geçmeleri, Instagram'ın kitlesel iletişim özelliğine katkı sağlamaktadır. Elektronik ağlar aracılığıyla birbirlerine bağlanarak ve çeşitli içerikler oluşturarak, Instagram'ın büyük bir etki ve güç oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Bununla beraber Instagram, mobil iletişim araçlarına entegre olması ve günlük pratiklerin doğrudan bir parçası olması nedeniyle gerçekleştirilen iletişimlerin odak noktasında bulunmaktadır (Gibbs vd., 2014: 258).

2.4.1. Instagram'ın Gelişimi

Instagram, başlangıcından bu yana birçok değişim ve gelişim süreci geçirerek sürekli olarak kendini yenilemiştir. Instagram platformunda yaşanan önemli değişiklikler ve gelişmeler Tablo 4'te sıralanmıştır (Yasa, 2019: 21):

Tablo 4. Instagram'ın Kronolojik Gelişimi

Tarih	Gelişim
Ekim 2010	Uygulama, App Store'da ücretsiz olarak kullanıcılar tarafından erişilebilir hâle getirildi.
Aralık 2010	Uygulamanın kullanıcı sayısı bir milyona erişti.
Ocak 2011	Fotoğraf ve videoların sınıflandırılmasını sağlamak amacıyla konu etiketi (hashtag) özelliği geliştirildi.
Mart 2011	Uygulamanın kullanıcı sayısı beş milyon kişiye erişti.
Ağustos 2011	Kullanıcıların paylaştığı fotoğraf sayısı 150 milyara erişti.
Eylül 2011	Instagram'ın 2.0 sürümü kullanıcılara sunuldu. Bu güncelleme ile uygulamaya çeşitli yeni fotoğraf filtreleri eklenerek görüntü kalitesi artırıldı. Bu geliştirmelerin ardından kullanıcı sayısı 10 milyona erişti.
Nisan 2012	Instagram, Android işletim sistemini kullanan cihazlar için özel bir sürümünü kullanıcılara sundu. Uygulama, sadece bir gün içinde bir milyon kez indirildi. Daha sonra Facebook, Instagram'ı bir milyar dolara satın aldı.
Haziran 2012	Instagram'a, tarayıcılardan erişilebilen bir web sitesi tasarlandı.
Aralık 2012	Uygulama, 25 farklı dili destekleme kapasitesine ulaştı.
Şubat 2013	Uygulamanın kullanıcı sayısı 100 milyona erişti.
Mayıs 2013	Fotoğraflara diğer kullanıcı hesaplarını etiketleme (tagging) özelliği geldi.
Haziran 2013	Uygulamaya, 1 dakikayı aşmayacak uzunluktaki videoları yükleyebilme özelliği eklendi.
Kasım 2013	Instagram, Windows işletim sistemine sahip cihazlar için uyumlu bir sürümü kullanıcılarla buluşturdu.
Aralık 2013	Uygulamaya, doğrudan mesajlaşma (DM) özelliği eklendi.

Tablo 4. (Devamı).

Mart 2015	Sponsorlu reklam uygulaması kullanıma sundu.
Ekim 2015	Uygulamaya, video boyunca ileri-geri oynayan ve süresi 3 saniyeyi geçmeyen Boomerang adı verilen bir video çekme özelliği eklendi.
Haziran 2016	Kullanıcı sayısı 500 milyona erişti.
Ağustos 2016	Uygulamaya, 24 saat içinde kaybolan ve Snapchat uygulamasıyla özdeşleşen hikâye (story) paylaşma özelliği eklendi.
Ocak 2017	Uygulama, canlı yayın yapma özelliğini tüm dünyada kullanıma açtı.
Şubat 2017	Uygulamaya katalog paylaşma özelliği eklenip kullanıcılara, bir paylaşımında 10 adete kadar fotoğraf ve/veya video yükleme imkânı sağlandı.
Mart 2017	Instagram’a reklam veren kullanıcı sayısı 1 milyona erişti.
Nisan 2017	Kullanıcı sayısı 700 milyona erişti.
Mayıs 2017	Uygulamaya, kullanıcıların yüzünü anlık olarak değiştirebilen yüz filtreleri (face filters) özelliği eklendi. Ayrıca hikâyelere konu etiketi ve konum etiketi ekleme özelliği de kullanıma sunuldu.
Haziran 2017	Kullanıcılara, profillerini arşivleyebilme özelliği eklendi.
Ocak 2018	Uygulamaya, özel bir tür hareketli resim olan GIF özelliği eklendi.
Mart 2018	Kullanıcılara, profillerine bir adet internet sitesi linki ekleyebilme imkânı tanındı.
Mayıs 2018	Kullanıcıların, paylaştıkları postları (fotoğrafları) hikâyelerine ekleyebilme imkânı sağlandı.
Haziran 2018	Instagram uygulamasının içinde çalışabilen ve aynı zamanda ayrı bir uygulama olarak kullanılabilen IGTV, 1 dakikanın üzerinde video paylaşma olanağı sunan bir özellik olarak kullanıma sunuldu. Ayrıca Instagram hikâyelerine müzik yükleme özelliği eklendi.
Temmuz 2018	Hikâyeler aracılığıyla anket yapabilme özelliği kullanıcılara sunuldu. Kullanıcıların birbirlerinin o an uygulamada olup olmadıklarını anlamalarını sağlayan mavi nokta özelliği de aktif hâle geldi.
Eylül 2018	Fotoğraflara fiyat ekleyebilme, fotoğrafta yer alan ürünün satıldığı web sitesine link verebilme ve “alışveriş” kanalı altında keşfet sekmesinde yer alan trend ürünleri görme özellikleri kullanıma sunuldu.
Kasım 2018	Kullanıcıların ürün fotoğraflarını profillerine kaydederek alışveriş listesi oluşturabilmelerine imkân tanındı. Videolarda yer alan ürünlerin Instagram üzerinden fiyatını görebilme, özelliklerini inceleyebilme ve satıldığı web sitesine link verebilme özellikleri getirildi.

2.4.2. Instagram’ın Özellikleri

Instagram kullanıcıları, titizlikle seçtikleri fotoğraflarını paylaşarak, izleyicilere kendi algılarını şekillendirmeleri için bir davet sunmakta ve gerçek kimliklerini

yansıtmaktan ziyade özenle oluşturulmuş bir imajı iletmektedirler. Bu durum, Instagram'ın diğer sosyal medya platformlarından farklı bir özelliğe sahip olmasına dikkat çekmektedir. Facebook ve Twitter gibi platformlar, kullanıcıları çeşitli etkinliklere katılmaya teşvik ederken; genelde kamusal tartışmalar, grup oluşturma, özel sayfalar oluşturma gibi özelliklere odaklanmaktadır. Instagram ise temelde fotoğraf paylaşımı üzerine kurulmuştur. Bu durum, Instagram'ın görsel içeriklere vurgu yapması ve bu nedenle kullanıcıların ilişki kurma hedefinden çok, kendilerini ifade etme ve tanıtma amacına daha fazla odaklanmasına işaret etmektedir (O'Connell, 2018: 2). Uygulamada birtakım yapısal özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> 28.09.2023 tarihinde erişildi):

- Fotoğraf: Instagram'da, çeşitli filtreler ve efektler kullanarak resim ve fotoğrafları düzenleyip paylaşmak mümkündür. Görseller ayrıca farklı boyutlarda özelleştirilebilir. Paylaşma, açıklama ve hashtag eklemenin yanı sıra kişileri etiketleme seçeneği de bulunmaktadır.
- Video: Instagram'da çeşitli filtre ve efektlerle video paylaşımı yapmak mümkündür. Videolara açıklama ve hashtag eklenebilir, kişiler etiketlenebilir.
- Direkt Mesaj: Instagram'daki bu özellik, kullanıcılar arasında mesajlaşmayı temsil etmektedir. Takip ilişkisi olmayan kullanıcılar arasındaki mesajlar diğer kutusuna düşmektedir.
- Canlı Yayın: Kullanıcılar, Instagram'da 1 saate kadar süren canlı yayınlar açabilir ve takipçileriyle anlık etkileşimde bulunabilirler. Canlı yayın sırasında kullanıcılar, çeşitli emoji gönderip yorum yapabilirler.
- Hikâyeler (Stories): Instagram'da, Snapchat'in özelliği olan “hikâye” paylaşımı da bulunmaktadır. Hikâyede, 24 saat boyunca görüntülenebilen fotoğraflar ve videolar paylaşmak mümkündür. Hikâyeleri ilgi çekici hâle getirmek için yer bildirimi, gif, etiket, emoji, soru-cevap, şarkı sözü veya yazı eklemek mümkündür.
- Etiket (#): Kullanıcılar, paylaşımlarını kategorize etmek için “hashtag” olarak bilinen “#” işaretini kullanarak etiket ekleyebilmektedir. En fazla 30 etiket eklenebilir ve bu sayede kullanıcıların, kendilerini takip etmeyen kullanıcılara erişimi sağlanabilir.
- IGTV (Instagram TV): Normalde 1 dakikayla sınırlı olan video paylaşımlarına alternatif olarak, IGTV'de 1 saatlik dikey videolar paylaşmak mümkündür.

- Arşiv: Instagram’da paylaşımı silmek istemeyen kullanıcılar, içerikleri Arşiv’e atarak geçici olarak paylaşımından kaldırabilirler. Arşivde, belirli bir süreye kadar hikâyeler de muhafaza edilmektedir.
- İstatistik: Instagram’da kurumsal hesap kullananlar için istatistik özelliği aktiftir. Bu özellik; etkileşim, keşif, demografi, lokasyon gibi metriklere dayalı istatistikler sunulmaktadır.
- Hareketler: Bu özellik, kullanıcının Instagram’da geçirdiği günlük ve haftalık süreyi takip etmesine olanak tanır. Böylece kullanıcı, zaman yönetimi yapabilir.
- Kaydedilenler: Instagram’da görülen içerikler daha sonra tekrar izlenmek için kaydedilebilmektedir. “Kaydet” özelliği, kullanıcılara çevrimdışı olsalar bile kaydettikleri içerikleri görme imkânı tanır.
- Öne Çıkan Hikâye: Instagram’da paylaşılan hikayeler 24 saat sonra silinir, ancak bazı önemli hikayeler için “Öne Çıkan Hikâye” özelliği aktiftir.

