

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

PROBLEMLİ INSTAGRAM KULLANIMININ ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER
AÇISINDAN İNCELENMESİ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS

Cemile ÖZMEN

EYLÜL-2025
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**PROBLEMLİ INSTAGRAM KULLANIMININ ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER
AÇISINDAN İNCELENMESİ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ**

**EXAMINING PROBLEMATIC INSTAGRAM USE IN TERMS OF VARIOUS
VARIABLES: UŞAK PROVINCE EXAMPLE**

YÜKSEK LİSANS

Cemile ÖZMEN

**EYLÜL-2025
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**PROBLEMLİ INSTAGRAM KULLANIMININ ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER
AÇISINDAN İNCELENMESİ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ**

**EXAMINING PROBLEMATIC INSTAGRAM USE IN TERMS OF VARIOUS
VARIABLES: UŞAK PROVINCE EXAMPLE**

YÜKSEK LİSANS

Cemile ÖZMEN

Danışman: Doç. Dr. Ersin DİKER

**EYLÜL-2025
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Problemli Instagram Kullanımının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Uşak İli Örneği**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu 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.

25/09/2025

Cemile ÖZMEN

TEŞEKKÜR

Destegini her zaman hissettiğim ve onu çok özlediğim bu süreçte vefat eden canım babama çok teşekkür ederim.

Varlığı her zaman bana güç veren Annem sana ne kadar teşekkür etsem az iyi ki varsın teşekkür ederim.

Bu çalışmamda bana her zaman yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. Ersin DİKER'e teşekkürlerimi sunarım.

Cemile ÖZMEN
GÜMÜŞHANE – 2025

ÖZET

Sosyal medyada beğenilme, onaylanma ve görünür olma gibi kaygılar, kullanıcılar arasında ruhsal sağlık sorunlarının gelişmesine zemin hazırlayabilir. Bu bağlamda, sosyal medya bağımlılığına yol açarak günlük yaşamı etkileyebilir ve çevrimiçi dinamiklere göre kişisel kimlikleri şekillendirebilir.

Bu çalışma, Uşak ilinden bir örneklem üzerinde çeşitli değişkenlere odaklanarak Instagram örneği üzerinden sorunlu sosyal medya kullanımını incelemektedir. Sosyal medya kullanımının bireysel ve toplumsal sonuçlarını, kullanım süresi ve sıklığının yanı sıra erişimin kısıtlandığı durumlarda ortaya çıkan duygusal tepkileri de dikkate alarak ele almaktadır.

Çalışmanın amacı, sosyal medyanın psikolojik ve sosyal etkilerinin anlaşılmasına katkıda bulunmak ve dijital bağımlılığın boyutlarını bilimsel temelde belirlemektir. Giderek dijitalleşen bir toplumsal yapının bireyler üzerindeki etkileri konusunda akademik ve toplumsal farkındalığı artırmanın yanı sıra Uşak'a özgü bölge bazlı değerlendirmeler sunmak önemlidir.

Katılımcıların çoğu genç, kadın ve lise mezunudur. Instagram'ı günde ortalama 3-4 saat kullanmaktadırlar ve bu süre sosyal medya bağımlılığı için riskli aralıkta kabul edilmektedir. Eğlence ve popülerlik veya sosyal onay arzusu, kullanım için baskın motivasyonlardır. Bu, gençlerin sosyal medyayı hem vakit geçirme aracı hem de tanınırlık kazanma aracı olarak gördüklerini göstermektedir. Katılımcılar, özellikle kullanım süresini kontrol etmekte zorluk çekme ve erişim sınırlı olduğunda olumsuz duygular yaşama gibi, bağımlılığa yakın sorunlu davranış kalıpları sergilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Problemli sosyal medya kullanımı, Sosyal medya bağımlılığı, Uşak İli.

SUMMARY

Concerns such as being liked, approved, and visible on social media may create a basis for the development of mental health problems among users. In this context, social media can lead to addiction, influencing daily life and shaping personal identities according to online dynamics.

This study examines problematic social media use through the example of Instagram, focusing on various variables within a sample from Uşak province. It addresses the individual and societal outcomes of social media use by considering duration and frequency of use, as well as emotional reactions when access is restricted.

The aim of the study is to contribute to understanding the psychological and social impacts of social media and to identify the dimensions of digital addiction on a scientific basis. The significance lies in raising academic and public awareness regarding the effects of an increasingly digitalized social structure on individuals, while also providing region-based evaluations specific to Uşak.

Most participants are young, female, and high school graduates. They use Instagram for an average of 3–4 hours per day, a duration considered within the risky range for social media addiction. Entertainment and the desire for popularity or social approval are the dominant motivations for use. This indicates that young people view social media both as a means of passing time and as a tool for gaining recognition. Participants exhibit problematic behavioral patterns close to addiction, particularly difficulty controlling usage time and experiencing negative emotions when access is limited.

Keywords: Instagram, Problematic social media use, Social media addiction, Uşak Province.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XII
EKLER DİZİNİ.....	XIII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	XVI
1.GİRİŞ	1
2.SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	5
2.1. Sosyal Medya Kavramı	7
2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	10
2.2.1. Sosyal Medyanın 2010 Sonrası Dönemdeki Evrimi: Dijital Kültürün Derinleşmesi	10
2.2.2.Görsel Odaklı Paylaşım ve Mobilleşme (2010–2012).....	17
2.2.3.Video İçeriğın Yükselişı ve Canlı Yayın Kültürü (2013–2015).....	17
2.2.4.Algoritmik Kültür ve Hikâye Formatının Yaygınlaşması (2016–2018).....	17
2.2.5.Dijital Aktivizm, Pandemi Etkisi ve Sesli Etkileşim (2019–2021)	18
2.2.6.Metaverse, Yapay Zekâ ve Dijital Kimlik Tartışmaları (2022 ve sonrası).....	18
2.3.Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları.....	18
2.4.Sosyal Medya ve Geleneksel Medya	23
2.5.Sosyal Medya Araçları ve Uygulamaları	25
2.5.1.Bloglar.....	28
2.5.2.Mikrobloglar	30
2.5.3.Wikiler	32
2.5.4.Forumlar	34
2.5.5.Facebook	36
2.5.6.X (Twitter)	37
2.5.7.Instagram.....	38
2.5.8.Youtube	41

2.5.9.Linkedin	42
2.5.10.Whatsapp.....	42
2.5.11.Telegram	43
2.5.12.Tiktok	43
2.5.13.Snapchat	44
2.5.14.Twitch	44
2.5.15.Discord	45
2.5.16.Reddit	45
2.5.17.Pinterest.....	45
3.PROBLEMLİ SOSYAL MEDYA KULLANIMI	46
3.1. Sosyal Medya Kültürü	47
3.2. Sosyal Medya Kültürünün Yansımaları	49
3.2.Sosyal Medya Kişiliği	50
3.3.Sosyal Medyada Davranış Özellikleri.....	51
3.4.Sosyal Medya Bağımlılığı.....	52
3.5.Problemlı Instagram Kullanımı.....	53
3.6.Bağımlılık Gelişimi ve Problemlı Kullanım Davranışları	54
3.7.Sosyal Medya Kullanımının Psikolojik ve Sosyal Etkileri	56
3.8.Problemlı Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Çalışmalar	58
4.PROBLEMLİ INSTAGRAM KULLANIMININ ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ	62
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	62
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	63
4.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	66
4.3.Araştırmanın Sınırlılıkları	66
4.4.Araştırmanın Hipotezleri.....	67
4.5.Bulgular.....	69
4.5.1.Tanımlayıcı Bulgular	69
4.5.2.Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları.....	70
4.5.2.1.Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları	70
4.5.2.2.Problemlı Instagram Kullanımı Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları	73
4.5.3.Betimsel Bulgular	78
4.5.4.Ölçek Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırması	79
4.5.5.Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	87
5.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	91

KAYNAKÇA.....	97
EKLER.....	117
ETİK KURUL KARARI	122
ÖZGEÇMİŞ	123



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri	69
Tablo 2. Instagram kullanım nedenleri ölçeği afa sonuçları	71
Tablo 3. Instagram kullanım nedenleri ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) elde edilen model uyum indeksleri	71
Tablo 4. Instagram kullanım nedenleri ölçeği geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları ..	72
Tablo 5. Problemlı Instagram kullanımı ölçeği AFA sonuçları (ilk)	74
Tablo 6. Problemlı Instagram kullanımı ölçeği AFA sonuçları (son).....	75
Tablo 7. Problemlı Instagram kullanımı ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) elde edilen model uyum indeksleri	76
Tablo 8. Problemlı Instagram kullanımı ölçeği geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları	77
Tablo 9. Ölçeklerin toplam ve alt boyut puanlarına ait betimsel istatistikler	78
Tablo 10. Ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması	79
Tablo 11. Ölçek puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması	80
Tablo 12. Ölçek puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılması	83
Tablo 13. Ölçek puanlarının günlük Instagram kullanım süresine göre karşılaştırılması	85
Tablo 14. Instagram kullanım nedenleri ile problemlı Instagram kullanımı arasındaki ilişki.....	87
Tablo 15. Çoklu regresyon analizi sonuçları.....	88
Tablo 16. Hipotezler	88

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Instagram kullanım nedenleri ölçeği yamaç birikinti grafiği.....	70
Şekil 2. Instagram kullanım nedenleri ölçeği DFA diyagramı	73
Şekil 3. Problemlı Instagram kullanımı ölçeği yamaç birikinti grafiği.....	74
Şekil 4. Problemlı Instagram kullanımı ölçeği DFA diyagramı	78



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu.....	117
Ek 2. Anket Uygulama İzin Talebi.....	121



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

n	: Örneklem/gruptaki örneklem sayısı
%	: Yüzde
$\bar{x}$	: Ortalama
SS	: Standart sapma
p	: Anlamlılık düzeyi
t	: t test istatistiği
F	: ANOVA test istatistiği
r	: Pearson korelasyon katsayısı
SH _B	: Regresyon katsayısının standart hatası
β	: Standardize regresyon katsayısı
*.flv	: Flash Video Formatı
DSM-5	: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fifth Edition
FOMO	: Fear of Missing Out
IGD	: Instagram Kullanım Bozukluğu (Problematic Instagram Use)
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
SMBÖ	: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği.
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
Vd.	: Ve diğerleri, ve devamı
Web	: Wired Equivalent Privacy
X	: Twitter'ın yeni adı; sosyal medya platformu.

1. GİRİŞ

Günümüz toplumlarında dijitalleşme yalnızca teknolojik bir dönüşümü değil, aynı zamanda bireylerin gündelik yaşam pratiklerini, toplumsal rollerini ve öznel deneyimlerini kökten biçimlendiren sosyo-kültürel bir olguyu ifade etmektedir. Bu dönüşümün en görünür yüzü olan sosyal medya platformları, bireylere sınırsız iletişim, etkileşim ve ifade imkânı sunmakla birlikte, aynı zamanda psikolojik ve toplumsal açıdan yeni bağımlılık biçimlerini de beraberinde getirmektedir (Castells, 2010; Van Dijk, 2020). Dolayısıyla sosyal medya, bir yandan bireylerin sosyal sermayelerini artırmalarına, kimliklerini ifade etmelerine ve görünürlük kazanmalarına imkân tanırken, öte yandan yoğun kullanımın bireysel iyi oluş üzerindeki olası olumsuz etkilerini de gündeme getirmektedir.