Bu özelliklerden hareketle Instagram; sosyal medyanın evrimine ve kullanıcı alışkanlıklarındaki değişime uyum sağlama çabasına önemli bir katkı sunmaktadır. Platform, sürekli olarak yenilikçi özellikler ekleyerek kullanıcıların dijital içerikleri paylaşma ve tüketme biçimlerini şekillendirmektedir. İlerleyen dönemlerde Instagram’ın, kullanıcı deneyimini daha da zenginleştirmek ve toplulukları bir araya getirmek adına yeni özellikler ve stratejiler geliştireceği öngörülebilir.

2.4.3. Instagram’da Paylaşım Motivasyonları

Bireyleri gerçek yaşamda motive eden ve yaşamlarını sürdürmelerini sağlayan bir dizi motivasyon faktörü mevcuttur. İletişim kurma, bir topluluğa ait hissetme, arkadaşlık ilişkileri geliştirme, görünürlük kazanma, beğenilme, onaylanma ve kabul görmeye dair bu motivasyonlar, gerçek dünyadaki bireyleri etkileyen temel unsurları oluşturur. Bu temel motivasyonlar, aynı zamanda sanal dünyada da geçerli olup, sosyal medya platformları aracılığıyla aktif bir şekilde yaşanmaktadır. Bireyler, sanal dünyada da iletişim kurma, topluluğa ait olma, arkadaşlık ilişkileri kurma, görünür olma, beğeni toplama ve onaylanma gibi motivasyonlarla çeşitli sosyal medya platformlarına yönelmektedirler (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016).

Instagram’ın yapısal ve biçimsel özellikleri, kullanıcıları bu platformda etkin bir şekilde paylaşım yapmaya yönlendirmektedir. Uygulamanın sağladığı filtreleme özelliği, kullanıcı dostu arayüzü, içerik zenginliği, keşfet özelliği sayesinde popüler kullanıcılardan haberdar olma imkânı, iş bağlantıları kurabilme gibi unsurlar; bireyleri

Instagram’da zaman geçirme ve kendi içeriklerini paylaşma konusunda teşvik etmektedir (Aktan, 2018).

2.5. Instagram ve Kendini Gerçekleştirme İlişkisi

Bireyler, etkileşim kapasitelerini sürekli olarak genişleterek, yeni iletişim kanalları oluşturmak ve sosyal medya aracılığıyla uluslararası bağlantılar kurma yoluna gitmektedir. Bu sebeple bireyler, internet ve sosyal medya kullanarak sürekli bağlantı ve etkileşimle küresel dünyada kendilerini gerçekleştirme süreçlerinden geçmektedir.

Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin kendilerini gerçekleştirme sürecinde önemli bir rol oynayarak, küresel bağlamda benzersiz bir kimlik geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Takahashi, 2016). Bireylerin sosyal medya platformlarında metin, görsel, ses, video vb. Çeşitli biçimlerde içerik üretmelerinin, kişinin kendini gerçekleştirebilmesi açısından sosyal medyanın etkili bir araç olduğunu göstermektedir (Shao, 2009).

Maslow’un teorisi, bireylerin temel ihtiyaçlarından başlayarak en st düzeye çıkma sürecini tanımlar. Bu sürecin zirvesinde kendini gerçekleştirme ihtiyaı bulunur ve Instagram, bu ihtiyaın karşılanması konusunda önemli bir sosyal medya platformudur. Görsel paylaşımların ne çıktığı Instagram, bireylerin yaratıcılıklarını sergileme, sanatsal ifadelerini paylaşma ve yeteneklerini geniş bir kitleyle iletişim kurarak ortaya çıkarma imkânı tanır.

Erdem, Kocadere ve Soylu (2017)’nin çalışmasında “İhtiyaçlar ve Sosyal Ağların Kullanımı leği”nden yararlanılarak sosyal medya kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, sosyal ağ kullanımının ihtiyaçlar açısından incelenmesi sonucunda; Instagram kullanıcılarının temel ihtiyaının kendini gerçekleştirme olduğu belirlenmiştir. Kullanıcılar, fotoğraf ve video paylaşımları aracılığıyla dünyayla etkileşime geçebilir, projelerini tanıtabilir ve geniş bir kitleye ulaşma şansını yakalayabilir. Bu, Maslow’un kendini gerçekleştirme ihtiyaının dijital bir yansımasıdır.

Bireyler, potansiyellerini en st düzeye çıkarma ve kişisel hedeflerine ulaşma konusunda dijital bir araç aracılığıyla kendilerini özgürce ifade edebilirler. Fakat bireyin kendini gerçekleştirme sürecinde sosyal medya kullanımının negatif etkileri üzerine bazı araştırmalar da bulunmaktadır. Inglfsdttir (2017) tarafından yapılan bir araştırmada, sosyal medya kullanımı ile öğrencilerin benlik saygısı arasındaki ilişkiye bakıldığında, sosyal medyada daha çok vakit harcayan bireylerin öz güvenlerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir çalışma olan Jan vd. (2017)’nin çalışmasında ise sosyal medyanın bireylerin öz saygısı bağlamında kuvvetli bir etkiye sahip olduğu

vurgulanmıştır. Bilhassa ğrencilerin, sosyal medya platformlarını, diğerkleriyle iletişim kurmak ve ilişki kurmak amacıyla kullandıkları belirtilmiştir.

Ancak Jan vd. (2017), sosyal medyanın olumsuz etkilerine de dikkat çekmiştir. Araştırma, insanların sosyal medya üzerinden yaşam tarzlarını paylaşırken, bu paylaşımların başkalarını olumsuz etkileyecek şekilde yapıldığında, insanların kendilerini kötü hissetmelerine yol açabileceğini belirtmiştir.

Bununla birlikte, kullanıcılar arasında karşılaştırmalara ve rekabete dayalı bir ortamın oluşma riski bulunmaktadır. Beğeni sayılarına odaklanma, mükemmelliyetçilik ve başkalarıyla karşılaştırma eğilimleri, bireylerin kendini gerçekleştirme hedeflerine ulaşma sürecini etkileyebilir.



3. MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KURAMINA GÖRE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME VE INSTAGRAM İLİŞKİSİ

Bu bölümde; Instagram ve kendini gerçekleştirme ilişkisini tespit etmek amacıyla Türkiye’de bulunan 18 yaş ve üstü Instagram kullanıcıları ile online anket araştırması yapılmıştır. Araştırmanın amacı ve önemi, evreni ve örneklemini, kullanılan yöntemi, araştırmanın sınırlılıkları gibi çeşitli konular ortaya konulmuştur. Ayrıca araştırma esnasında kendini gerçekleştirme ve Instagram ilişkisi hakkında, belirlenen hipotez ve sorular kapsamında araştırmanın bulguları ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır. Daha önceki araştırmalara bakıldığında kendini gerçekleştirme ilişkisinin farklı kavramlarla ele alındığı tespit edilmiştir. Abukan (2014) tarafından araştırılan kendini gerçekleştirme ve bilgelik ilişkisi, Kara (2020) tarafından araştırılan kendini gerçekleştirme ve sosyal medya ilişkisi bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda kendini gerçekleştirme ve Instagram ilişkisinin incelenmesi literatürde ilk olma özelliğini taşımaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; Instagram’ın, bireylerin kendini gerçekleştirmelerine etkisini saptamaktır. Bu çerçevede, bu çalışmada bireylerin kendini gerçekleştirme seviyeleri ile Instagram kullanımı arasındaki ilişki düzeyini belirlemek amaçlanmaktadır. Belirtilen genel amaç çerçevesinde, bireylerin Instagram kullanım alışkanlıklarına dair çeşitli parametreler üzerinde odaklanılarak bu alışkanlıkların kendini gerçekleştirme düzeyleri üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenecektir.

Bu bağlamda, bireylerin Instagram kullanım yılına, haftalık Instagram kullanım günlerine ve günlük Instagram kullanım sürelerine göre kendini gerçekleştirme düzeyleri araştırılacaktır. Böylece bireylerin Instagram kullanım alışkanlıklarının çeşitliliği üzerinden kendini gerçekleştirme düzeyleri arasındaki ilişkinin geniş bir perspektifle değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Ayrıca Instagram’ın kendini gerçekleştirme düzeyi üzerindeki potansiyel rolünün yanında, sosyodemografik özelliklerin de bu ilişkideki etkileri araştırılacaktır. Bu çerçevede, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özelliklerin bireylerin kendini gerçekleştirme düzeylerine etkileri detaylı bir şekilde analiz edilecektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, verilen bilgiler kapsamında Türkiye'nin dünya genelinde Instagram kullanımında lider konumda bulunması ve Türkiye'de en yaygın kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olması bağlamında özel bir öneme sahiptir.

Instagram'ın bireylerin kendini gerçekleştirme süreçlerine olan etkisinin değerlendirilmesi, bu alanda birçok çalışmanın önünü açabilecek niteliktedir.

Bu araştırmanın Türkiye gibi 50 milyonu aşkın aktif Instagram kullanıcısına sahip bir ortamda uygulanması, elde edilecek verilerin uluslararası düzeydeki araştırmalarla karşılaştırılmasını ve farklılıkların incelenmesini mümkün kılması bakımından büyük öneme sahiptir. Ayrıca Instagram'ın bireylerin kendini gerçekleştirme süreçlerinde oynadığı rolü belirlemenin, iletişim ve psikoloji literatürüne önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma çerçevesinde, birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar:

- Kendini gerçekleştirme düzeyine tek sosyal medya platformu özelinde bakılması,
- Araştırmanın Türkiye'deki Instagram kullanıcıları ile sınırlı olması,
- Araştırmanın 18 yaş ve üzerindeki Instagram kullanıcılarına uygulanması,
- Araştırma verilerinin 1 aylık sürede toplanması,
- Tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yönteminin tercih edilmesi gibi durumlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Bireylerin Instagram kullanım yılı arttıkça kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.

H2: Bireylerin günlük Instagram kullanım süresi arttıkça kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.

H3: Bireylerin haftalık Instagram kullanım süresi arttıkça kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.

H4: Bireylerin cinsiyeti, kendini gerçekleştirme seviyelerini etkiler.

H5: Bireylerin medeni durumu, kendini gerçekleştirme seviyelerini etkiler.

H6: Bireylerin eğitim durumları yükseldikçe kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.

H7: Bireylerin gelir durumu arttıkça kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki 18 yaş ve üzeri Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. We Are Social 2023 raporuna göre Türkiye'de 50 milyonu aşkın Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kitleyi temsil edecek örneklemin belirlenmesinde Erdoğan (2020)'ın örneklem sayısı hesaplama formülü kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırma evreninin sembolü olacak kişi sayısı, %95 güvenilirlik oranı ve %5 yanılma payı ile 384 olarak hesaplanmıştır. 384 kişiye erişim sağlamak üzere, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Belirlenen örneklem dâhilinde araştırma anketinin Google formlar aracılığıyla kullanıcılarla buluşturulması uygun görülmüştür. Bu çerçevede elde edilen verilerin sonuçlarına göre, toplamda 471 kişiye ulaşılmıştır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, nicel araştırma yöntemlerinden birisi olarak değerlendirilen anket tekniği kullanılmıştır. Söz konusu teknik, çalışma kapsamında incelenen bireyleri, grupları veya örgütleri hedefleyen veri toplama aracı olarak öne çıkmaktadır (Arıkan, 2021: 27). İlgili araştırma yöntemi, konuların ve olayların tarafsız bir perspektiften, dışarıdan gözlemleyenler tarafından analiz edilerek veya ölçülerek tasvir edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca gerçekler arasındaki sebep-sonuç ilişkilerini ortaya çıkarma amacını taşımaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 55). Veriler, Google formlar aracılığıyla hazırlanan anket ile toplanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan anketin içeriği, örneklem üzerindeki etkileşimleri değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu anket, bireylerin demografik niteliklerini tespit etmek amacıyla “Kişisel Bilgi Formu”; bireylerin Instagram kullanımlarını ölçmek amacıyla “Instagram Kullanım Formu” ve bireylerin kendini gerçekleştirme düzeyini tespit etmek amacıyla “Kendini Gerçekleştirme Ölçeği”ni içermektedir. Anket formu üç farklı grup sorudan oluşmaktadır: Birinci grup sorular, demografik ve ekonomik özelliklere yönelik bilgileri içerirken; ikinci grup sorular, katılımcıların Instagram kullanım durumlarına odaklanmıştır. Üçüncü grup sorular ise katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeylerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan soruların anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek için 81 katılımcı üzerinden pilot test uygulanmıştır. Uygulanan pilot testin sonuçlarına göre, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı $\alpha=,815$ olarak tespit edilmiş ve bu sorularla veri

toplama sürecine devam edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, SPSS 29.0 paket istatistik programı kullanılarak çeşitli istatistiksel testlere başvurulmuştur.

3.6.1. Kendini Gerçekleştirme Ölçeği

Araştırmada, Esin (1997) tarafından Türkçe'ye uyarlanması için geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan, Pender (1987) tarafından oluşturulan “Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları” ölçeğinin bir kısmı kullanılmıştır. Toplam 48 maddeden oluşan ölçek, 4'lü likert tipindedir ve 6 adet alt grubu bulunmaktadır. Söz konusu alt gruplardan biri, kendini gerçekleştirme boyutunu içermekte olup toplamda 13 madde içermektedir.

Yapılan analiz sonucunda, kendini gerçekleştirme boyutundan 2 alt boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar “kendine inanç” ve “ileri dönüklülük” olarak isimlendirilmişlerdir.

1 ile 4 arasında puanlama yapılan ve 4 seçenekli yanıtlama yapısına sahip olan bu ölçek, yanıtları “hiçbir zaman”, “bazen”, “sık sık”, “düzenli olarak (her zaman)” şeklinde belirlenmiştir. Ölçeğin kendini gerçekleştirme boyutunun özgün çalışmasında Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,77 olarak saptanmıştır. Esin (1997) tarafından oluşturulan uyarlama çalışmasında ise Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,89 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada gerçekleştirilen güvenilirlik testinin sonucunda, kendini gerçekleştirme ölçeğinin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı $\alpha=,815$ olarak tespit edilmiştir.

3.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmada ulaşılan verilerin analizi için çeşitli analiz yöntemleri kullanılmış olup tablolar hâlinde aşağıdaki gibi aktarılmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi

N=471	n	%
Cinsiyet		
Kadın	251	53,3
Erkek	220	46,7
Yaş		
18-25	65	13,8
26-33	147	31,2
34-41	135	28,7
42-49	83	17,6
50+	41	8,7
Medeni Durum		
Evli	270	57,3
Bekâr	201	42,7

Tablo 5. (Devamı).

Eğitim Durumu		
İlkokul veya ortaokul	41	8,7
Lise	96	20,4
Ön Lisans	139	29,5
Lisans	174	36,9
Lisansüstü	21	4,5
Aylık Gelir		
11000 TL ve altı	85	18,0
11001-16000 TL	50	10,6
16001-21000 TL	60	12,7
21001-26000 TL	130	27,6
26001 TL ve üzeri	146	31,0

Katılımcıların demografik profillerine yönelik yapılan değerlendirme sonuçlarına göre, çeşitli bulgular ortaya çıkmaktadır. Öncelikle Instagram kullanan katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %53,3'ünün kadın ve %46,7'sinin erkek olduğu belirlenmiştir. Bu durum, Instagram kullanımının cinsiyetler arasında oldukça dengeli bir şekilde dağıldığını göstermektedir.

Yaş dağılımı açısından, katılımcıların %31,2'sinin 26-33 yaş, %28,7'sinin 34-41 yaş, %17,6'sının 42-49 yaş, %13,8'inin 18-25 yaş, %8,7'sinin 50 yaş ve üzeri aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu, katılımcıların genellikle genç ve orta yaş aralığından oluştuğunu göstermektedir. Bu yaş gruplarının Instagram'ı etkin bir şekilde kullanması, bu platformun genç ve orta yaş kesimleri arasında popüler olduğunu göstermektedir.

Medeni durum açısından, katılımcıların %57,3'ünün evli ve %42,7'sinin bekâr olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim seviyelerine göre, katılımcıların %36,9'unun lisans mezunu, %29,5'inin ön lisans mezunu ve %20,4'ünün lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu, çalışmaya katılan Instagram kullanıcılarının genellikle yükseköğrenim düzeyine sahip olduğunu gösterir ve platformun eğitim düzeyi yüksek bireyler arasında popüler olduğunu düşündürülebilir.

Gelir düzeyi açısından, katılımcıların %31'inin 26001 TL ve üzeri, %27,6'sının 21001-26000 TL ve %18'inin 11000 TL ve altı gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Bu, çalışmaya katılan Instagram kullanıcılarının genellikle orta ve üst gelir seviyelerine sahip olduğunu göstermektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin, platformda çeşitli ürün ve hizmetlere erişim sağlama potansiyeli daha yüksek olabilir.

Bu demografik analiz, Instagram kullanıcılarının genel profilini anlamak adına önemli bir bilgi sunmaktadır. Ancak bu yorumlar, araştırmanın yapıldığı spesifik zaman dilimine, katılımcı seçimine ve diğer bağlamsal faktörlere bağlı olarak değişebilir.

Tablo 6. Instagram Kullanımına İlişkin Frekans Analizi

N=471	n	%
Instagram kullanım yılı		
1 yıldan az	12	2,5
1-2 yıl	51	10,8
3-4 yıl	116	24,6
5 yıl ve üzeri	292	62,0
Haftada kaç gün		
Instagram kullanıldığı		
1-2 gün	20	4,2
3-4 gün	42	8,9
5-6 gün	58	12,3
Her gün	351	74,5
Günlük Instagram		
kullanım süresi		
1 saatten az	53	11,3
1-2 saat	199	42,3
3-4 saat	183	38,9
5-6 saat	27	5,7
6 saatten fazla	9	1,9

Instagram kullanımına ilişkin elde edilen bu veriler, platformun ne kadar yaygın ve düzenli bir şekilde kullanıldığına dair önemli bilgiler sunmaktadır. Öncelikle, katılımcıların %62'sinin Instagram'ı 5 yıl ve üzeri bir süredir kullandığı belirlenmiştir. Bu durum, Instagram'ın uzun vadeli bir popülerlik kazandığını ve kullanıcıların platforma olan bağlılığının zaman içinde arttığını göstermektedir. Bu uzun süreli kullanım, platformun katılımcılar arasında köklü bir şekilde yerleştiğini gösterebilir.

Kullanım sıklığına yönelik verilere bakıldığında, katılımcıların %74,5'inin Instagram'ı her gün kullandığı tespit edilmiştir. Bu, platformun günlük yaşamın bir parçası hâline geldiğini ve platformun, kullanıcıların günlük aktivitelerinin önemli bir bileşeni olduğunu gösterebilir. Ayrıca %12,3'ünün haftada 5-6 gün ve %8,9'unun 3-4 gün Instagram kullandığı sonucu, katılımcıların haftalık bazda da aktif olduklarını göstermektedir.

Günlük kullanım süresi incelendiğinde, katılımcıların %42,3'ünün günlük olarak 1-2 saat, %38,9'unun 3-4 saat ve %11,3'ünün ise 1 saatten az süreyle Instagram kullandığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, kullanıcıların Instagram'a ayırdıkları zamanın genellikle orta ile uzun vadeli olduğunu gösterir. Bu durum, platformun sunduğu içeriğin ve etkileşimlerin kullanıcıları etkilemekte ve meşgul etmekte etkili olduğunu düşündürülebilir.

Bu veriler, Instagram’ın geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olduğunu, kullanıcıların platforma uzun süreli bir bağlılık gösterdiğini ve günlük yaşamlarının bir parçası hâline getirdiklerini ortaya koymaktadır. Ancak bu yorumlar, belirli bir zaman diliminde yapılan bu araştırmanın özelliklerine bağlı olarak değişebilir ve gelecekteki çalışmalarda güncellenmelidir.