Bu bağlamda özellikle Instagram, görselliğe dayalı paylaşım biçimleri ve sosyal onay mekanizmalarıyla öne çıkmaktadır. Kullanıcıların kendilerini sergiledikleri bu platform, Goffman'ın (1959) "benlik sunumu" kuramıyla paralel biçimde bir sahne işlevi görmektedir. Bireyler burada idealize edilmiş kimliklerini sürekli seyirciye sunmaktadır. Ancak bu durum, kimlik inşasının özgürleştirici yanıyla birlikte, bireyler üzerinde sürekli "başarılı görünme", "beğeni toplama" ve "görünür kalma" baskısı da yaratmaktadır. Bu noktada dijital kimlik, yalnızca bireyin kendisini yansıttığı tarafsız bir alan değil; aksine sosyal karşılaştırmalar, toplumsal beklentiler ve kültürel normlarla biçimlenen bir mücadele sahasıdır (Zhao vd., 2008; Turkle, 2011; Marwick, 2013).

Alanyazın, sosyal medya kullanımının özellikle genç bireyler arasında psikolojik iyi oluş üzerinde çift yönlü etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Bir yandan sosyal medya, sosyal destek ve aidiyet duygusunu artırarak bireyin psikolojik dayanıklılığına katkıda bulunabilmektedir. Ancak diğer yandan, aşırı ve kontrolsüz kullanımın kaygı, depresyon, yalnızlık ve düşük özsaygı gibi olumsuz sonuçlarla ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Twenge vd., 2018; Keles, McCrae ve Grealish, 2020). Burada dikkat çekici olan nokta, sosyal medyanın bireyler için hem bir "kaçış alanı" hem de bir "kaygı kaynağı" olarak işlev görebilmesidir. Bu ikili yapı, problemli sosyal medya kullanımını anlamak için kritik bir çerçeve sunmaktadır.

Problemli sosyal medya kullanımı, bireylerin sosyal medya platformlarını işlevselliği bozacak biçimde, kompulsif ve kontrolsüz olarak kullanmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Andreassen, 2015; Kovan, 2024). Araştırmalar, bu kullanım

biçiminin bağımlılıkla benzer özellikler taşıdığını ve tolerans, yoksunluk, kompulsif davranış gibi göstergelerle açıklanabileceğini ortaya koymaktadır (Kuss ve Griffiths, 2015). Öte yandan problemli kullanım yalnızca teknolojik bir “fazla kullanım” meselesi değildir; aynı zamanda bireyin sosyal ilişkiler, özsaygı ve kimlik algısı üzerinden kurduğu duygusal bağları da yansıtmaktadır. Bu nedenle problemli sosyal medya kullanımı, yalnızca bireysel bir davranış sorunu değil, toplumsal bağlamda da değerlendirilmesi gereken karmaşık bir olgudur.

Sosyal karşılaştırma ve FOMO (Fear of Missing Out) bu sürecin merkezinde yer almaktadır. Festinger’in (1954) sosyal karşılaştırma teorisine göre bireyler, kendilerini başkalarıyla kıyaslama eğilimindedir ve bu eğilim sosyal medya ortamında daha da görünür hale gelmektedir. Instagram’da sürekli karşılaşılan “ideal yaşam kesitleri” bireylerde yetersizlik duygusu yaratmakta, bu da daha fazla içerik üretme ve onay alma ihtiyacını doğurmaktadır (Chou ve Edge, 2012). FOMO ise bireyleri sürekli çevrim içi kalmaya iten bir kaygı mekanizmasıdır (Przybylski vd., 2013). Burada önemli olan, bu süreçlerin salt bireysel tercihlerden değil, toplumsal değerler, kültürel beklentiler ve sosyal normlardan da beslendiğidir. Başka bir ifadeyle, problemli sosyal medya kullanımı bireysel bir zayıflığın değil, dijital çağın ürettiği toplumsal baskıların bir yansıması olarak da okunabilir.

Araştırmalar ayrıca narsistik eğilimler, düşük öz-denetim, dışsal onay arayışı ve kaygılı bağlanma gibi kişilik özelliklerinin problemli sosyal medya kullanımını artırdığını göstermektedir (Monacis vd., 2017; Eichenberg, Schneider ve Rimpl, 2024). Bu bulgu, sosyal medya bağımlılığının yalnızca çevrim içi bir davranış biçimi değil, bireyin psikolojik yapısıyla doğrudan bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla problemli sosyal medya kullanımını açıklarken yalnızca teknolojik etkenlere değil, bireyin kişilik özelliklerine, toplumsal bağlamına ve psikososyal ihtiyaçlarına da odaklanmak gerekmektedir.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar, genç bireylerin sosyal medyaya yoğun duygusal yatırım yaptıklarını ve bu platformları kimlik sunumu, sosyal onay arayışı ve aidiyet ihtiyacını karşılamak için kullandıklarını ortaya koymaktadır (Yavuz, 2020; Aydoğan ve Yıldız, 2022). Ancak özellikle küçük şehirlerde yaşayan bireylerin sosyal medya deneyimlerine ilişkin çalışmalar oldukça sınırlıdır. Oysa küçük şehirlerde yüz yüze ilişkilerin daha yoğun olması, sosyal kontrol mekanizmalarının daha güçlü işlemesi ve kültürel değerlerin daha belirleyici olması nedeniyle sosyal medya kullanımının farklı biçimlerde tezahür edebileceği öngörülebilir. Bu nedenle Uşak ili özelinde yapılacak bir araştırma, yalnızca literatürdeki boşluğu doldurmakla

kalmayacak; aynı zamanda sosyal medyanın yerel bağlamda nasıl farklı anlamlar kazandığını da açığa çıkaracaktır.

Bu çalışmanın literatüre en temel katkısı, küçük şehir bağlamında problemli sosyal medya kullanımını incelemesidir. Mevcut araştırmalar çoğunlukla büyükşehirlerde yaşayan gençler üzerinde yoğunlaşmış, daha küçük ölçekli kentlerde yaşayan bireylerin sosyal medya pratikleri görece ihmal edilmiştir. Oysa küçük şehirlerdeki sosyo-kültürel dinamikler, yüz yüze ilişkilerin görece daha güçlü olması, sosyal kontrol mekanizmalarının daha belirgin işlemesi ve toplumsal baskıların daha yoğun hissedilmesi, sosyal medya kullanım biçimlerini de farklılaştırabilmektedir. Bu bağlamda, Uşak ili özelinde yapılacak bu araştırma, yerel bağlamı merkeze alarak literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

İkinci olarak, bu çalışma problemli sosyal medya kullanımını çok boyutlu biçimde ele alması ile literatüre katkı sunacaktır. Çalışmada yalnızca kullanım süresi veya sıklığı değil; kullanım nedenleri ve problemli kullanım, Bu yaklaşım, problemli kullanımın yalnızca “fazla vakit harcama” olarak indirgenmesinin ötesine geçerek, onu psikolojik, sosyal ve kültürel dinamiklerle iç içe bir olgu olarak kavramsallaştırmaya imkân tanıyacaktır (Andreassen, 2015; Kuss ve Griffiths, 2015).

Üçüncü olarak, araştırma psikososyal risk faktörlerini demografik değişkenlerle ilişkilendirmesi bakımından önem taşımaktadır. Literatürde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik faktörlerin problemli sosyal medya kullanımı üzerindeki etkilerine dair bulgular çelişkili sonuçlar vermektedir. Bu çalışmada, demografik değişkenlerle birlikte Instagram kullanım nedenleri ve problemli Instagram kullanımı alanyazındaki bu tartışmaya katkı sağlayacaktır.

Dördüncü katkı ise ölçek kullanımı ve metodolojik açıdan ortaya çıkmaktadır. Araştırmada Yavuz (2020) tarafından geliştirilen Problemli Sosyal Medya Kullanım Ölçeği'nin kullanılması, Türkiye bağlamında geçerliği test edilmiş bir aracın yerel düzeyde uygulanmasını sağlayacaktır. Böylece hem ölçeğin farklı bağlamlarda kullanılabilirliği değerlendirilecek hem de Türkiye’de problemli sosyal medya kullanımına dair yeni veriler üretilecektir.

Son olarak, bu araştırma yalnızca akademik literatüre değil, aynı zamanda uygulamalı alanlara da katkı sunma potansiyeline sahiptir. Bulgular, gençlere yönelik dijital farkındalık programlarının geliştirilmesi, psikolojik danışma süreçlerinde sosyal medya kullanımına dair yeni bakış açıları kazandırılması ve dijital okuryazarlığın artırılmasına yönelik eğitim politikalarının şekillendirilmesi açısından yol gösterici

olabilir. Dolayısıyla çalışma, sosyal medya ve psikolojik sağlık alanında akademik bilgi üretmenin ötesinde, toplumsal düzeyde de işlevsel çıktılar üretecek niteliktedir.



2. SOSYAL MEDYA KULLANIMI

İnternet teknolojilerinin hayatımıza girmesi, yalnızca bireylerin günlük yaşamlarını kolaylaştırmakla kalmamış, aynı zamanda çalışma hayatında da yeni imkânların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerlemesi ve buna paralel olarak sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi, bireyler için dijital ortamlarda yeni bir sosyalleşme ve ifade alanı yaratmıştır (Özer, 2019: 74). Sosyal medya, bireylerin yalnızca bilgiye ulaşmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda düşüncelerini ifade edebilecekleri, farklı gruplarla etkileşime geçebilecekleri ve hatta iş olanaklarına ulaşabilecekleri bir dijital ekosistem haline gelmiştir.

Modern toplumlar günümüzde "ağ toplumu" (network society) kavramı ile tanımlanmakta ve bireylerin dijital ağlara katılımı, günlük yaşamın adeta doğal bir parçası haline gelmektedir. Bu ağ yapısının temelinde ise internet bağlantısı aracılığıyla gerçekleşen sürekli bilgi ve etkileşim akışı yer almaktadır. İnsanlar artık sosyal medya platformlarına üye olmayı sadece bir tercih değil, sosyal yaşamın bir gerekliliği olarak görmeye başlamışlardır (Aslan, 2011: 38). Günlük yaşantı içerisinde sosyal medya kullanımı bireyler arasında norm haline gelmiş, iletişim kurmanın en yaygın yollarından biri olmuştur. Sosyal medya platformları, internet siteleri arasında en fazla ziyaret edilen alanlar arasında yer almakta ve bu durum sosyal medyanın ne denli güçlü bir etkileşim ağı oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Kullanıcılar sosyal medya üzerinden kişisel profiller oluşturarak kendilerini ifade etme imkânı bulmakta, diğer bireylerle sanal ortamda iletişim kurabilmekte, paylaşımlarda bulunmakta ve çeşitli içerikleri beğenerek etkileşim içinde olmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, kullanıcıların talepleri, ilgileri ve eğilimleri doğrultusunda şekillenebilen esnek bir yapıya sahiptir (Düvenci, 2012: 42). Sosyal medya platformlarının bu şekilde kullanıcı odaklı bir yapıya bürünmesi, popülerliğini sürdürebilmesinde etkili olmuştur. Yani bu platformlar, ne kadar çok kullanıcıya hitap eder ve onların beklentilerini karşılayabilirse, o denli güçlü ve etkili bir mecra haline gelmektedir.

Sosyal medya ortamları artık yalnızca bilgi paylaşımı yapılan mecralar olmaktan çıkmış; bireylerin sosyal statü ve saygınlık kazanma çabalarının da gözlemlendiği alanlar haline gelmiştir. Kullanıcılar, hesapları üzerinden görünürlüklerini artırarak

sosyal çevrelerinden daha fazla kabul görmekte; takipçi sayıları ve beğeni oranları aracılığıyla dijital kimliklerini güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu eğilim, internetin sadece bir iletişim teknolojisi olmanın ötesine geçtiğini; bireylerin sosyal sermaye oluşturabileceği, görünürlük ve imaj inşasını gerçekleştirdiği bir alan haline dönüştüğünü göstermektedir (Yıldız, 2017: s. 69-70). Sosyal medya profili, bireyin dijital vitrini halini alarak; tıpkı fiziksel dünyadaki gibi sosyal sınıf, aidiyet ve başarı göstergelerine dönüşmektedir. Bu durum, Bourdieu'nun sosyal sermaye kavramını dijital ortama taşımakta ve çevrim içi görünürlüğün, çevrim dışı güç ilişkileriyle iç içe geçtiğini göstermektedir.