Tablo 7. Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılığı	Alfa değeri
Kendine İnanç	KG8	,866	49,016	,889
	KG6	,821		
	KG12	,789		
	KG9	,763		
	KG13	,753		
	KG3	,656		
	KG5	,626		
İleri Dönüklülük	KG11	,855	9,598	,835
	KG7	,742		
	KG10	,736		
	KG1	,685		
	KG2	,635		
	KG4	,608		
Toplam Açıklayıcılık			58,614	,911
KMO Ölçüm Yeterliliği				,943
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	2830,92
			Ser. Derecesi	78
			Anlam.(Sig.)	,000

Katılımcıların kendini gerçekleştirme ölçeğine verdikleri cevapların dağılımını incelemek adına yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO Barlett değerinin ,70’in üzerinde bulunduğu ve anlamlılık değerinin ,05’in altında bulunduğu, faktör analizine uygunluk içerdiği tespit edilmiştir. Ölçeğin orijinalinden farklı olarak iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu iki yapıdan yedi soru “kendine inanç” başlığında; altı soru ise “ileri dönüklülük” başlığında toplanmıştır.

Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı, ölçme aracının iç tutarlılık düzeyini değerlendiren bir ölçüdür ve birden çok uygulama yapılmadan elde edilen verilere dayanır. Bu katsayı, ölçeğin içerisindeki farklı maddelerin birbirleriyle uyumlu olup olmadığını değerlendirir (Can, 2018: 388). Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan ölçütler aşağıda belirtilmiştir (Tavşancıl, 2018: 29):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ aralığında: Ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ aralığında: Ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ aralığında: Ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında: Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda kendine inanç boyutunun ,889; ileri dönüklülük boyutunun ,835 ve ölçeğin genelinin ise ,911 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 8. Ölçeğe İlişkin Normallik Analizi Tablosu

Ölçek İsmi	Çarpıklık	Basıklık
Kendine İnanç	-1,130	1,845
İleri Dönüklülük	-1,411	2,499
Kendini Gerçekleştirme	-1,658	3,389

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin ± 2 sınırları içerisinde yer alması normal dağılım varsayımının sağlandığını ifade etmektedir (George ve Mallery, 2010: 24). Ölçeğe ilişkin yapılan normallik analizi sonucunda ölçeğin ilk boyutu olan kendine inanç faktörünün -2 ile +2 arasında yer aldığı, diğer boyutun ve ölçeğin genelinin ise bu aralıkta yer almadığı tespit edilmiştir. Kendine inanç boyutunda normal bir dağılım söz konusu iken diğer boyut ve ölçek genelinde normal dağılım söz konusu değildir. Bu kapsamda normal dağılım için parametrik; normal olmayan dağılım için non-parametrik analizler yapılmıştır (Tablo 8).

Tablo 9. Cinsiyete İlişkin Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Ölçek	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	t Testi T/U	p
Kendine İnanç*	Kadın	251	22,51	3,91	-,290	,772
	Erkek	220	22,61	3,86		
		N	Standart Ortalama	Standart Toplamı		
İleri	Kadın	251	234,64	58895,50	27269,50	,816
Dönüklülük**	Erkek	220	237,55	52260,50		
Kendini	Kadın	251	234,92	58964,50	27338,50	,853
Gerçekleştirme**	Erkek	220	237,32	52191,50		

(*t Testi, ** Mann Whitney U Testi)

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen t testi ve Mann Whitney U testi sonuçları, katılımcıların cinsiyetlerine göre ölçeklerden aldıkları puanları değerlendirmek amacıyla uygulanmıştır. Bu bağlamda, kendine inanç boyutunda yapılan t testi sonuçlarına göre, gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($t=-,290$; $p>.05$). Bu durum, cinsiyetin kendine inanç üzerinde etkili bir değişken olmadığını göstermektedir.

Aynı şekilde, ileri dönüklülük boyutunda uygulanan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ($U=27269.50$; $p>.05$), cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık

saptanmamıştır. Bu da ileri dönüklülük düzeyinin cinsiyete bağlı olarak değişmediğini desteklemektedir.

Kendini gerçekleştirme ölçeğinde yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ($U=27338.50$; $p>.05$), cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durum, katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyinin cinsiyete bağlı olarak değişmediğini göstermektedir. Bu bulgular cinsiyetin incelenen ölçeklerde belirgin bir etkiye sahip olmadığını düşündürmektedir (Tablo 9).

Tablo 10. Medeni Duruma İlişkin Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Ölçek	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	Ss	t Testi T/U	p
Kendine İnanç*	Evli	270	22,30	3,94	-1,686	,093
	Bekâr	201	22,91	3,80		
		N	Stand. Ort.	Standart Toplamı		
İleri	Evli	270	229,81	62049,50	25464,50	,248
Dönüklülük**	Bekâr	201	244,31	49106,50		
Kendini	Evli	270	227,09	61315,50	24730,50	,099
Gerçekleştirme**	Bekâr	201	247,96	49840,50		

(*t Testi, ** Mann Whitney U Testi)

Katılımcıların medeni durumuna göre ölçeklerden aldıkları puanları değerlendirmek adına yapılan t testi ve Mann Whitney U testi sonuçlarına göre; kendine inanç boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılığın olmadığı ($t=-1,686$; $p>.05$); ileri dönüklülük boyutunda ($U=25464,50$; $p>.05$) ve kendini gerçekleştirme ölçeğinde ($U=24730,50$; $p>.05$) gruplar arasında anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 10).

Tablo 11. Yaş Gruplarına Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Ölçek	Yaş	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA Testi F	FG p
Kendine İnanç*	18-25	65	23,26	3,61	1,235	,295
	26-33	14	22,74	3,73		
	34-41	13	22,40	3,99		
	42-49	83	21,91	3,47		
	50+	41	22,63	5,08		
		7				

Tablo 11. (Devamı).

Ölçek	Yaş	N	Ort. Sıra.	Sd	K-W	p
İleri Dönüklülük**	18-25	65	224,05	2	2,935	,569
	26-33	14	249,75			
	34-41	7				
	42-49	13	232,99			
	50+	5				
	50+	83	235,35			
Kendini Gerçekleştirme**	18-25	65	244,27	2	4,130	,389
	26-33	14	247,58			
	34-41	7				
	42-49	13	229,13			
	50+	5				
	50+	83	214,19			
	50+	41	248,16			

(*Anova Testi, **Kruskal Wallis Testi), FG: Farklılaşan Gruplar

Katılımcıların yaş gruplarına göre ölçeklerden aldıkları puanların değerlendirilmesi adına yapılan Anova ve Kruskal Wallis testi sonucunda kendine inanç boyutunda ($F=1,235; p>.05$), ileri dönüklülük boyutunda ($\chi^2(sd=2, n=471)=2,935; p>.05$; kendini gerçekleştirmede ($\chi^2(sd=2, n=471)=4,130; p>.05$) gruplar arasında anlamlı farkın olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 11).

Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Ölçek	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA		FG
					Testi F	p	
Kendine İnanç*	İlkokul-Ortaokul	41	21,92	3,97	4,666	,001	1→4 ve 5
	Lise	96	21,90	3,92			2→4 ve 5
	Ön Lisans	139	22,00	4,10			3→4 ve 5
	Lisans	174	23,28	3,53			3→4 ve 5
	Lisansüstü	21	24,52	3,58			3→4 ve 5
Ölçek	Eğitim Durumu	N	Ort. Sıra.	Sd	K-W	p	
İleri Dönüklülük**	İlkokul-Ortaokul	41	268,38	4	3,869	,424	
	Lise	96	230,74				
	Ön Lisans	139	226,13				
	Lisans	174	236,38				
	Lisansüstü	21	258,98				
Kendini Gerçekleştirme*	İlkokul-Ortaokul	41	238,67	4	11,025	,026	2→4 ve 5
	Lise	96	220,08				3→4 ve 5
	Ön Lisans	139	217,31				3→4 ve 5
	Lisans	174	251,19				3→4 ve 5
	Lisansüstü	21	301,40				3→4 ve 5

(*Anova Testi, **Kruskal Wallis Testi), FG: Farklılaşan Gruplar

Katılımcıların eğitim durumlarına göre ölçeklerden aldıkları puanların değerlendirilmesi adına kendine inanç boyutu ($F=4,666$, $p<.01$) ve kendini gerçekleştirmenin genelinde ($K-W= 11,025$; $p<.05$) gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Kendine inanç boyutunda gruplar arasındaki farkı ölçmek adına yapılan LSD testi sonucunda ilkokul-ortaokul mezunlarının ($X: 21,92\pm Ss: 3,97$), lise mezunlarının ($X: 21,90\pm Ss: 3,92$) ve ön lisans mezunlarının ($X: 22,00\pm Ss: 4,10$) lisans mezunlarına ($X: 23,28\pm Ss: 3,53$) ve lisansüstü mezunlarına ($X: 24,52\pm Ss: 3,58$) göre kendine inançlarının düşük olduğu; kendini gerçekleştirmede ise lise mezunlarının ($X: 220,08$) ve ön lisans mezunlarının ($X: 217,31$) lisans mezunları ($X: 251,19$) ve lisansüstü mezunlarına göre ($X: 301,40$) kendini gerçekleştirme algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kendi alanlarında önemli bir faktör olan eğitim düzeyi ile kendine inanç ve kendini gerçekleştirme arasındaki ilişkiyi değerlendiren bu analiz, önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. İlk olarak, kendine inanç boyutunda yapılan Anova testi sonuçları, katılımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Daha spesifik olarak, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim almış bireylerin kendine inanç düzeyleri, diğer eğitim düzeylerine göre anlamlı derecede daha yüksektir. Bu durum, daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin, kendine inançlarının daha gelişmiş olduğu şeklinde bir genelleme yapılabilir.

Kendine inanç boyutunda gerçekleştirilen LSD testi ise, ilkokul-ortaokul mezunları, lise mezunları ve ön lisans mezunları arasında belirgin bir fark olmadığını göstermektedir. Ancak lisans ve lisansüstü mezunlarının kendine inançlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, yükseköğrenim seviyesinin, bireylerin kendine inançlarını daha olumlu bir şekilde etkileyebileceği yönünde önemli bir bulgudur.

Kendini gerçekleştirme ölçeğinde yapılan Kruskal-Wallis Testi sonuçları, eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Özellikle, lise mezunları ve ön lisans mezunlarının kendini gerçekleştirme algıları, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre anlamlı derecede daha düşüktür. Bu durum, eğitim düzeyinin, bireylerin kendini gerçekleştirme düzeylerini etkileyebileceği şeklinde bir genelleme yapılabilir.

Bu bağlamda eğitim düzeyinin, katılımcıların kendine inanç ve kendini gerçekleştirme algıları üzerinde etkili bir faktör olduğu görülmektedir. Ancak bu yorumlar, çalışmanın örneklem büyüklüğü ve kullanılan ölçek gibi faktörlere bağlı olarak dikkatli bir şekilde değerlendirilmelidir. Bu bulgular, eğitim düzeyinin bireylerin

psikolojik özellikleri üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemlidir ve ilgili alanda daha fazla araştırma gerektirebilir.

Tablo 13. Gelir Durumuna Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Ölçek	Gelir Durumu	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA Testi F	p	FG
Kendine İnanç*	11000 TL ve altı	85	22,03	4,30	1,092	,360	
	11001-16000 TL	50	22,82	3,87			
	16001-21000 TL	60	22,86	3,92			
	21001-26000 TL	130	22,24	3,58			
	26001 TL +	146	22,93	3,88			
Ölçek	Gelir Durumu	N	Ort. Sıra.	Sd	K-W	p	
İleri Dönüklülük**	11000 TL ve altı	85	229,48	4	,621	,961	
	11001-16000 TL	50	238,31				
	16001-21000 TL	60	229,78				
	21001-26000 TL	130	242,25				
	26001 TL +	146	236,00				
Kendini Gerçekleştirme*	11000 TL ve altı	85	224,02	4	3,064	,547	
	11001-16000 TL	50	247,99				
	16001-21000 TL	60	242,78				
	21001-26000 TL	130	224,23				
	26001 TL +	146	246,56				

(*Anova Testi, **Kruskal Wallis Testi), FG: Farklılaşan Gruplar

Katılımcıların gelir durumlarına göre ölçeklerden aldıkları puanların değerlendirilmesi adına yapılan Anova ve Kruskal Wallis testleri sonucunda kendine inanç boyutunda ($F=1,092; p>.05$), ileri dönüklülük boyutunda ($\chi^2(sd=2, n=471)=,621; p>.05$); kendini gerçekleştirme ($\chi^2(sd=2, n=471)=3,064; p>.05$) gruplar arasında anlamlı farkın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 14. Instagram Kullanım Yılına Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

Ölçek	Yıllık Kullanım	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA Testi F	p	FG
Kendine İnanç*	1 yıldan az	12	19,25	6,77	3,15	,025	1→2,3 ve 4
	1-2 yıl	51	22,58	3,55			
	3-4 yıl	116	22,46	3,58			
	5 yıl ve üzeri	292	22,73	3,87			
Ölçek	Yıllık Kullanım	N	Ort. Sıra.	Sd	K.W	p	
İleri Dönüklülük**	1 yıldan az	12	163,67	3	6,02	,111	
	1-2 yıl	51	263,21				
	3-4 yıl	116	241,83				
	5 yıl ve üzeri	292	231,91	3	3,29	,348	
	1 yıldan az	12	176,33				
	1-2 yıl	51	252,28		9		

Tablo 14. (Devamı).

Kendini	3-4 yıl	116	230,45
Gerçekleştirme*	5 yıl ve üzeri	292	237,81
*			

(*Anova Testi, **Kruskal Wallis Testi), FG: Farklılaşan Gruplar

Bu analizler, Instagram kullanım sürelerine göre katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanları değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Kullanıcıların Instagram kullanım yıllarına göre değerlendirilmesi şöyledir:

Kendine İnanç Boyutu: Anova sonuçlarına göre ($F=3.152$; $p<.05$), Instagram kullanım süreleri arasında kendine inanç boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu, katılımcıların Instagram kullanım yılının kendine inançlarını etkileyebileceğini düşündürmektedir. LSD testi sonuçlarına göre, 1 yıldan az kullanıcıların ($X: 19.25 \pm Ss: 6.77$) diğer gruplara göre daha düşük kendine inanç puanına sahip olduğu görülmüştür. Bu durum, kısa süreli Instagram kullanımının kendine inanç üzerinde olumsuz bir etki yaratabileceğini düşündürmektedir.

İleri Dönüklülük Boyutu: Kruskal-Wallis Testi sonuçlarına göre ($\chi^2(sd=3, n=471)=6.021$; $p>.05$), ileri dönüklülük boyutunda Instagram kullanım yılı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu, Instagram kullanım sürelerinin ileriye dönük düşünce ve planlama üzerinde etkili olmadığını göstermektedir.

Kendini Gerçekleştirme: Kruskal-Wallis Testi sonuçlarına göre ($\chi^2(sd=3, n=471)=3.299$; $p>.05$), kendini gerçekleştirmede Instagram kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani farklı Instagram kullanım yıllarına sahip katılımcılar arasında kendini gerçekleştirme düzeylerinde belirgin bir fark tespit edilememiştir.

Bu sonuçlar, Instagram kullanım sürelerinin özellikle kendine inanç boyutunda etkili olduğunu ancak ileri dönüklülük ve kendini gerçekleştirmede bu etkinin belirgin olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, kullanıcıların Instagram'ı ne kadar süredir kullandıklarının özgüven ve kendine inançları üzerinde potansiyel bir etkiye sahip olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 15. Instagram Kullanımına Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

Ölçek	Günlük Kullanım	N	$\bar{X}$	Ss	ANOVA		FG
					Testi F	p	
Kendine İnanç*	1-2 gün	20	20,05	5,61	3,125	,026	1→2,3 ve 4
	3-4 gün	42	22,33	4,01			
	5-6 gün	58	22,91	3,24			
	Her gün	351	22,67	3,82			

Tablo 15. (Devamı).

Ölçek	Günlük Kullanım	N	Ort. Sıra.	Sd	K.W	p
İleri Dönüklülük**	1-2 gün	20	192,15	3	4,987	,17 3
	3-4 gün	42	270,89			
	5-6 gün	58	233,08			
	Her gün	351	234,81			
Kendini Gerçekleştirme*	1-2 gün	20	184,90	3	4,057	,25 5
	3-4 gün	42	254,80			
	5-6 gün	58	226,00			
	Her gün	351	238,31			

(*Anova Testi, **Kruskal Wallis Testi), FG: Farklılaşan Gruplar

Katılımcıların, haftada kaç gün Instagram kullandıkları ile ilgili ölçeklerden aldıkları puanların değerlendirilmesi adına yapılan Anova ve Kruskal Wallis Testi sonucunda kendine inanç boyutunda ($F=3,125; p<.05$) boyutunda gruplar arasında anlamlı fark varken; ileri dönüklülük boyutunda ($\chi^2(sd=3, n=471)=4,987; p>.0.5$); kendini gerçekleştirmede ($\chi^2(sd=3, n=471)=4,057; p>.0.5$) gruplar arasında anlamlı farkın olmadığı tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığı tespit etmek adına yapılan LSD testi sonucunda 1-2 gün kullananların (X: 20,05±Ss: 5,61) 3-4 gün (X: 22,33±Ss: 4,01), 5-6 gün (X: 22,91±Ss: 3,24) ve her gün (X: 22,67±Ss: 3,82) gruplarına göre daha az kendilerine inandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 15).

Tablo 16. Günlük Instagram Kullanım Saatine Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Ölçek	Günlük Kullanım	N	X	Ss	ANOVA		FG
					Testi F	p	
Kendine İnanç*	1 saatten az	53	22,00	4,79	6,587	,00 0	5→1,2,3 ve 4
	1-2 saat	199	23,14	3,41			
	3-4 saat	183	22,49	3,55			
	5-6 saat	27	21,74	4,69			
	6 saatten fazla	9	17,00	6,72			
Ölçek	Günlük Kullanım	N	Ort. Sıra.	Sd	K-W	p	
İleri Dönüklülük**	1 saatten az	53	197,67	4	16,95 2	,00 2	5→1,2,3 ve 4
	1-2 saat	199	252,18				
	3-4 saat	183	238,10				
	5-6 saat	27	224,04				
	6 saatten fazla	9	97,22				
Kendini Gerçekleştirme* *	1 saatten az	53	208,46	4	18,17 8	,00 1	5→1,2,3 ve 4
	1-2 saat	199	258,40				
	3-4 saat	183	228,84				
	5-6 saat	27	220,46				
	6 saatten fazla	9	95,00				

(*Anova Testi, **Kruskal Wallis Testi), FG: Farklılaşan Gruplar

Bu kısımda, katılımcıların gün içerisindeki Instagram kullanım sürelerinin, ölçülen üç farklı boyuttaki psikolojik özellikleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Kendine İnanç Boyutu: Anova sonuçlarına göre ($F=6.587$; $p<.05$), gün içerisindeki Instagram kullanım süreleri arasında kendine inanç boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. LSD testi sonuçlarına göre, 6 saatten fazla Instagram kullananların, 1 saatten az kullananlara, 1-2 saat, 3-4 saat ve 5-6 saat kullananlara göre daha düşük kendine inanç puanına sahip oldukları görülmüştür. Bu, uzun süreli Instagram kullanımının bireylerin kendine inançlarını olumsuz etkileyebileceğini düşündürülebilir.

İleri Dönüklülük Boyutu: Kruskal-Wallis Testi sonuçlarına göre ($\chi^2(sd=4, n=471)=16.952$; $p<.05$), gün içerisindeki Instagram kullanım süreleri arasında ileri dönüklülük boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. LSD testi sonuçlarına göre, 6 saatten fazla Instagram kullananların, 1 saatten az kullananlara, 1-2 saat, 3-4 saat ve 5-6 saat kullananlara göre daha düşük ileri dönük bir anlayışa sahip oldukları görülmüştür. Bu, uzun süreli Instagram kullanımının bireylerin geleceğe yönelik plan ve hedeflerini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir.

Kendini Gerçekleştirme Boyutu: Kruskal-Wallis Testi sonuçlarına göre ($\chi^2(sd=3, n=471)=18.178$; $p<.05$), gün içerisindeki Instagram kullanım süreleri arasında kendini gerçekleştirme boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. LSD testi sonuçlarına göre, 6 saatten fazla Instagram kullananların, 1 saatten az kullananlara, 1-2 saat, 3-4 saat ve 5-6 saat kullananlara göre daha düşük kendini gerçekleştirme anlayışına sahip oldukları görülmüştür. Bu durum, uzun süreli Instagram kullanımının bireylerin kendini gerçekleştirme konusundaki motivasyonlarını düşürebileceğini göstermektedir.