Kurumsal düzeyde de bu dönüşüm bariz şekilde hissedilmektedir. Kurumlar, sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine daha hızlı ulaşabilmekte, marka imajlarını güçlendirebilmekte ve kamuoyuyla anında iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya, sadece tanıtım hedefli kullanılmamakta; kriz yönetimi, halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri gibi alanlarda da etkin bir araç olarak öne çıkmaktadır. Kriz anlarında hızlı bilgi akışı sağlanması ve itibar yönetimi açısından sosyal medya kritik bir platform haline gelmiştir (Derdiyok vd., 2024: 102). Kriz dönemlerinde, kullanıcıların tepkilerinin anlık olarak izlenebildiği ve kurumların buna göre hızlı karşılık verebildiği sosyal medya hem risk hem de fırsat alanı yaratmaktadır. Bu nedenle dijital iletişim profesyonelleri, artık yalnızca içerik değil aynı zamanda stratejik iletişim yönetimi konusunda da yetkin olmak zorundadır.

Sosyal medya sayesinde bireyler içerik üreticisi, yorumlayıcı ve yönlendirici rollerine bürünmekte, yalnızca tüketici olmaktan çıkmaktadır. Bu durum, bireyin dijital ortamda aktif ve etkili bir yerde tutum sağlamasını mümkün kılarken; aynı zamanda toplumsal yapıyı, iletişim biçimlerini ve sosyal ilişkileri yeniden şekillendiren bir platform olarak sosyal medyanın günümüzdeki önemine işaret etmektedir (Aydemir ve Özşahin, 2024: 73). Bu değişim, geleneksel medya düzeninde izleyici konumunda kalan bireyin, sosyal medyada bir tür mikro yayıncıya dönüşmesini ifade etmektedir. Yani bireyler artık yalnızca içerik tüketmekle kalmamakta, aynı zamanda üretilen içeriğin anlamını biçimlendirme ve yönlendirme gücüne de sahip olmaktadır. Medya okuryazarlığı düzeyi yüksek bireyler için katılımcı demokrasi olanaklarını artırsa da aynı zamanda dezenformasyon, algı yönetimi ve manipülasyon gibi yeni tehlikeleri de beraberinde getirmektedir.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

İnsan, doğası gereği sosyal bir varlık olarak topluluklar içinde yaşamını sürdürme eğilimindedir. Yaşamını devam ettirebilmesi ve kendisini güvende hissedebilmesi için diğer insanlarla ilişki kurmaya ve sosyal bağlar geliştirmeye ihtiyaç duyar (Baumeister ve Leary, 1995: 497). Bu sosyal yapının bir sonucu olarak iletişim, insan hayatında vazgeçilmez bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır (Fiske, 2011: 23). İnsanlık tarihi boyunca farklı dönemlerde farklı araçlarla kurulan bu iletişim biçimleri, teknolojik ilerlemeler doğrultusunda sürekli olarak evrim geçirmiştir (Castells, 2010: 54). Günümüzde ise bu iletişim biçimlerinin en yaygın ve etkili örneklerinden biri sosyal medya olmuştur. Sosyal medya, bireylerin ve toplumların hem birbirleriyle iletişim kurmalarına hem de duygu, düşünce ve deneyimlerini aktarmalarına olanak tanıyan güçlü bir araç hâline gelmiştir (Acar, 2024: 250). Bu dönüşüm, sosyal medyayı yalnızca iletişimi kolaylaştıran bir araç olmaktan çıkarıp bireysel ifade, toplum içi aidiyet ve duygusal destek sağlayan merkezi bir platforma dönüştürmüştür (Boyd, 2014: 11). Sonuç olarak, kişiler yalnızca bilgileri almakla kalmayıp, aynı zamanda deneyimlerini paylaşarak kolektif bir kimlik inşa etme imkânı bulmaktadırlar (Van Dijk, 2020: 88).

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişmesi ve internetin yaygınlaşması, beraberinde “bilgi çağı” ve “iletişim çağı” gibi kavramları gündelik hayatımıza sokmuştur. Bilimsel ve teknolojik yeniliklerin etkisiyle yaşam tarzlarında derin değişimler yaşanmış; bilgi artık tek taraflı bir aktarım aracı olmaktan çıkarak katılımcıların kendi içeriklerini oluşturabildiği interaktif bir yapıya evrilmiştir. Bu evrimin temelini Web 2.0 teknolojileri oluşturur (Acar, 2024: 252). Web 2.0 teknolojisi, bireyleri pasif tüketicilikten çıkarmış ve onları içerik üreticisi, yorum yapıcı ve etkileşimde bulunan aktif aktörler haline getirmiştir. Bu, bilgi kontrolü ve paylaşımında demokratikleşmeyi desteklemiş; bireysel hak arayışlarının dijital alana taşınmasına zemin hazırlamıştır.

Web 2.0 paradigması, geleneksel kitle iletişiminden katılımcı bir iletişim düzenine geçişi mümkün kılmıştır. Kullanıcılar artık pasif izleyiciler değil, platformun yönünü ve içeriğini şekillendiren aktörlerdir (Yancı, 2024: 67). Bu yapı, medya okuryazarlığının önemini artırırken aynı zamanda dezenformasyon ve bilgi manipülasyonunun risklerini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle kullanıcıların eleştirel düşünme becerilerinin güçlendirilmesi kritik hale gelmiştir.

Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların yalnızca bilgi tüketen bireyler değil, aynı zamanda bilgi üreten, paylaşan ve dönüştüren bireyler haline gelmesi mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmelerin sonucunda da sosyal medya platformları şekillenmiş ve hızla

yaygınlaşmıştır (Özer, 2019: 76). Günümüzde sosyal medya, yalnızca bilgi paylaşımı yapılan bir mecra değil; aynı zamanda eğlence, eğitim, sağlık, alışveriş gibi pek çok alanda hizmet sunan çok yönlü bir platform halini almıştır. Coğrafi ya da zamansal sınırları ortadan kaldıran yapısı sayesinde her an, her yerden ulaşılabilir bir iletişim alanı sunmaktadır

Türk Dil Kurumu'na göre “sosyal” kelimesi Fransızca kökenlidir ve “toplumsal” anlamına gelirken, “medya” terimi İngilizce kökenli olup iletişim ortamı anlamını taşımaktadır. Bu iki sözcüğün birleşimiyle oluşan “sosyal medya” kavramı ise bireylerin duygu, düşünce, bilgi, fikir ve içeriklerini diğer kullanıcılarla internet aracılığıyla paylaştıkları çevrim içi platformlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Safko, 2010: 91). Sosyal medya, bireylerin sosyalleşme amacıyla kullandıkları dijital iletişim araçları arasında yer alır. Bu noktada “sosyal” kelimesi insanların diğer bireylerle iletişim kurma, duygularını ve düşüncelerini paylaşma ve bir gruba ait olma ihtiyacını ifade ederken, “medya” ise bu iletişim sürecini mümkün kılan araçları tanımlar.

Tarihsel süreçte insanlar farklı araçlar kullanarak iletişim kurmuşlardır. Bu araçlar ilk dönemlerde sözlü anlatım, davullar, işaretler veya yazılı belgeler şeklinde karşımıza çıkarken, zamanla telgraf, telefon, radyo, televizyon ve nihayetinde internet gibi teknolojik cihazlara evrilmiştir. Günümüzde ise bu iletişim biçimleri yerini büyük ölçüde sosyal medyaya bırakmıştır. Fotoğraf, video, sesli mesajlar, yazılı iletiler ve canlı yayın gibi farklı içerik formatları sayesinde bireyler arasındaki iletişim çok daha dinamik ve etkileşimli bir hale gelmiştir. Bu gelişim, iletişimin yalnızca bir bilgi aktarma aracı olmaktan çıkarak, bireyler arasında çoklu duyulara hitap eden bir deneyim paylaşımına dönüştüğünü göstermektedir. Dijital teknolojilerin sunduğu bu çeşitlilik, özellikle duygusal ifadelerin, duygusal bulaşma (“emotional contagion”) ve sosyal etkileşimlerin güçlenmesine imkân tanımaktadır (Steinert, 2021; Kaya ve Başaran, 2022).

Kaya (2019), sosyal ağların bireylere yalnızca tanıdıklarıyla değil, dünyanın farklı yerlerindeki kişilerle de iletişim kurma fırsatı sunduğunu vurgularken; aynı zamanda kişisel sosyal çevrenin dijital ortamda genişletilebilmesini önemli bir kazanım olarak değerlendirmektedir. Benzer şekilde, Demir (2021: 85), sosyal medyanın küresel ölçekte bağlantılar kurmayı mümkün kıldığını ve bireylerin sosyal sermayelerini çevrimiçi ortamda genişletmelerine aracılık ettiğini ortaya koymaktadır. Bu tanım, sosyal medyanın yalnızca teknolojik bir yenilik olmadığını; aynı zamanda bireylerin sosyal dokuyla bağ kurmalarını ve benliklerini ifade etmelerini sağlayan kültürel bir ortam olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle üniversite gençliği arasında yapılan

araştırmalar; sosyal medya kullanım amaçlarının kimlik inşası, kişisel ifade ve toplumsal etkileşim açısından önemli işlevler taşıdığını göstermektedir (kten, 2024; Odacı ve Gökalp, 2020). Genç bireyler için bu platformlar, kimlik inşası ve sosyal aidiyet hissi açısından oldukça işlevseldir.

Erol ve Azize (2013), sosyal medya kavramını oldukça geniş bir çerçevede değerlendirmişlerdir. Onlara göre sosyal medya, yalnızca bireylerin düşüncelerini paylaştığı bir alan olmanın ötesinde; evrimii tartışma ve sohbet ortamlarını, şirketlerin müşterileriyle iletişim kurabildiği e-posta sistemlerini, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiye ulaşılabilecek internet sitelerini, çeşitli forumları, fotoğraf, ses, video ve film gibi içeriklerin paylaşıldığı blogları ve sosyal paylaşım platformlarını da içine alan geniş kapsamlı bir dijital ortamdır (Erol ve Azize, 2013: 807). Bu yaklaşım, sosyal medyanın hem bireysel iletişimi hem de kurumsal yapılarla olan etkileşimi kapsayan çift yönlü bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya, bu yönüyle bireylerin yalnızca sosyal değil; aynı zamanda ekonomik ve kültürel aktörler haline gelmesini de sağlamaktadır.

Kehinde-Awoyele ve Oyewole (2024) sosyal medya platformlarını; bireyler arası iletişimi kolaylaştıran, kullanıcıların ilgi alanlarını, fikirlerini ve etkinliklerini çevrim içi topluluklarla paylaşmalarına olanak tanıyan dijital alanlar olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca bireyler arasında değil, topluluklar arasında da bağ kurucu bir köprü işlevi görmektedir (Kehinde, Awoyele ve Oyewole, 2024: 15).