Tablo 17. Ölçeğe İlişkin Korelasyon Analizi

		KG	İD	KG	IKS	HIKS	GIKS
Kİ	Kor.	1	,671**	,933**	,089	,099*	-,116*
İD	Kor.	,671**	1	,893**	,055	,069	-,040
KG	Kor.	,933**	,893**	1	,081	,094*	-,090

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Kİ: Kendine İnanç, İD: İleri Dönüklülük, KG: Kendini Gerçekleştirme, IKS: Instagram Kullanım Süresi, HIKS: Haftalık Instagram Kullanım Süresi, GIKS: Günlük Instagram Kullanım Süresi

Katılımcıların Instagram kullanımlarıyla ilgili ölçeklerden aldıkları puanların ilişkisi değerlendirildiğinde; Instagram kullanımına başlama yılları ile ölçek puanları

arasında ilişkinin bulunmadığı ($p>.05$); haftalık Instagram kullanım sıklığı ile kendine inanç ve kendini gerçekleştirme boyutlarında anlamlı ve pozitif yönde ilişkinin bulunduğu ($p<.05$); günlük Instagram kullanımıyla kendine inanç boyutu arasında negatif yönde korelasyon ilişkisinin bulunduğu ($p<.05$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 17).

3.8. Hipotezlerin Sınanması

Yapılan analizler sonucunda hipotezlerin sınanması tablo 18.'de belirtilmiştir.

Tablo 18. Hipotezlerin Sınanması

H1	Bireylerin Instagram kullanım yılı arttıkça kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.	Red
H2	Bireylerin günlük Instagram kullanım süresi arttıkça kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.	Kabul
H3	Bireylerin haftalık Instagram kullanım süresi arttıkça kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.	Red
H4	Bireylerin cinsiyeti, kendini gerçekleştirme seviyelerini etkiler.	Red
H5	Bireylerin medeni durumu, kendini gerçekleştirme seviyelerini etkiler.	Red
H6	Bireylerin eğitim durumları yükseldikçe kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.	Kabul
H7	Bireylerin gelir durumu arttıkça kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.	Red

Bu bağlamda sınanan hipotezler şu şekilde gruplandırılıp yorumlanmıştır:

Kabul Edilen Hipotezler:

H2 : Bu hipotezin kabul edilmesi, günlük Instagram kullanım süresinin bireylerin kendini gerçekleştirme düzeyini etkileyebileceğini öne sürmektedir. Bu durum, Instagram kullanımının belirli bir süreden sonra bireylerin psikolojik sağlığını etkileyebileceği anlamına gelebilir. Bu bulgu, günlük Instagram kullanımının kontrol altında tutulması gerekliliğini vurgulayabilir.

H6 : Eğitim düzeyi ile kendini gerçekleştirme düzeyi arasındaki anlamlı ilişki, daha yüksek eğitim seviyelerine sahip bireylerin genellikle kendini gerçekleştirme düzeyinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu, eğitimin bireylerin özgüven, beceri geliştirme ve kişisel hedeflere ulaşma konularında olumlu bir etkisi olduğunu düşündürülebilir.

Reddedilen Hipotezler:

H1: Bu hipotezin reddedilmesi, Instagram kullanım süresinin yıl bazında kendini gerçekleştirme düzeyini etkilemediğini göstermektedir. Instagram'ın popülerliği zaman içinde değişiklik gösterse de, bu değişikliklerin bireylerin kişisel gelişimi üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı düşünülmektedir.

H3: Bu hipotezin reddedilmesi, bireylerin haftada kaç gün Instagram kullandıklarının, kendini gerçekleştirme düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu, Instagram kullanım sıklığının bireylerin yaşam doyumu veya kişisel hedeflerine ulaşma üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını düşündürebilir.

H4: Bu hipotezin reddedilmesi, bireylerin cinsiyetine göre kendini gerçekleştirme düzeylerinin etkilenmediğini göstermektedir.

H5 : Bu hipotezin reddedilmesi, medeni durumun bireylerin kendini gerçekleştirme düzeyini etkilemediğini göstermektedir.

H7: Bu hipotezin reddedilmesi, gelir durumlarının bireylerin kendini gerçekleştirme düzeyini etkilemediğini göstermektedir.

Sonuç olarak bu değerlendirmeler, belirli bir sosyal medya platformu kullanımı ve demografik faktörlerin bireylerin kendini gerçekleştirme düzeyini etkileyip etkilemediği konusunda bir anlayış sağlamaktadır. Kabul edilen hipotezler, bu faktörlerin bazılarının önemli olabileceğini düşündürürken reddedilen hipotezler, bu faktörlerin etkisinin sınırlı olduğunu veya belirgin olmadığını göstermektedir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Instagram ve kendini gerçekleştirme kavramlarının günümüzdeki sosyal etkileşim ve bireysel gelişim üzerindeki önemi giderek artmaktadır. Bu çalışma, literatürde bu iki kavram arasındaki bağlantıları derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır. Instagram'ın bireylerin kendini gerçekleştirme süreçlerine olan etkilerini inceleyerek, bu alandaki bilgi boşluğunun doldurulması hedeflenmiştir. Literatür kısmında detaylı bir şekilde ele alınan Instagram ve kendini gerçekleştirme kavramlarına odaklanan bu çalışmada, Instagram kullanım sıklığını belirlemek için demografik özellikli anket soruları kullanılarak seçilen katılımcılara kendini gerçekleştirme ölçeği uygulanmıştır. Bu yöntemle, bireylerin kendini gerçekleştirme süreçlerinde Instagram'ın etkisini belirlemek ortaya konmaya çalışılmıştır. Bireyler, iletişim araçları arasından psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını gidermek için tercihler yapmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005). Bu iletişim araçlarından biri olan Instagram, bireylerin kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılamak amacıyla kullanılabilir bir iletişim platformudur. Krems vd. (2017)'nin araştırmasına göre, Maslow'un kendini gerçekleştirme ihtiyacı, popüler kültürün yanı sıra akademik araştırmalarda da popülerliğini sürdürmektedir. Bu bağlamda, literatürde ayrı ayrı ve değişik alanlarda çalışılan kendini gerçekleştirme kavramının, Instagram ile arasındaki ilişki düzeyinin ortaya çıkarılması önemli bir husustur. Instagram'ın kendini gerçekleştirme seviyesi üzerindeki etkisinin saptanmasının yanı sıra, kendini gerçekleştirmeyi etkileyebileceği düşünülen bazı demografik özellikler üzerinde de araştırma yapılmıştır. Aile ve sosyal hayat özelinde yapılan araştırmalara kaynak oluşturması düşüncesiyle, cinsiyet ve medeni durumun bireyin kendini gerçekleştirme sürecindeki etkisi araştırılmıştır. Bununla birlikte, ekonominin insanların hayatındaki önemi göz önüne alınarak, gelir durumunun kendini gerçekleştirme üzerindeki etkisi de araştırılmıştır.

Türkiye'de 18 yaş ve üstü Instagram kullanan 471 birey, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma dâhilinde veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada tercih edilen anket yöntemi, katılımcılardan doğrudan ve detaylı bilgi toplamak ile birlikte geniş bir katılımı kolaylaştırmak açısından etkili bir seçenek olmuştur. Veriler, Google Formlar aracılığıyla oluşturulan anket ile toplanmıştır. Kendini gerçekleştirme ölçeğinin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının ,815 olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu durum, ölçeğin yüksek derecede

güvenilir olduğunu göstererek araştırmanın metodolojik sağlamlığını artırmıştır. Örneklem dâhilinde 471 katılımcı ile yapılan anketin sonuçları, SPSS programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Güvenilirlik testleri, frekans analizleri, faktör analizleri, bağımsız örneklem t testi ve U testi, Anova ve Kruskal Wallis testi, normallik analizi, L testi ve Korelasyon analizi, yapılan analizler arasında yer almıştır.

Bu araştırmaya gönüllü olarak toplamda 471 kişi katılmıştır. Katılımcıların %53,3'ü kadın, %46,7'si erkektir. Katılımcıların cinsiyet bazında sayılarının birbirine yakın olması sonuçların homojen dağılımı açısından önem arz etmektedir. Ortalama yaşları 26-33 aralığında olan katılımcılar, katılımın en fazla olduğu yaş grubunu oluşturmaktadır. Bu yaş grubu, genç yetişkinler ve orta yaşlı bireyleri içerdiği için genel popülasyonun dinamik bir temsiliyetini yansıtabilir. Bu durum, araştırmanın genel katılım profilinin anlaşılmasına yardımcı olurken, yaş ve cinsiyet faktörlerinin sonuçları nasıl etkileyebileceğinin daha iyi değerlendirilmesini sağlar. Cinsiyet ve yaş dağılımındaki bu homojenlik, araştırma sonuçlarının genellenmesi ve çeşitli demografik gruplardan gelen bireylerin deneyimlerini daha iyi temsil etmesi açısından önemlidir.

Katılımcıların %57,3'ünün evli, %42,7'sinin ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya, evli bireylerin daha fazla katılım sağladığı saptanmıştır. Eğitim durumuna bakıldığında; katılımcıların %36,9'unun lisans, %29,5'inin ön lisans, %20,4'ünün lise, %8,7'sinin ilkökul veya ortaokul, %4,5'inin ise lisansüstü eğitim mezunlarına olanlara ait olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örneklemin, toplamda %71,9'unun yüksek eğitim düzeyinde olan katılımcılardan oluşması sebebiyle bu çalışmada saptanan sonuçlar bu bakımdan geneli yansıtmamaktadır. Çalışma sonuçları eğitim düzeyi yüksek grup için geçerlidir. Örneklemin genel eğitim profili, genel nüfusu tam olarak temsil etmeyebilir. Bu durum, elde edilen bulguların özellikle yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerle daha fazla uyum içinde olduğunu gösterir. Ancak bu durum aynı zamanda, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin araştırmaya daha fazla ilgi gösterme eğiliminde olabileceğini düşündürülebilir.