Vural ve Bat'a (2010) göre sosyal medya, telekomünikasyon olanakları ile sosyal iletişimin birleştiği bir yapıdır. Bu yapıda hem metin hem de görsel ve işitsel içerikler, web teknolojileri aracılığıyla kullanıcılar arasında paylaşılır. Bu sayede bireyler, kendi görüş ve deneyimlerini aktarabilir, bilgi alışverişinde bulunabilir ve etkileşimli içerikler aracılığıyla topluluklara dhil olabilir (Vural ve Bat, 2010: 3351). Vural ve Bat'a'nın tanımı, sosyal medyayı yalnızca bireysel bir araç değil, aynı zamanda kolektif bir paylaşım ve üretim alanı olarak konumlandırmaktadır. Bu durum, bilgiye ulaşmanın tek yönlü değil; karşılıklı ve üretken bir süreç olarak yeniden tanımlandığını göstermektedir.

Arslan (2021), sosyal medyayı Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcıların içerik üretmelerine, düzenlemelerine ve paylaşmalarına imkân tanıyan internet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı değil; aynı zamanda katılımcı kültürü besleyen dinamik bir dijital ekosistem olduğunu ortaya koymaktadır (Arslan, 2021: 61). Sosyal medyanın kullanıcı merkezli doğasına dikkat çekerken, medya üretiminde yaşanan temel bir paradigma değişimini de ortaya

koymaktadır. Artık bilgi, merkezi yapılardan değil; bireylerin çok yönlü katkılarıyla şekillenmekte, birey yalnızca alıcı değil aynı zamanda yayıcı, üretici ve dönüştürücü rol üstlenmektedir.

Korkut (2019), bu durumu “sosyal ağ oluşturma” kavramı ile açıklamakta; bireylerin Web 2.0 teknolojileri aracılığıyla müzik, sinema, spor gibi ilgi alanlarına yönelik sayfalar oluşturabildiğini, diğer kullanıcılarla bağlantı kurarak sanal gruplar oluşturduğunu ve çeşitli sosyal etkinliklerde yer alabildiğini belirtmektedir. Aynı doğrultuda güncel çalışmalar da, ergenlerin ve genç yetişkinlerin sosyal medya platformlarını yalnızca iletişim amacıyla değil, kendi ilgi alanları etrafında içerik oluşturma, grup kurma ve bu gruplarda topluluk aidiyetini hissetme yönünde aktif bir alan olarak kullandığını göstermektedir. Özellikle "Dijital Yerli" olarak tanımlanan bu bireyler, sanal sosyal ağları kimliklerini inşa ettikleri ve aidiyet duygusu geliştirdikleri merkezi bir eksen olarak kullanmaktadırlar (Bozdağ-Tulum ve Kaya, 2023).

Çevrimiçi forumlar, ortak çalışma platformları ve dijital öğrenme toplulukları, bu iş birliği kültürünün somut örneklerini oluşturur. Kullanıcıların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri bu etkileşim süreci hem bireysel hem de toplumsal iletişim açısından yeni bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılara yalnızca duygu ve düşüncelerini ifade etme şansı tanımakla kalmaz; aynı zamanda başka bireylerle etkileşim kurma, yeni insanlarla tanışma, topluluklara katılma ve ortak ilgi alanları etrafında bağ kurma fırsatı da sunar. Bu dijital platformlar, bireylerin kendilerini ifade etmelerinin ötesinde, sosyal ilişkiler kurmalarını, bilgi alışverişinde bulunmalarını ve hatta profesyonel ağlar oluşturmalarını mümkün kılar.

2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Dijital çağın bir ürünü olan internet teknolojileri, bireylerin yaşamında köklü değişimlere yol açmış; iletişimden bilgi edinmeye, ticaretten eğitime kadar birçok alanı dönüştürmüştür. Bu teknolojik evrim süreci içerisinde "World Wide Web", yani Türkçede bilinen adıyla "dünya çapında ağ", milyarlarca kullanıcıyı bir araya getiren ve etkileşim kurmalarına olanak sağlayan küresel bir iletişim altyapısı olarak öne çıkmaktadır. Web, kullanıcıların yalnızca metin değil; görsel, video ve ses gibi çoklu ortam içeriklerini de paylaşabildiği, dinamik ve sürekli gelişen bir dijital medya sistemidir. En önemli özelliklerinden biri, klasik bilgisayar sistemlerinin aksine açık ve erişilebilir bir yapıya sahip olmasıdır. Bu sayede, dünya üzerindeki herhangi bir noktadan zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın erişim sağlanabilmektedir (Engin, 2012: 85). İnternet teknolojilerinin yalnızca teknik bir yenilik olmadığını; aynı zamanda

toplumsal eşitsizlikleri yeniden biçimlendiren ve küresel ölçekte bilgiye erişimi demokratikleştiren bir yapı sunduğunu göstermektedir. Açık erişim olanakları, bilgi üretimi ve dağıtımında merkeziyetçi modellerin çözülmesini hızlandırmıştır.

Web sistemlerinin gelişim süreci incelendiğinde, bu teknolojinin sabit ve durağan bir yapıda kalmadığı, aksine sürekli olarak yenilendiği ve geliştiği açıkça görülmektedir. Bu koşul ile internetin yalnızca teknik aşamalarla değil, aynı zamanda kültürel ve davranışsal dönüşümlerle birlikte ilerlediğini ortaya koymaktadır. Her yeni web fazı, kullanıcıların platformlarla kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlamakta; bireylerin sosyal kimliklerini, öğrenme alışkanlıklarını ve iletişim biçimlerini doğrudan etkilemektedir.

İnternetin ilk temellerinin 1970'li yıllarda atıldığı, ancak esas yaygınlaşmasının 1990'lı yıllardan sonra gerçekleştiği bilinmektedir. Bu dönemde internet yalnızca sınırlı kullanıcılar tarafından erişilebilirken, zamanla kullanıcı sayısında büyük bir artış yaşanmış ve internet toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise internet kullanımı yalnızca bireysel düzeyde değil, kurumsal alanda da önemli bir yer edinmiş ve dijital ortamda bilgi üretimi hız kazanmıştır. Aynı dönemde dijital gazetecilik, geleneksel medyanın yerini almaya başlamış ve kullanıcıların internet üzerinden bilgiye doğrudan ulaşmalarına olanak tanımıştır (Karaçay, 2012: 74).

Bu süreç, yalnızca bilgiye erişimi değil, bilginin üretim ve yayılma sürecini de dönüştürmüştür; klasik medya yapılarının tek yönlü iletişim formu yerini çok merkezli, eş zamanlı ve kullanıcı odaklı bir etkileşim ortamına bırakmıştır. Dijital medya ile birlikte haber üretimi bireylerin de dahil olduğu bir sürece dönüşmüştür.

Web tarihine bakıldığında, 1991 ile 2004 yılları arasındaki dönem Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem, kullanıcıların yalnızca var olan içerikleri tükettiği, içerik üretimine katkı sağlayamadığı ve tek yönlü bilgi akışının egemen olduğu bir web anlayışına dayanmaktadır. Web 1.0 sisteminde kullanıcı pasif konumdayken, içerik sağlayıcı ve kontrol sahibi web siteleri idi. Zamanla bu yapı dönüşerek yerini, kullanıcıların içerik üretme, paylaşma ve etkileşim kurma gibi çeşitli yollarla aktif hale geldiği Web 2.0 teknolojilerine bırakmıştır (Engin, 2012: 89). Bu geçiş, dijital çağda bireyin rolünü yeniden tanımlamıştır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcı, dijital dünyanın pasif tüketicisi değil; aktif üreticisi haline gelmiş, bu durum bilgiye erişimi demokratikleştirdiği kadar içerik kalitesinin denetimini de tartışılabilir hale getirmiştir. Web 1.0 döneminde hiyerarşik bir yapı söz konusu iken, Web 2.0 ile bu yapı yerini yatay ve katılımcı bir modele bırakmıştır.

Web 2.0'ın gelişimiyle birlikte bireyler artık dijital ortamlarda yalnızca izleyici ya da okuyucu değil, aynı zamanda içerik üreticisi hâline gelmiştir. Wikipedia, YouTube, Facebook ve Twitter gibi dijital platformlar bu dönemde ön plana çıkmış; kullanıcılar bilgi, fikir, görsel ve videolar paylaşma imkânı bulmuşlardır. Etkileşime dayalı bu yeni iletişim biçimi sayesinde bireyler yorum yapabilir, içerikleri değerlendirebilir ve hatta geniş kitlelere ulaşabilir hâle gelmiştir (Kulluk, 2023: 66-67). Web 2.0 teknolojisi, geleneksel medyadan farklı olarak iki yönlü iletişimi mümkün kılmakta ve kullanıcıları yalnızca bilgi alan değil, aynı zamanda bilgi sunan bireyler konumuna getirmektedir. Sosyal medya uygulamaları da tam bu noktada, bireylerin dijital sosyalleşme pratiklerini yeniden tanımlamış, iletişimi daha kişisel ve anlık hale getirmiştir.

Web 2.0 ile gelen bu dönüşüm, kullanıcıların bilgiye erişiminin demokratikleşmesini sağlamış ancak aynı zamanda ciddi bir bilgi kirliliğini de beraberinde getirmiştir. Her bireyin içerik üretme hakkına sahip olması, doğruluğu teyit edilmemiş bilgilerin hızla yayılmasına neden olmuş ve bilgi güvenilirliği konusunu tartışmaya açmıştır (Kapan ve Üncel, 2020: 281). Bu ihtiyaçlara cevap verebilmek ve daha anlamlı, yapılandırılmış bilgi sunmak amacıyla Web 3.0, diğer adıyla Semantik Web ya da Ontoloji Web kavramı ortaya çıkmıştır. Web 3.0 teknolojisi, bilgilerin makineler tarafından anlaşılabilir hale getirilmesini amaçlayan, kullanıcıların niyetini, bağlamını ve anlamını analiz eden daha akıllı sistemler geliştirmeyi hedeflemektedir.

Bu gelişmelerin doğrudan sonucu olarak sosyal medya kullanımı da ciddi bir evrim geçirmiştir. Başlangıçta bireylerin yalnızca sosyalleşmek amacıyla kullandığı bu platformlar, zamanla kimlik inşasından kamusal tartışmalara, e-ticaretten eğitim faaliyetlerine kadar çok yönlü işlevler kazanan dijital ortamlara dönüşmüştür. Sosyal medya artık yalnızca bireylerin değil, kamu kurumlarının, özel şirketlerin, siyasi aktörlerin ve sivil toplum kuruluşlarının da aktif olarak kullandığı bir mecra haline gelmiştir. Bu çok yönlü yapı, sosyal medya platformlarının günümüz iletişim sistemleri içinde merkezî bir rol üstlenmesini sağlamıştır (Sağıroğlu vd., 2020: 172). Bu dönüşüm, sosyal medyayı yalnızca bireysel iletişim aracı olmaktan çıkarıp stratejik, politik ve ekonomik bir araç konumuna yükseltmiştir. Gündelik yaşamın dijitalleşmesiyle birlikte sosyal medya, toplumsal yapının yeniden biçimlendiği bir etkileşim zemini haline gelmiştir.

Bu gelişmeler, sadece bireylerin iletişim alışkanlıklarını değil; aynı zamanda ülkelerin sosyal yapısını, ekonomik kalkınmasını ve hatta siyasi stratejilerini dahi doğrudan etkilemeye başlamıştır (Kemp, 2021: 18). Sosyal medya, küresel ölçekte devlet politikalarını etkileme potansiyeline sahip bir alan haline gelmiştir. Dijital

diplomasi, e-devlet uygulamaları ve siyasi kampanyalar bu dönüşümün somut göstergeleri arasında yer almaktadır.

İnternetin ve ona bağlı olarak gelişen web teknolojilerinin hayatın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte devletlerin de bu değişim sürecine ayak uydurması ve dijital çağın gerekliliklerine uygun politikalar geliştirmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması, iletişimi yalnızca bireyler arası etkileşimle sınırlı bırakmamış; aynı zamanda kamu yönetiminden pazarlamaya, eğitimden halkla ilişkilere kadar pek çok alanda köklü dönüşümlere yol açmıştır. Web teknolojilerindeki evrim süreci, sosyal medya platformlarının doğuşuna doğrudan zemin hazırlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması, kullanıcıların sadece tüketici olmaktan çıkarak içerik üreticisi haline gelmesini sağlamıştır (Kekeç ve Erdönmez, 2015: 135). Web 2.0, bilgi üretimi ve paylaşımı açısından tek merkezli yapıyı yıkarak bireylerin aktif katılımını teşvik eden bir sistem ortaya koymuştur. Bu dönüşüm, “okur” kullanıcıyı “yazar” kullanıcıya dönüştürmüş ve bilgiye erişimi demokratikleştirerek katılımcı kültürün gelişimini hızlandırmıştır.

Türkiye’de internetin ilk kez 1993 yılında kullanılmaya başlanması, bu dijital dönüşüm sürecinin yerel ölçekteki başlangıcıdır. 2000’li yıllardan itibaren sosyal medya araçlarının hızla yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin dijital dünyadaki varlığı giderek artmıştır. Akıllı telefonlar, tabletler ve kablosuz internet gibi teknolojilerin günlük hayata entegre edilmesiyle birlikte sosyal medya, bireylerin vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir (Küçükali, 2016: 540). Mobil teknolojilerin sosyal medya ile birleşmesi, bireylerin dijital platformlara her an ulaşabilir olmasını sağlamış; bu da sürekli çevrim içi olma halini ve buna bağlı olarak gelişen dijital bağımlılık, dikkat dağınıklığı ve mahremiyet sorunlarını gündeme getirmiştir.

Sosyal medyanın kökenine bakıldığında, bu alanın ilk örneklerinden biri olarak “Classmate.com” adlı platform gösterilmektedir. Sosyal medyanın bugünkü işlevsel ve etkileşimli haline ulaşmasında önemli bir dönüm noktası, 1998 yılında yayına başlayan ve kullanıcıların günlüklerini paylaştığı “Open Diary” isimli platform olmuştur. Bu dönem, aynı zamanda “we blog” (blogluyoruz) ifadesiyle anılan “Weblog” kavramının doğmasına, dolayısıyla günümüzde çok yaygın olarak kullanılan “blog” teriminin şekillenmesine de zemin hazırlamıştır (İşlek, 2012: 86). Bu ilk örnekler, bireylerin içerik üretiminde özgürleşmesini ve kişisel deneyimlerin dijital dünyada yaygınlaşmasını başlatmıştır. Blog kavramının doğuşu, sosyal medyanın birey temelli etkileşimsel doğasını pekiştiren tarihsel bir eşiktir.

Sosyal medya tarihinin kilometre taşları arasında yer alan MySpace'in 2003 yılında, Facebook'un ise 2004 yılında faaliyete geçmesiyle birlikte sosyal medya, küresel bir fenomen haline gelmiştir. Bu platformlar, yalnızca bireylerin kişisel profiller oluşturup paylaşım yapmasına değil; aynı zamanda dijital toplulukların doğmasına, bireylerin sanal kimlikler edinmesine ve sosyal etkileşimin sanal ortamlara taşınmasına neden olmuştur. “Sosyal ağ” terimi ise literatüre ilk kez 1954 yılında John Arundel Barnes tarafından kazandırılmıştır. Barnes, bu kavramı bireylerin kendi çevreleriyle olan sosyal ilişkilerini tanımlamak için kullanmıştır. Sosyal medya platformlarının temel amacı da bu tanım doğrultusunda şekillenmiş; bireyleri yaşadıkları yer, eğitim geçmişi, ortak ilgi alanları gibi faktörler etrafında bir araya getirmek ve karşılıklı iletişim kurmalarını sağlamak üzerine kurulmuştur (Genç, 2010: 483). Barnes'ın kavramsallaştırması, sosyal medya platformlarının altında yatan temel işlevin sosyal bağlantıları kurmak, sürdürmek ve yeniden üretmek olduğunu ortaya koyar. Günümüzde bu bağlantılar dijitalleştirilmiş ve algoritmalarla şekillenen bir yapıya bürünmüş olsa da temelinde insan ilişkilerinin dijital versiyonları bulunmaktadır.

Sosyal ağların evrimsel gelişiminde önemli bir basamak olan ve 1995 yılında kurulan Classmate.com, kullanıcılarına eski sınıf arkadaşlarını bulma ve iletişim kurma imkânı sunmuştur. Onu takip eden ve 1997 yılında kullanıma açılan SixDegrees.com ise, bireylerin kendi profillerini oluşturarak arkadaşlarını listelemelerine ve daha fazla etkileşimde bulunmalarına olanak tanımıştır. Bu platformlar, sosyal medya kavramının temelini oluşturan etkileşim, paylaşım ve görünürlük ilkeleri doğrultusunda hizmet vermiştir. 1997-2009 yılları arasında dijital teknolojide yaşanan büyük sıçramalar, sosyal medya araçlarının da önemli ölçüde gelişmesine yol açmıştır. Bu dönemde farklı meslek gruplarından bireyler hem kişisel hem de profesyonel amaçlarla sosyal medya platformlarında kendilerine ait profiller oluşturarak dijital etkileşimde bulunmuşlardır. Sosyal medya bu süreçte yalnızca bireysel kullanıcılar için değil, aynı zamanda şirketler, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları için de stratejik bir iletişim aracı hâline gelmiştir (Appel vd., 2020: 80).

Sosyal medyanın tarihsel süreci, dijital iletişim teknolojilerinin evrimiyle paralel şekilde gelişmiş ve zamanla bireylerin dijital kimliklerini ifade ettikleri, topluluklara katıldıkları ve etkileşim kurdukları bir alan haline gelmiştir. Bu gelişimin erken adımlarından biri, 2002 yılında kurulan ve kullanıcıların arkadaşlarının arkadaşlarına ulaşmalarını sağlayan “Friendster” adlı sosyal ağıdır (Kietzmann, 2021: 270).

Bu platform bireylerin kendi çevresi dışında ilişkiler kurmasına olanak tanısa da kurumsal kullanım, grup temsili ya da topluluk oluşturma gibi işlevleri yerine

getirememesi nedeniyle sınırlı kalmış ve bireysel düzeyin ötesine geçememiştir. Hemen ardından 2003 yılında kullanıma sunulan Myspace uygulaması, bireylerin kişisel profiller oluşturup içerik paylaşmasına olanak tanıyarak sosyal medya alanında çığır açan platformlardan biri olmuştur.

İnternetin bireylerin kullanımına açılmasıyla birlikte sosyal ağların temelleri atılmaya başlamıştır. 1991 yılında "World Wide Web" (www) hizmete sunulduktan sonra, kullanıcılar forumlar aracılığıyla ilgi alanlarına, düşüncelerine ve fikirlerine yönelik çevrim içi paylaşımlar yapabilme imkânına kavuşmuştur. 1990'lı yıllarda yaygınlaşan bu forumlar, bireylerin birbirleriyle bilgi alışverişi yapabildiği ilk dijital sosyal ortamlar arasında yer almıştır (Kara ve Özgen, 2012: 218). Daha geniş kitlelere ulaşma, kişisel profiller oluşturma ve sosyal etkileşimleri görselleştirme gibi olanaklar, 1997 yılında faaliyete geçen ve günümüz anlamında sosyal medyanın öncülerinden biri kabul edilen SixDegrees adlı platformla başlamıştır. Bu site, kullanıcılarına kişisel bilgiler doğrultusunda bir profil oluşturma, arkadaş listeleri oluşturma ve diğer kullanıcıların profillerini görüntüleme imkânı sunmuştur.

Sosyal medyanın gelişiminde önemli bir kilometre taşı da 1999 yılında kurulan LiveJournal isimli platformdur. Bu platform, blog mantığına dayanarak kullanıcıların kendi içeriklerini üretmelerini ve başkalarını takip ederek karşılıklı etkileşim kurmalarını sağlamıştır. Kullanıcılar aynı zamanda ilgi alanlarına yönelik gruplar oluşturarak topluluklar içinde aktif roller üstlenebilmişlerdir. Sosyal medyanın bugünkü çok yönlü yapısına ulaşmasında etkili olan ve farklı işlevler üstlenen çok sayıda platform, zaman içerisinde ardı ardına hizmete girmiştir. Bu platformlar hem birbirlerinden etkilenmiş hem de sosyal medya kültürünün yerleşmesinde teşvik edici rol oynamıştır. Bu bağlamda, bazı önemli sosyal medya siteleri şu şekildedir:

- 1998: MoveOn
- 1999: AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions
- 2000: LunarStorm
- 2001: Cyworld, Ryze, Wikipedia
- 2002: Fotolog

2003 yılından itibaren sosyal medya platformlarına olan ilgi hızla artmış ve bu artan talebe karşılık olarak çok sayıda yeni sosyal medya uygulaması kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Bu dönemde yaygınlaşan platformlar şunlardır:

- 2003: Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us

- 2004: Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld
- 2005: Yahoo!360, YouTube, Cyworld, Xanga, Bebo, Reddit
- 2006: Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40
- 2007: FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus
- 2008: Ping.fm, Kontain
- 2009: NetLog, Posterous
- 2010: Google Buzz, Sportpost (Hazar, 2011: 155-156)

Bu platformlar arasında özellikle Facebook'un gelişimi, sosyal medyanın yönünü değiştiren en önemli kırılmalardan biri olarak kabul edilmektedir. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından geliştirilen Facebook, başlangıçta yalnızca bir "sanal okul yıllığı" mantığıyla ortaya çıkmış olsa da, kısa sürede tüm dünyada yaygınlaşarak milyarlarca kullanıcıya ulaşan dev bir sosyal medya ağına dönüşmüştür (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 16). Facebook'un gerçek kimliklerle kullanım esasına dayalı yapısı, bireylerin sanal dünyada kendi kimlikleriyle yer almalarını sağlayarak sosyal medya kullanımını daha güvenli ve yaygın hale getirmiştir.

Aynı dönemlerde bir başka önemli sosyal medya platformu olan Twitter (X) da dikkat çekici bir şekilde gelişmiştir. Kullanıcıların kısa mesajlar (tweetler) aracılığıyla görüşlerini ifade ettiği bu platform, özellikle gençler ve kamuoyunda tanınmış kişiler tarafından hızla benimsenmiştir. Twitter'ın bu sade ve hızlı iletişim yapısı, onu hem bireysel hem de toplumsal olaylarda önemli bir araç haline getirmiştir. Günümüzde sosyal medya yalnızca bireysel paylaşım yapılan bir alan olmaktan çıkmış; forumlar, bloglar, sözlükler, online oyun platformları ve daha birçok çevrimiçi topluluğu içine alan kapsamlı bir dijital ekosisteme dönüşmüştür (Genç, 2010: 486). Sosyal ağlar; "sosyal paylaşım ağı", "çevrim içi topluluk" ya da "sosyal medya" gibi farklı terimlerle anılsa da bu kavramlar genellikle birbiriyle iç içe geçmiş şekilde kullanılmakta ve dijital etkileşim kültürünün temel yapı taşlarını oluşturmaktadır.

2.2.1.Sosyal Medyanın 2010 Sonrası Dönemdeki Evrimi: Dijital Kültürün Derinleşmesi

2010 sonrası dönem, sosyal medya platformlarının yalnızca iletişim aracı olmaktan çıkarak kültürel üretim, kimlik inşası ve toplumsal etkileşim alanlarında belirleyici rol üstlendiği bir dönüşüm sürecine işaret etmektedir. Bu süreçte mobil teknolojilerin yaygınlaşması, görsel ve video tabanlı içeriklerin ön plana çıkması,

algoritmik yönlendirmelerin kullanıcı davranışlarını şekillendirmesi ve dijital aktivizmin yükselişi dikkat çekici gelişmeler arasında yer almaktadır.