Gelir durumuna bakıldığında katılımcıların, %31'i 26001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Bu, katılımcıların önemli bir kısmının yüksek gelir düzeyine sahip olduğunu gösterir. Bu durum, araştırma katılımcılarının genel ekonomik durumunun bir göstergesi olabilir. Araştırmaya katılanların %27,6'sının 21001-26000 TL arasında gelire sahip olması, bir diğer önemli gelir grubunu temsil eder. Bu grup, orta seviyede gelire sahip olan bireyleri kapsar. Bu gelir düzeyi, katılımcıların genel ekonomik profiline daha fazla detay ekler. Katılımcıların %18'inin 11000 TL ve altında gelire sahip olması, düşük gelir grubunu ifade eder. Bu, katılımcılar arasında ekonomik açıdan daha zorlu koşullarda olan

bir kesimi temsil edebilir. Bu veriler, araştırma katılımcılarının gelir durumlarının çeşitliliğini ortaya koymakta ve sosyoekonomik eşitsizlikleri anlamak için önemli bir araç sağlamaktadır. Ayrıca bu bilgiler, sosyal politika oluşturma veya sosyal hizmetlerin planlanması gibi konularda karar vericilere yol gösterebilir.

Çalışma sonucunda tespit edilen verilere bakıldığında; bireylerin kendini gerçekleştirme seviyelerinin, Instagram kullanım yılına göre, haftada kaç gün Instagram kullandıklarına, cinsiyetine, medeni durumuna ve bireylerin gelir durumlarına göre bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin kendini gerçekleştirme düzeylerinin günlük Instagram kullanım süresine ve bireylerin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Demografik değişkenlerin genel olarak kendini gerçekleştirme düzeyleri üzerinde belirgin bir etkisi olmamakla birlikte, detaylı bir analiz bireylerin günlük Instagram kullanım süreleri ve eğitim düzeylerinin bu düzeyleri nasıl etkilediğini göstermektedir.

Özellikle, günlük Instagram kullanım süresi ile kendini gerçekleştirme düzeyleri arasındaki pozitif ilişki, Instagram kullanımının bireylerin içsel gelişimine nasıl katkıda bulunabileceği konusunda düşündürücüdür. Bununla birlikte, eğitim düzeyinin de benzer şekilde önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Krems vd. (2017)'nin çalışmasına göre, bireyin statüsünü elde etme çabası, kendini gerçekleştirme ihtiyacındaki temel motivasyonu oluşturmaktadır. Eğitim düzeyinin statü elde etmedeki önemi göz önüne alındığında, eğitim durumunun kendini gerçekleştirme ihtiyacını etkileyebilecek önemli bir değişken olduğu düşünülmektedir. Yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin daha yüksek kendini gerçekleştirme düzeylerine sahip olmaları, eğitimin bireylerin psikolojik durumlarına olan etkisini vurgulamaktadır. Bu sonuçlar, Instagram kullanımının ve eğitim seviyesinin bireylerin yaşam deneyimleri ve dünya görüşleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu anlamak için daha fazla araştırmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda bu faktörlerin bireylerin sosyal ve duygusal gelişimine etkisini daha derinlemesine incelemek Instagram kullanımının, bireylerin psikolojik sağlığı üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemli olabilir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacının karşılanması, bireyin kendini ifade etme ve mutluluğunu elde etme süreçlerini içermektedir (Derlega ve Chaikin, 1977). Tidwell ve Walther (2002), bilgisayar vasıtasıyla etkileşimin yüz yüze iletişimle karşılaştırıldığında, bireylerin kendilerini ifade etmelerinin daha olası olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda Instagram'ın, bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve böylelikle kendilerini gerçekleştirmelerine katkıda bulunabileceği düşünülebilir. Ayrıca gelecek araştırmalar için bazı öneriler bulunmaktadır. Bunlar:

- Instagram'ın yanı sıra diğer sosyal medya platformlarının (Facebook, X, LinkedIn vb.) bireylerin kendini gerçekleştirme düzeyleri üzerindeki etkilerini karşılaştıran bir analiz yapılabilir. Farklı platformların kullanım alışkanlıkları ve içerik türleri üzerindeki etkilerin incelenmesi, sosyal medyanın genel etkilerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir.

- Araştırmada belirtilen yaş gruplarına odaklanarak özellikle genç ve orta yaşlı bireyler arasındaki Instagram kullanımının kendini gerçekleştirme düzeyleri üzerindeki etkilerini daha derinlemesine inceleyen çalışmalar yapılabilir. Bu, farklı yaş grupları arasındaki potansiyel varyasyonları ortaya çıkarabilir.

- Gelir durumu, eğitim düzeyi gibi sosyoekonomik faktörlerin daha detaylı bir analizi yapılabilir. Örneğin, gelir düzeyinin içinde yer alan alt gruplar arasındaki farklılıkları anlamak sosyal ekonomik eşitsizliklerin ve bu eşitsizliklerin bireylerin kendini gerçekleştirme düzeyleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yardımcı olabilir.

- Bireylerin sosyal medyayı nasıl kullandığına dair daha detaylı bilgiler toplamak önemli olabilir. Örneğin, bireylerin Instagram'ı sosyal bağlantılar kurmak, bilgi edinmek veya kişisel gelişim amacıyla kullanma motivasyonlarını inceleyen bir araştırma, platformun bireylerin kendini gerçekleştirme süreçlerine nasıl katkıda bulunduğunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir.

- Araştırmaya, Türkiye dışında yaşayan bireylerin de katılımıyla birlikte kıyaslamalı bir araştırma eklenmesi mümkündür. Bu genişletilmiş kapsam, Instagram kullanımının ve sosyal medya etkileşimlerinin kendini gerçekleştirme düzeyleri üzerindeki potansiyel farklılıkları ortaya koymak adına daha kapsamlı bir perspektif sunabilir. Farklı coğrafyalardan katılımcılar aracılığıyla yapılan bu çalışma, sosyal medyanın bireylerin yaşam deneyimleri üzerindeki evrensel ve kültürel etkilerini daha detaylı bir şekilde anlamamıza olanak sağlayabilir.

- Konu hakkında yalnızca nicel araştırma yöntemi kullanmak yerine, araştırma aynı zamanda nitel araştırma yöntemleriyle de zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abukan, B. (2014). *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Kendini Gerçekleştirme ve Bilgelik İlişkisi: Yaşlılar Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Agarwal, N. ve Yiliyasi, Y. (2010). *Information quality challenges in social media. 15th international conference on information quality (ICIQ)*, Arkansas, USA.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması (Sosyal webde pazarlama stratejileri)*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aktan, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 9(33), 127-146.
- Altunay Bor, H. (2018). *Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutum, Sosyal Medya Kullanımında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27: 37.
- Apuke, O. (2016). Social and Traditional Mainstream Media of Communication: Synergy and Variance Perspective. *New Media and Mass Communication*, 53, 83-86.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1, 97-112.
- Arıkan, R. (2021). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arzıtaş, M.T. (2019). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Instagram Örneği*, Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Aydın, B. ve Arslan E. (2016). The Role of Social Media on Leisure Preferences: A Research on the Participants of Outdoor Recreation Activities, *Turizm Akademik Dergisi*, 3(1), 1-10.
- Bayraktar, S. (2017). Yargıcı ve Mudo City Markalarının Sanal Ortam Temsilleri ve Instagram Örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 69-80.
- Blossom, J., (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indiana: Wiley.

- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Boyacı, M. (2019). *Sosyal Medyanın Marka Kişiliği Yönünden Kullanımı: Markaların Sosyal Medyadaki Kişilik Sunumları İle Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algısını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.
- Branding Türkiye. <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>. 28.09.2023 tarihinde erişildi.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Can, A. (2018). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Ankara: Pegem Akademi.
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi / Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Kılıç, E, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Coşar, H. (2018). *Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş Sürecinde Türkiye’de Medya Ve Reklam Yatırımlarının Değişen Yapısı*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çakır, C. (2023). *Sanal Mekânların Sosyal Sermaye Yaratma Potansiyeli: Sosyal Medya Üzerine Bir Analiz*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çakmak V. ve Baş Ü., (2017), Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 97-118.
- Çoban, B. *Sosyal Medya Devrimi*. İstanbul: Su Yayınları.
- Dahri, A. ve Mohd, A. (2017). The Effectiveness of Social Media as Knowledge Management Sharing Tool in Goverment Agency. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 1189-1199.
- Darban, A. ve Li, W. (2012). *The Impact of Online Social Networks on Consumers’ Purchasing Decision*. Master’s thesis, Sweden: Jönköping University.
- Derlega, V. J. ve Chaikin, A.L. (1977), Privacy and self-disclosure in social relationships, *Journal of Social Issues*, Vol. 33 No. 3, 102-115.

- Dunn, J. D. , Elvis, C. (1972). *Stephans Managament of Personnel, Manpower Management and Organizational Behavior*, Mc Graw-Hill Book Company, 162.
- Efendioğlu, İ. H. ve Durmaz, Y. (2020). Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Erdoğan, C. (2020). *Bilimsel Anketler İçin Örneklem Sayısı Hesaplama*. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 11-33.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- George, D ve Mallery, M. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference, 17.0 update (10th Edition)*, Boston: Pearson.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., ve Carter, M. (2014). #Funeral and Instagram: Death, Social Media and Platform Vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255–268.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(9), 861- 874.
- Göker, G., Demir, M. ve Doğan, A. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım. *E-Journal of New Worl Scienses Academy*, 5(2), 183-206.
- Gönenç, Ö. (1993). İletişimin Tarihi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 57-72.
- Guosong S. (2009). *Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective*.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim. Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gündüz, A., Ertong Attar, G. ve Altun, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Instagram'daki Benlik Sunumları, *DTCF Dergisi* 58(2), 1862-1895.

- Hart, F. W. (1983). Successful aging need satisfaction in Jewish senior citizens in Windsor, based on Maslow's hierarchy of needs. Unpublished master thesis, University of Windsor, Windsor, Ontario, Canada.
- Hiremath B. K. ve Kenchakkanavar A. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study, *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-709.
- Ingólfssdóttir, H. R. (2017). The relationship between social media use and self-esteem: gender difference and the effects of parental support. self-esteem: social media use and gender difference.
- Jan, M., Soomro, S. A. ve Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on SelfEsteem, *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341.
- Kara, B. K. (2020). *Bireylerin Kendini Gerçekleştirmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Bir Alan Araştırması. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.*
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Keskin, S. (2016). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Ampirik Bir Uygulama. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.*
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Sosyal Medya Araştırmaları 1*, 77-101.
- Koçak, N. Gizem. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Durumlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir' de Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Koçel, T. (1982). İşletme Yöneticiliği, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi*. 132, 304, İstanbul.
- Kolaylı K. Ö. (2018). *Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Ve Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.*
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337, Isparta.
- Krems, J. A. , Kenrick, D. T. ve Neel, R. (2017). Individual Perceptions of SelfActualization: What Functional Motives Are Linked to Fulfilling One's Full Potential ?, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1-16.
- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (12), 191-210. Bartın.