2.2.2. Görsel Odaklı Paylaşım ve Mobilleşme (2010–2012)

Bu dönemde sosyal medya, mobil cihazlar aracılığıyla erişilebilir hale gelmiş; görsel estetik ve anlık paylaşım kültürü ön plana çıkmıştır.

- Instagram (2010), kullanıcıların filtrelenmiş görseller aracılığıyla dijital kimliklerini ifade etmelerine olanak tanımıştır.
- Pinterest (2010), tematik görsel koleksiyonlar üzerinden ilgi alanı temelli dijital toplulukların oluşumunu teşvik etmiştir.
- Snapchat (2011), geçici içerik paylaşımı fikriyle dijital mahremiyet ve spontane etkileşim kavramlarını yeniden tanımlamıştır.

2.2.3. Video İçeriğin Yükselişi ve Canlı Yayın Kültürü (2013–2015)

Kısa süreli video içerikler, kullanıcıların yaratıcı anlatım biçimlerini desteklemiş; canlı yayın teknolojileri ise gerçek zamanlı etkileşimi mümkün kılmıştır.

- Vine (2013), mikro-video formatıyla mizah ve yaratıcılığı ön plana çıkarmıştır.
- Periscope (2015), Twitter entegrasyonu sayesinde canlı yayınların sosyal medya gündemini belirlemesine olanak tanımıştır.
- Musical.ly (2014), müzik eşliğinde kısa videolarla genç kullanıcılar arasında popülerlik kazanmış ve TikTok'un temelini oluşturmuştur.

2.2.4. Algoritmik Kültür ve Hikâye Formatının Yaygınlaşması (2016–2018)

Bu dönemde platformlar, kullanıcı etkileşimini artırmak amacıyla algoritmalarla kişiselleştirilmiş içerik sunmaya başlamış; geçici hikâye formatı sosyal medya deneyimini dönüştürmüştür.

- Instagram Stories (2016), kullanıcıların günlük yaşamlarını daha samimi ve geçici biçimde paylaşımlarını sağlamıştır.
- Facebook Live (2016), bireylerin ve kurumların gerçek zamanlı yayınlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmıştır.
- TikTok (2018), algoritma tabanlı içerik öneri sistemiyle kullanıcıların ilgisini çeken içeriklere hızlı erişim sağlamış ve küresel çapta etkileşim yaratmıştır.

2.2.5. Dijital Aktivizm, Pandemi Etkisi ve Sesli Etkileşim (2019–2021)

Sosyal medya, bu dönemde toplumsal hareketlerin örgütlenme aracı haline gelmiş; pandemi süreci dijital sosyalleşmeyi zorunlu kılmıştır.

- Clubhouse (2020), sesli sohbet odalarıyla yeni bir etkileşim biçimi sunmuş; uzmanlık temelli tartışmalara zemin hazırlamıştır.
- Zoom, Discord, Twitch, pandemi sürecinde sosyal medya işlevi görerek dijital toplulukların sürekliliğini sağlamıştır.
- Instagram Reels (2020), TikTok'un kısa video formatına rakip olarak kullanıcıların yaratıcı içerik üretimini desteklemiştir.

2.2.6. Metaverse, Yapay Zekâ ve Dijital Kimlik Tartışmaları (2022 ve sonrası)

Son yıllarda sosyal medya, sanal gerçeklik ve yapay zekâ teknolojileriyle bütünleşerek dijital kimlik, mahremiyet ve etik tartışmalarını gündeme taşımıştır.

- Meta (2021), Facebook'un yeniden markalaşmasıyla metaverse vizyonunu ortaya koymuş; dijital evren kavramını sosyal medya bağlamında tartışmaya açmıştır.
- Yapay zekâ destekli araçlar (ör. ChatGPT, DALL·E), içerik üretim süreçlerini dönüştürerek kullanıcıların dijital üretkenliğini artırmıştır.
- BeReal (2022), filtrelenmemiş ve anlık içerik paylaşımıyla sosyal medya üzerindeki temsil gerçekliği tartışmalarına katkı sunmuştur.

2.3. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları

Sosyal medya platformlarının günümüzde bu kadar yaygın bir şekilde kullanılmasının ardında birçok farklı unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan biri, bu platformların çoğunlukla kullanıcılarına herhangi bir ücret talep etmeksizin hizmet sunmasıdır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasındaki en önemli etkenlerden biri de bu ücretsiz erişim kolaylığıdır. Kullanıcılar, teknik bir bilgiye sahip olmadan yalnızca basit dijital cihazlar ve internet bağlantısı aracılığıyla sosyal medya ağlarına rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Zaman içinde bu durumun değişmeye başladığı, bazı özel uygulamaların ve ek hizmetlerin ücretli hale geldiği de görülmektedir (Çubukçuoğlu ve Elçi, 2012: 20). Çubukçuoğlu ve Elçi'nin (2012) vurguladığı gibi, zamanla bazı hizmetlerin ücretli hale gelmesi, dijital alanın ticarileşmesini ve kullanıcıların platform içindeki konumlarının ekonomik güce bağlı olarak yeniden şekillenmesini gündeme getiriyor. Bu dönüşüm, Zuboff'un gözetim kapitalizmi kavramıyla da ilişkilendirilebilir: kullanıcılar ücretsiz erişim sağlarken, aslında kişisel verilerini birer meta olarak sunmakta ve bu veriler üzerinden ekonomik değer üretilmektedir.

Bu platformların kullanımının teknik bilgi gerektirmemesi, her yaş grubundan bireyin dijital ortamda aktif hale gelmesini sağlamaktadır. Böylece her geçen gün sosyal medya üzerinde oluşturulan içerik miktarı artmakta ve dijital bilgi havuzu büyümektedir. Aynı zamanda sosyal ağlarda biriken verilerin analiz edilmesi, kullanıcılara önerilerde bulunulması, kişisel içeriklerin etkileşim yoluyla geniş kitlelere ulaşması gibi etkenler, bireylerin bu ağlara olan ilgisini daha da artırmakta ve yeni uygulamaların geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Ajjan ve Hartshorne, 2008: 75). Sosyal medya kullanımında yaşanan dönüşüm, yalnızca niceliksel parametrelerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda niteliksel boyutlarıyla da belirginleşmektedir. Platformların veri madenciliği ve algoritmalar aracılığıyla kullanıcıya özel içerikler sunması, dijital deneyimi daha hedefli ve verimli hâle getirirken, bireyin çevrimiçi etkileşimleri giderek daha kişiselleştirilmiş bir yapıya bürünmektedir. Ancak bu süreç, mahremiyet kavramının sınırlarını bulanıklaştırmakta; bireylerin dijital izleri, çoğu zaman farkında olunmaksızın gözetim ve ticari amaçlarla işlenmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya platformlarının sunduğu kişiselleştirme olanakları, bireysel fayda ile yapısal denetim arasındaki gerilimi görünür kılmakta; dijital zamanın verimliliği, aynı zamanda yönlendirilmiş bir tüketim pratiğine dönüşmektedir.

Sosyal medya araçları dinamik yapıları sayesinde yalnızca bireysel iletişim ve paylaşım amacıyla değil, aynı zamanda bilgi alışverişi, tartışma, fikir üretimi, profesyonel bağlantı kurma ve ticari faaliyetler için de kullanılmaktadır. Bugün sosyal medya, dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya ulaşmakta; bireyler bu platformlarda hem kişisel hem de mesleki hayatlarına yönelik çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Güncel araştırmalar sosyal medya platformlarının bireyler için iletişim, bilgiye erişim, kimlik inşası, sosyalleşme ve profesyonel ağ kurma gibi çok sayıda avantaj sağladığını göstermektedir. Örneğin, üniversite öğrencileri arasında yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanımının kimlik gelişimi, öğrenme destekleyici faaliyetler ve akademik olmayan katılımla ilişkili olduğu bulunmuştur (Astleitner ve Schlick, 2024). Diğer bir çalışmada, tıp fakültesi öğrencileri için sosyal medya maruziyeti bilgilendirici ve duygusal destek sağlamakta; bu da aidiyet ve mesleki kimlik gelişimini olumlu etkilemektedir (Wu, Yan, Qiao ve Yan, 2024).

Bu çok yönlü işlevsellik, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı değil; aynı zamanda bir “yaşam alanı” haline geldiğini göstermektedir. Pandemi süreciyle birlikte sosyal medya, eğitimden iş hayatına kadar birçok alanın temel etkileşim zemini hâline gelmiş; bu durum bireylerin dijital okuryazarlık düzeyinin artmasıyla birlikte daha stratejik ve profesyonel kullanım biçimlerinin doğmasına neden olmuştur.

Sosyal medya, dijitalleşen toplumların bilgiye erişim biçimlerini, iletişim pratiklerini ve içerik üretim süreçlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Doğru ve bilinçli kullanıldığında bireylerin yaşamlarını kolaylaştıran, sosyalleşmelerini destekleyen ve bilgiye ulaşmalarını sağlayan etkili bir araç haline gelmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın avantajları, hız ve güncellik, kolay erişim ve kullanım, çeşitli içerik paylaşımı gibi temel başlıklarda toplanabilir.

Öncelikle sosyal medyanın sunduğu hız ve güncellik, bilgiye erişim süreçlerinde devrim niteliğinde bir dönüşüm yaratmıştır. Geleneksel medya araçlarının zaman sınırlılığına karşın, sosyal medya içerikleri anlık olarak güncellenebilmekte ve kullanıcılar gelişmeleri eş zamanlı olarak takip edebilmektedir. Castells (2010), ağ toplumunun temel dinamiği olarak bilgi akışının hızını vurgularken, Sosyal medya, bireylerin yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi konumunda oldukları etkileşimli bir iletişim alanı olarak tanımlanmaktadır. Bu çift yönlü yapı, kullanıcıların bilgiye erişimini kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda bilgi üretim süreçlerine aktif biçimde katılım göstermelerine olanak tanımaktadır. Özellikle Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan sosyal medya ile bireyler tüketici konumundan üretici konumuna geçmiştir. (Kulluk, 2023: 64). Türkiye bağlamında ise Çoban (2021), sosyal medyanın özellikle kriz anlarında hızlı bilgi paylaşımı açısından geleneksel medyaya alternatif oluşturduğunu belirtmektedir.

Kolay erişim ve kullanım, sosyal medyanın demokratikleşme potansiyelini artıran bir diğer avantajdır. Sadece internet bağlantısı ve akıllı bir cihazla dünyanın her yerinden sosyal medya platformlarına erişim sağlanabilmekte; bu platformlar genellikle sezgisel arayüzleri sayesinde teknik bilgi gerektirmeden kullanılabilir. Demir (2021), dijital kültürün katılımcı yapısını vurgulayarak bireylerin medya üretim süreçlerine aktif katılımının teknolojik erişim kolaylığı sayesinde giderek arttığını belirtmektedir. Bu yaklaşım, kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak konumlandığını göstermektedir (Demir, 2021: 22). Türkiye’de yapılan çalışmalar da bu durumu desteklemektedir. Öztürk ve Aydoğan (2022), sosyal medya kullanımının dijital eşitsizlikleri azaltma potansiyelini özellikle genç kullanıcılar arasında gözlemlemiştir.

Sosyal medyanın sunduğu bir diğer önemli avantaj, çeşitli içerik paylaşım olanaklarıdır. Bireyler metin, görüntü, ses ve video gibi farklı türlerde içerikleri kolayca paylaşabilir ve bu içerikler geniş kitlelere ulaşabilir. Bu durum, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini çeşitlendirmelerine olanak tanırken, kültürel üretim süreçlerine aktif katılımlarını da teşvik eder (Jenkins, 2006). Böylece dijital medya, farklı

biçimlerde içerik üretimini destekleyerek kültürel temsillerin dönüşümünü mümkün kılar (Couldry, 2012). Benzer şekilde Demirtaş (2022), sosyal ağların bireyler arası etkileşimi artırarak sosyal sermayeyi güçlendiren dijital alanlar haline geldiğini belirtmektedir.

Türkiye bağlamında ise Sütüoğlu, T. (2015), sosyal medya üzerinden yapılan görsel ve işitsel paylaşımların özellikle gençler arasında kültürel kimlik inşasında etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, sosyal medya platformları doğru kullanıldığında bireylerin bilgiye hızlı ve güncel biçimde ulaşmasını, teknik engeller olmaksızın erişim sağlamasını ve çok yönlü içerik üretimiyle kendilerini ifade etmelerini mümkün kılmaktadır. Bu avantajlar, dijital okuryazarlık becerileriyle desteklendiğinde bireylerin sosyal medya deneyimini daha bilinçli ve üretken hale getirebilir.

Tüm bu avantajların yanında sosyal medya kullanımı bazı riskleri ve olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bu olumsuzluklar, kullanım amacına, süresine ve bireyin dijital farkındalık düzeyine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.

Bu nedenle, sosyal medyanın sunduğu olanakların yanı sıra taşıdığı riskler konusunda da bilinçli olunmalı; kullanım biçimi, süresi ve içerik paylaşımı gibi konularda dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Sosyal medya, doğru kullanıldığında bireylerin yaşamlarını kolaylaştıran, sosyalleşmelerini destekleyen ve bilgiye erişimlerini sağlayan etkili bir araçken; bilinçsiz kullanım durumunda ise çeşitli bireysel ve toplumsal sorunlara yol açabilen bir platform niteliği kazanmaktadır (Korkmaz ve Çolak Kılıç, 2024: 885).

Sosyal medya, bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştıran, sosyalleşme olanaklarını artıran ve ifade özgürlüğünü destekleyen güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu olanakların yanı sıra, bilinçsiz ve denetimsiz kullanım durumunda bireysel ve toplumsal düzeyde çeşitli sorunlara yol açabilmektedir. Özellikle bilgi kirliliği, kimlik gelişimi üzerindeki olumsuz etkiler, mahremiyetin ihlali, fiziksel ve psikolojik sağlık sorunları ile siber tehditler, sosyal medyanın dezavantajları arasında yer almaktadır.

Bilgi kirliliği, dijital çağın en belirgin sorunlarından biridir. Sosyal medya platformlarında içerik üretiminin hızlı ve sınırsız olması, doğruluk kontrolü yapılmamış bilgilerin yayılmasını kolaylaştırmaktadır. McIntyre (2018), post-truth çağında bilginin doğruluk değil duygusal etki üzerinden değerlendirildiğini vurgularken, Pennycook et al. (2020) kriz dönemlerinde bireylerin sezgisel düşünme eğilimleri nedeniyle yanlış bilgileri daha kolay benimsediğini ortaya koymuştur. Türkiye bağlamında ise Gündüz (2022) ve Pembecioğlu vd. (2021), sosyal medyada yayılan dezenformasyonun özellikle

seçim dönemlerinde kamuoyunu yönlendirme gücüne dikkat çekmektedir. Bu bilgi yoğunluğu içinde kullanıcıların doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmakta zorlanması, dijital okuryazarlık becerilerinin önemini artırmaktadır (Türkben ve Satılmış, 2022: 345-364).

Kimlik gelişimi açısından sosyal medya, özellikle çocuklar ve ergenler için riskli bir alan haline gelebilmektedir. Erikson'un psikososyal gelişim kuramı, ergenlik döneminde kimlik arayışının kritik olduğunu belirtirken (Erikson, 1968), Turkle (2011) dijital ortamda bireylerin "second self" yaratma eğilimlerinin kimlik karmaşasına yol açabileceğini savunur. Türkiye'de yapılan çalışmalar da bu durumu desteklemektedir. Aydoğdu (2025), sosyal medyada beğeni ve takipçi sayısının zdeğer algısını şekillendirdiğini belirtirken, kten (2024) tarafından geliştirilen "Sosyal Medyada Kimlik İnşası leği", geç bireylerin dijital kimliklerini nasıl yapılandırdıklarını üç boyutta analiz etmektedir: içerik etkileşimi, mahremiyet ve kendini ifade. Bu süreçte sahte profillerle karşılaşmak veya sahte kimlikler oluşturmak, bireyin kimlik gelişimini olumsuz etkileyebilir ve kişilik bozukluklarına zemin hazırlayabilir.

Mahremiyetin ihlali, sosyal medyanın en sık tartışılan etik sorunlarından biridir. Boyd (2014), gelerin sosyal medyada mahremiyet stratejilerini nasıl geliştirdiğini incelerken, Foucault'nun panoptikon metaforu bu platformlarda bireylerin sürekli izlenme hissiyle davranışlarını nasıl şekillendirdiğini açıklamaktadır. Türkiye bağlamında Sığın (2020), gelerin sosyal medya kullanımında mahremiyet algısının dönüşümünü Castells'in ağ toplumu kuramı çerçevesinde ele alırken, Cerrah (2021) bu ihlalleri İşlam hukuku ve modern hukuk bağlamında değerlendirmiştir. Geredeli (2024) ise mahremiyet ile sosyal medya paylaşımı arasında negatif korelasyon olduğunu ortaya koyarak dijital mahremiyetin bireysel değerlerle ilişkisini sorgulamaktadır. Özellikle geç bireylerde mahremiyet bilincinin gelişimini engelleyen bu durum, dijital ortamda özel yaşamın sınırlarının bulanıklaşmasına neden olmaktadır.

Sosyal medyada uzun süre zaman geçirmek, bireylerin yüz yüze sosyal ilişkilerden uzaklaşmasına ve toplumla olan bağlarının zayıflamasına neden olabilmektedir. Twenge (2017), sosyal medya kullanımının yalnızlık ve depresyonla ilişkisini geler özelinde analiz ederken, Putnam'ın "Bowling Alone" alışması dijitalleşmenin toplumsal sermaye üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır. Türkiye'de Acıbadem Sağlık Grubu (2023), sosyal izolasyonun kalp hastalıkları, bağışıklık sistemi bozulmaları ve demans riskini artırdığını belirtirken, Heltia Blog (2024) sosyal medya bağımlılığının hem psikolojik hem fizyolojik etkilerini klinik gözlemlerle açıklamaktadır. Fiziksel hareketsizlik, duruş bozuklukları ve göz

yorgunluğu gibi sağlık problemleri de sosyal medya kullanımının dolaylı sonuçları arasında yer almaktadır.

Siber tehditler ise sosyal medya kullanımının en ciddi sonuçlarından biridir. Bireyler siber zorbalık, kişisel verilerin çalınması, çevrim içi taciz ve dolandırıcılık gibi tehditlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Beck'in "risk toplumu" kavramı, modern teknolojilerin bireyleri yeni tehdit türleriyle karşı karşıya bıraktığını savunurken, Livingstone ve Smith (2014) çocuk ve ergenlerin siber zorbalık deneyimlerini Avrupa çapında karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Türkiye'de Tekke ve Lale (2021), sosyal medyada bilgi manipölasyonu ve dijital etik ihlallerini siber güvenlik stratejileriyle ilişkilendirirken, Cengiz (2021) sosyal medya üzerinden gerçekleşen siber suçları detaylandırmıştır. Aslan (2021), kişisel verilerin kötüye kullanımını "dijital mahremiyet" kavramı çerçevesinde ele alırken, Çubukçu ve Atiker (2021) Türk Ceza Kanunu'nun 134. maddesi kapsamında sahte hesap açmanın özel hayatın gizliliğini ihlal ettiğini vurgulamaktadır. Bu tehditler hem psikolojik hem de hukuki sonuçlar doğurabilecek niteliktedir.

Tüm bu dezavantajlar, sosyal medyanın bilinçli ve eleştirel bir şekilde kullanılmasının önemini ortaya koymaktadır. Dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi, bireylerin sosyal medya kullanım biçimi, süresi ve içerik paylaşımı konularında daha sağlıklı kararlar almasını sağlayabilir (Koç ve Turan, 2021: 215). Sosyal medya, doğru kullanıldığında bireylerin yaşamlarını kolaylaştıran, sosyalleşmelerini destekleyen ve bilgiye ulaşmalarını sağlayan etkili bir araçken; bilinçsiz kullanım durumunda çeşitli bireysel ve toplumsal sorunlara yol açabilen bir platform haline dönüşebilmektedir.

2.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya

Medya, en genel anlamıyla; kitlelere hitap eden, görsel, işitsel veya yazılı biçimlerde sunulan bilgi içerikleridir. Bu içerikler; ses, metin, görüntü gibi farklı biçimlerde olabilir ve topluma yönelik belirli işlevleri yerine getirir. Literatürde medya kavramının işlevleri üzerinde duran birçok araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda medyanın yalnızca bilgi aktaran bir araç olmadığı, aynı zamanda bu bilgileri analiz eden, değerlendiren ve sonrasında da yeniden kurgulayarak geniş kitlelere ulaştıran bir mekanizma olduğu vurgulanmaktadır. Ball-Rokeach ve Cantor'a (1986) göre medyanın beş temel işlevi bulunmaktadır: toplumu bilgilendirme, bireyleri bilinçlendirme, eğlendirme, toplumsallaştırma ve içeriklerin estetik sunumu, yani süsleme (Ball-Rokeach ve Cantor, 1986: 116). Bu tanımlama, medyanın yalnızca pasif bir içerik

taşıyıcısı değil; toplumsal işlevleri olan aktif bir araç olduğunu ortaya koyar. Modern toplumlarda medya, değer aktarımı, ideolojik biçimlenme ve kültürel kimlik oluşturma gibi karmaşık işlevler üstlenerek birey ile toplum arasındaki ilişkiyi doğrudan etkilemektedir.

Bu geleneksel medya anlayışından farklı olarak, bireylerin yalnızca izleyici değil, aynı zamanda içerik üreticisi haline geldiği yeni bir medya türü gelişmiştir: Sosyal medya. Sosyal medya, tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerin yaygınlaştığı ve kullanıcıların hem bilgiye ulaşabildiği hem de bilgi üretip paylaşabildiği bir dijital medya biçimidir. Korkmaz (2021), sosyal medyayı kullanıcıların içerik üreterek paylaşımlarına imkân tanıyan ve bu sayede ürünler, markalar, hizmetler ve toplumsal konular hakkında geniş çaplı bilgi alışverişini mümkün kılan dijital platformlar olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, sosyal medyanın yalnızca bireyler arasında değil, aynı zamanda tüketici–marka ilişkilerinde de temel bir iletişim aracı hâline geldiğini göstermektedir (Korkmaz, 2021: 80). Bu tanım, sosyal medyanın tüketim kültüründe nasıl yeniden konumlandığını göstermektedir. Kullanıcıların yalnızca alıcı değil; aynı zamanda içerik üretici ve yayıcı olarak aktif konuma geçmeleri, dijital medyanın katılımcı niteliğini ön plana çıkarmıştır. Bu durum, sosyal medyanın demokratikleştirici potansiyelini yansıttığı kadar, aynı zamanda kullanıcıların ticari sistemler içinde yeniden metalaştırıldığı bir yapıyı da beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya platformlarının temelini oluşturan Web 2.0 teknolojisi ise bu dönüşümün dijital altyapısını hazırlamıştır. Çetin (2021), sosyal medyayı Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcıların içerik üretmelerine, değiştirmelerine ve paylaşımlarına imkân tanıyan internet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda katılımcı kültürü destekleyen dinamik bir dijital ekosistem olduğunu göstermektedir (Çetin, 2021: 61). Bu yaklaşım, sosyal medyanın yalnızca teknik bir devrim değil; aynı zamanda kültürel bir dönüşüm yarattığını göstermektedir. Web 2.0 ile birlikte bireyler hem içerik üreten hem de içerik tüketen hibrit kimliklere sahip olmuş, bu durum da medya okuryazarlığını ve dijital sorumluluğu zorunlu hale getirmiştir.