- Locatelli, E. (2017). Images of Breastfeeding on Instagram. *Social Media and Society*, 3(2), 1-14.
- Mago, Z. (2015). *Game on Social Network and the Promotion Within. University in Nitra, Slovakia*.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory Of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation And Personality*. New York: Harper & Row, Publishers.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publishers.
- Mayfield, A. (2008). "What is Social Media?" iCrossing (Çevrimiçi) https://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf erişim tarihi: 16 Eylül 2023.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J.-A., Choi, T., ve Sung, Y. (2016). The Role of Narcissism in Self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences* (101), 22-25.
- O'Connell, D. (2018). #Selfie: Instagram and the United States Congress. *Social Media and Society*, 4(4), 1-17.
- Onaran, O. (1981). *Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Özata, F. Z. (2013). *Sosyal Medya Platformları, Dijital İletişim ve Yeni Medya*, (Ed. M. C. Öztürk), Eskişehir: Açıköğretim Yayınları.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9(1), 287-311. Konya
- Panahi, S., Watson, J., ve Partridge, H. (2012). Social Media and Tacit Knowledge Sharing: Developing a Conceptual Model. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Paris, 1095-1102.
- Parıltı, C., (1999) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı. *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 4(4), 267-277.
- Pornsakulvanich, V. (2017). Personality, Attitudes, Social Influences and Social Networking Site Usage Predicting Online Social Support. *Computers in Human Behavior* (76), 255- 262.
- Ratcliffe, M., Mack, S. (2007) *Podcasting Bible*, Indiana: Wiley Publishing.
- Reid-Cunningham, A. R. (2008). Maslow's Theory Of Motivation And Hierarchy Of Human Needs: A Critical Analysis. Unpublished Doctoral Dissertation, California: Berkeley University of California.

- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *GÜSBEED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 108-131, Gümüşhane.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)*, 2, 97-112.
- Schuschke, J. ve Tynes, B. M. (2016). *Online Community Empowerment, Emotional Connection, and Armed Love in the Black Lives Matter Movement*, Ed. Tettegah, S. Y. Emotions and Technology, USA.
- Sheldon, K. M. (2004). *Optimal Human Being: AN Integrated Approach*. Mahwah, NJ, USA; Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated.
- Sirgy, M. J. (1986). A Quality-Of-Life Theory Derived From Maslow's Developmental Perspective: 'Quality' is Related To Progressive Satisfaction Of A Hierarchy Of Needs, Lower Order And Higher. *American Journal of Economics and Sociology*, 329-342.
- Sözen, E. (2012). *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz – Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye*. Edibe Sözen (Ed), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Sungur, P., Yüksek, S., (2009). Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlik Bölümü Son Sınıf Öğrencilerinin Benlik Tasarımı ve Kendini Gerçekleştirme Düzeylerinin İncelenmesi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3), 190-195.
- Takahashi, T. (2016). *Creating the Self in the Digital Age: Young People and Mobile Social Media*, The Good Life In Asia's Digital 21st Century, Japanese.
- Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 645-665.
- Tavşancıl, E. (2018). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Thompson, P. (2011). Social Networking Sites and Content Communities: Similarities, Differences and Accordances for Learning. In Proceedings, *Selected Papers on the Practice of Educational Communications and Technology*, 2, 462-466.

- Tidwell, L.C. ve Walther, J.B. (2002). Computer-Mediated Communication Effects On Disclosure, Impressions, And Interpersonal Evaluations: Getting To Know One Another A Bit At A Time. *Human Communication Research*, 28 (3), 317-348.
- Tredgold, R. F. (1970): *Çağdaş Çalışma Düzeninde Kişilerarası İlişkiler* (Çev. C. Aykan). Ankara.
- Tümertekin, E., Özgüç, N. (2013). *Ekonomik Coğrafya. Küreselleşme ve Kalkınma*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.
- Türkoğlu, H. ve Doğan, B. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenilirliği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 371-385.
- Uçar, F. (2015). Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 312-338.
- Uludağ, T. (2010). *Organizasyonlarda Çalışanların Motivasyonunun Ölçülmesi ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Fatih Üniversitesi, İstanbul.
- Ural, A ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Konya: Detay Yayıncılık.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (Çev: Tataroğlu, E ve Yıldız, İ.) Ankara: Bilge Su Yayıncılık.
- Uysal, H. T. , Aydemir, S. ve Genç, E. (2017). *Maslow's hierarchy of needs in 21st century: the examination of vocational differences*. Researches on science and art in 21st century Turkey Vol I.
- Vural, B.A. ve Mikail, B. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Wankel, C. (2011), *New Dimensions Of Communicating With Students: Introduction To Teaching Arts And Science With The New Social Media*, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- We are Social (2023). <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> adresinden erişildi.
- Wherry, F. ve Schor, J. (2015). *The Sage Encyclopedia of Economics and Society*. California: Sage Publication.
- Whiting, A. ve Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 365.

- Yasa, Y. A. (2019). *Sosyal Medya Satın Alımlarında Tüketici Güveni Oluşturan Faktörler ve Güvenin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Örneği. Yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.*
- Yazıcı, G., (2014). *İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut, Sosyal Medya Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.*
- Yulu, A. ve Kapan, K. (2020). The role of tourism in urban conservation: The case of manila, The Philippines. *Coğrafya Dergisi*.(41), 13-27
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media, Inc. Kanada.*

EKLER

Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım AnaBilim Dalı'nda yürütülmekte olan “**Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Kendini Gerçekleştirme ve Instagram İlişkisi**” başlıklı yüksek lisans tezi çerçevesinde oluşturulmuştur. Sizden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anketi yanıtlamanız ortalama 3 dakika sürecek olup katılımınız bizim için önemlidir. Değerli katkılarınızdan ötürü şimdiden teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Kaan GEZ
Nur Sinem GÜLTEKİN
Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A.B.D.

1. Cinsiyetiniz?

- A. Kadın
- B. Erkek

2. Yaşınız?

- A. 18-24
- B. 25-34
- C. 35-44
- D. 45-54
- E. 55 ve üzeri

3. Medeni Durumunuz?

- A. Bekar
- B. Evli

4. Eğitim Durumunuz?

- A. İlkokul veya Ortaokul
- B. Lise
- C. Ön Lisans
- D. Lisans
- E. Lisansüstü

5. Çalışma Durumunuz?

- A. Memur
- B. İşçi
- C. Serbest meslek
- D. Esnaf

- E. Ev hanımı
- F. Emekli
- G. Öğrenci
- H. Çalışmıyor
- I. Diğer

6. Aylık Geliriniz?

- A. 0-5000 TL
- B. 5001-11400 TL
- C. 11401-20000 TL
- D. 20001- 30000 TL
- E. 30001 TL ve üzeri

7. Ne zamandır Instagram kullanıyorsunuz?

- A. 1 yıl ve daha az
- B. 2-4 yıl
- C. 5-7 yıl
- D. 8 yıl ve üzeri

8. Günlük Instagram kullanım süreniz?

- A. 1 saatten az
- B. 1-2 saat
- C. 3-4 saat
- D. 5-6 saat
- E. 7 saat ve üstü

9. Haftada kaç gün Instagram kullanıyorsunuz?

- A. 1-2 gün
- B. 3-4 gün
- C. 5-6 gün
- D. Her gün

Ek 2. Tezde Kullanılan Kendini Gerçekleştirme Ölçeği

KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME ÖLÇEĞİ	Hiçbir Zaman (1)	Bazen (2)	Sık Sık (3)	Her Zaman (4) (Düzenli Olarak)
Kendimi beğenirim.				
Hayata hevesle ve iyimserlikle bakarım.				
Olgunlaştığımı ve kişiliğimin iyi yönde değiştiğini fark ederim.				
Kendimi mutlu ve memnun hissedirim.				
Güçlü ve zayıf yönlerimi tanırım.				
Geleceğe yönelik uzun süreli hedeflerimi gerçekleştirmek için çalışırım.				
Geleceğe ümitle bakarım.				
Hayatımda benim için neyin önemli olduğunu bilirim.				
Kendi başarılarımla övünürüm.				
Her günü ilginç ve mücadeleye değer bulurum.				
Yaşadığım çevreyi hoş ve tatmin edici bulurum.				
Amaçladığım hedeflere gerçekçi olarak yaklaşıyorum.				
Hayatımın bir amacı olduğuna inanırım.				

ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-168500

Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Kaan GEZ

"MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KURAMINA GÖRE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME VE INSTAGRAM İLİŞKİSİ" konulu etik kurul başvurunuz; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 05/03/2023 tarih ve 2023/2 sayılı toplantısında görüşülmüş olup; Projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.
Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 0D5B-AVMM-0IL2

Belge Doğrulama Adresi : <https://ebyssorgu.gumushane.edu.tr/>

Adres:

Telefon No : Fax No :

e-Posta : İnternet Adresi : <http://www.gumushane.edu.tr/>

Kep Adresi : gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin : Özge Gökay
Memur

Dahili No:



ÖZGEÇMİŞ

Nur Sinem GÜLTEKİN, 2016 yılında Gebze Anadolu İmam Hatip Lisesi'nden mezun oldu. Aynı yıl, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü kazandı. Üniversite stajı kapsamında TÜBİTAK BİLGEM kurumsal iletişim biriminde stajyer olarak görev alıp mesleki deneyimler kazandı. Staj sürecini özveri ve başarıyla tamamlayarak ilgili kurum tarafından teşekkür belgesine layık görüldü. 2020 yılında 3,55 not ortalamasıyla üniversiteden mezun oldu. Aynı yıl, Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. Eğitim boyunca alınan dersler kapsamında akademik makaleler yazdı.

Nur Sinem GÜLTEKİN'in bilimsel çalışması “‘Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Kendini Gerçekleştirme ve Instagram İlişkisi” isimli yüksek lisans tezidir.