Sosyal medyanın gençler üzerindeki etkileri de geleneksel medya ile paralellik göstermektedir. Yıldız (2020), genç bireylerin sosyal medyayı aktif bir sosyalleşme aracı olarak kullandıklarını ve markaların bu platformları genç hedef kitleye ulaşmada önemli bir kanal olarak değerlendirmeleri gerektiğini belirtmektedir (Yıldız, 2020: 246). Bu görüş, genç kullanıcıların yalnızca birer tüketici değil; aynı zamanda kültürel üretim

sürecinin aktif katılımcıları haline geldiğini ortaya koyar. Günümüz gençliği, sosyal medya aracılığıyla kimlik inşa etmekte, sosyal aidiyet geliştirmekte ve gündelik yaşam pratiklerini çevrim içi ortamda yeniden üretmektedir. Dolayısıyla genç kitleye yönelik stratejilerin, sadece içerik odaklı değil; aynı zamanda psikososyal ve kültürel dinamikleri de dikkate alacak şekilde yapılandırılması gerekmektedir.

Bruhn ve arkadaşları (2012), sosyal medya içeriklerini iki ana grupta değerlendirmektedir: kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler ve şirketler tarafından oluşturulan içerikler. Bu iki içerik türü, sektöre göre farklı etkiler göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal medya platformları özellikle marka imajı oluşturmak ve geliştirmek açısından oldukça elverişli bir zemin sunmaktadır. Kullanıcıların markalar hakkında yaptığı yorumlar, içerik paylaşımları ve etkileşimleri, geleneksel reklamlardan çok daha güçlü bir algı yaratabilmektedir (Bruhn vd., 2012: 775). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, potansiyel müşteriler üzerinde daha güvenilir ve inandırıcı bir etki yaratmakta; böylece dijital sözlü ileti geleneksel reklamcılığın önüne geçmektedir. Bu durum, tüketici deneyimlerinin pazarlama stratejilerindeki yerini güçlendirmekte ve sosyal medya üzerinden oluşan marka imajının dinamik, katılımcı ve hızla değişebilen bir yapı sergilediğini göstermektedir.

2.5. Sosyal Medya Araçları ve Uygulamaları

Günümüzde dijital çağın bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal topluluklar, bireylerin benzer ilgi alanları, ihtiyaçları ya da hedefleri doğrultusunda bir araya geldikleri, iletişim ve etkileşimde bulundukları dijital platformlar olarak tanımlanabilir (Çalık, 2010: 4). Bu çevrim içi sosyal platformlar, kullanıcıların kişisel bilgilerini kullanarak sanal kimlikler ve profiller oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Söz konusu profiller aracılığıyla bireyler; fotoğraf, video, etkinlik bilgileri ve daha birçok dijital içeriği paylaşmakta, arkadaş listelerindeki diğer bireylerin paylaşımlarını takip etmekte ve çeşitli yollarla etkileşimde bulunmaktadır.

“Sosyal ağ” kavramı ilk kez 1954 yılında Barnes tarafından ortaya atılmış ve kişiler arası etkileşim biçimlerini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Barnes, bu kavramı; bireylerin birbirleriyle duygusal, psikolojik ve toplumsal bağlar kurduğu ilişkiler ağı olarak değerlendirmiştir (Aksüt, vd., 2012: 72). Günümüzde sosyal ağlar, teknolojik gelişmelerin etkisiyle evrilmiş ve Web 2.0 teknolojileri sayesinde dijital dünyada daha geniş kapsamlı bir yer edinmiştir.

Eldeniz (2010), sosyal ağları; bireylerin kişisel deneyimlerini, günlük yaşamda karşılaştıkları olayları, görsel ve işitsel içerikleri paylaşabildikleri, arkadaşlık

kurabildikleri, etkinlikler düzenleyebildikleri ve dünyanın her yerinden kişilerle bağlantı kurabildikleri internet tabanlı sosyal platformlar olarak tanımlamaktadır (Eldeniz, 2010: 27). Bu tanım, sosyal ağların yalnızca iletişim aracı değil; aynı zamanda bireyin dijital dünyadaki varlığını ve toplumsal etkileşimini yapılandıran sosyal alanlar olduğunu göstermektedir. Bireyler artık yalnızca yüz yüze değil, dijital ortamda da sosyal bağlar kurmakta ve bu bağlar üzerinden aidiyet hissetmektedir.

Sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar kişisel profiller oluşturarak bu profiller üzerinden kendileriyle ilgili bilgileri kamuya ya da belirli kullanıcı gruplarına sunabilmektedir. Fotoğraf, video ve diğer medya içeriklerinin paylaşımı, sosyal ağlarda bireyler arası etkileşimi artıran önemli bir unsurdur. Ortak düşünce yapısına sahip bireyler, bu platformlar sayesinde daha kolay iletişim kurabilmekte ve sosyalleşebilmektedir. Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağların bireylere yalnızca tanıdıklarıyla değil, dünyanın farklı yerlerindeki kişilerle de iletişim kurma fırsatı sunduğunu vurgularken; aynı zamanda kişisel sosyal çevrenin dijital ortamda genişletilebilmesini önemli bir kazanım olarak değerlendirmektedir. Benzer şekilde, Appel vd., 2020: 85) sosyal medyanın küresel ölçekte bağlantılar kurmayı mümkün kıldığını ve bireylerin sosyal sermayelerini çevrimiçi ortamda genişletmelerine aracılık ettiğini ortaya koymaktadır. Sosyal ağlar, bireyin yerel toplulukla sınırlı kalmayan, küresel düzeyde genişleyebilen bir sosyal sermaye oluşturmaya imkân tanımaktadır. Dijital etkileşim yoluyla inşa edilen bu çevre, bireylerin hem kişisel hem de mesleki gelişimlerine katkı sağlayabilecek niteliktedir. Bu bağlamda sosyal ağların günümüz bireyleri için bir yaşam biçimine dönüştüğü ve gündelik hayatın vazgeçilmez parçalarından biri haline geldiği görülmektedir. Nitekim güncel araştırmalar, sosyal medya kullanımının kimlik inşası, aidiyet hissi ve sosyal ilişkilerin sürdürülmesinde önemli bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2022: 5).

Nitekim bireyler, fiziksel çevrelerinde gerçekleştirdikleri sosyalleşme ve iletişim faaliyetlerini artık dijital ortama taşıyarak günlük yaşamlarını sanal dünyada sürdürmeye başlamışlardır. Bu durum, özellikle genç kuşaklar arasında zaman yönetimini, kimlik inşasını ve sosyal rol üstlenimini doğrudan etkilemektedir.

Sosyal medya platformlarını diğer web tabanlı sitelerden ayıran en önemli fark, kullanıcıların kendi profillerini ve içerik akışlarını kişisel ilgi alanlarına göre düzenleyebilmeleridir. Bireyler bu sayede kendi yaşam tarzlarını yansıtan dijital kimlikler inşa edebilmekte ve kendilerine özgü sosyal bağlantılar kurabilmektedir. Green ve Hannon (2007), bu durumu “sosyal ağ oluşturma” kavramı ile açıklamakta; bireylerin Web 2.0 teknolojileri aracılığıyla müzik, sinema, spor gibi ilgi alanlarına

yönelik sayfalar oluşturabildiğini, diğer kullanıcılarla bağlantı kurarak sanal gruplar oluşturduğunu ve çeşitli sosyal etkinliklerde yer alabildiğini belirtmektedir. Aynı doğrultuda güncel çalışmalar da, ergenlerin ve genç yetişkinlerin sosyal medya platformlarını yalnızca iletişim amacıyla değil, kendi ilgi alanları etrafında içerik oluşturma, grup kurma ve bu gruplarda topluluk aidiyetini hissetme yönünde aktif bir alan olarak kullandığını göstermektedir (Tremolada vd., 2022: 8). Bu açıklama, sosyal medyanın bireylere dijital özne olma fırsatı sunduğunu ve kendi benlik sunumlarını dijital ortamda yapılandırma olanağı tanıdığını göstermektedir. Kullanıcılar yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve yöneticisi haline gelmektedir.

Büyükşener (2009), sosyal ağ platformlarını beş ana kategoride sınıflandırmaktadır: arkadaşlık ve çevre edinme ağları, iş odaklı ağlar, çöpçatanlık siteleri, mezuniyet temelli bağlantı ağları ve marka toplulukları. Bu sınıflama, sosyal ağların yalnızca bireysel amaçlara değil; aynı zamanda profesyonel, duygusal ya da ticari amaçlara da hizmet edebileceğini göstermektedir (Büyükşener, 2009: 90). Güncel araştırmalar da bu çok yönlülüğü teyit etmekte; sosyal ağların kullanıcıların hem sosyal aidiyet ihtiyaçlarını karşıladığını hem de iş, kariyer ve marka iletişimi bağlamında değer yarattığını vurgulamaktadır (Yıldız ve Demir, 2022: 112). Bu çok yönlü yapı, sosyal ağların kullanım alanlarını genişletmekte ve bireylerin farklı sosyal rollerine hizmet edecek şekilde çeşitlenmesini sağlamaktadır. Sosyal ağlar yalnızca sosyalleşme değil, profesyonel gelişim, tüketici davranışı ve duygusal paylaşımlar gibi birçok işlevi bünyesinde barındırmaktadır.

Sosyal ağların sadece eğlence ya da iletişim aracı olarak değil; aynı zamanda bir eğitim aracı olarak da değerlendirilebileceği görüşü literatürde sıklıkla yer almaktadır. McLoughlin ve Lee (2008) ile Lockyer ve Patterson (2008), sosyal ağların bireysel öğrenmeyi destekleyici yapısına dikkat çekmekte; bu platformların öğretme ve öğrenme süreçlerinde aktif olarak kullanılabileceğini savunmaktadır. Bu görüş, üniversite düzeyindeki öğrenciler arasında sosyal medya temelli iş birlikçi öğrenme ortamlarının akademik performansı, öğrenci memnuniyetini ve öğrenme tatminini artırdığına dair güncel çalışmalarla da desteklenmektedir (Sabah, 2022: 680-689). Ayrıca, üniversite öğrencileriyle yapılan bir başka araştırma sosyal medya kullanımının bilgi paylaşımı, eleştirel düşünme becerileri ve medya okuryazarlığı yönlerinden olumlu etkiler yarattığını göstermektedir (Yıldırım ve Çelik, 2023: 155).

Akyazı ve Tutgun Ünal (2013), sosyal medya kullanımının her geçen gün artarak yaygınlaştığını ve bu durumun yeni sosyal ağların doğmasına zemin hazırladığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya yalnızca bireylerin dijital dünyada var olma

biçimlerini değil, aynı zamanda sosyalleşme biçimlerini, iletişim pratiklerini ve hatta kimlik algılarını yeniden şekillendirmektedir (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013: 3). Sosyal medya araçları günümüzde sadece iletişim değil, aynı zamanda bilgi edinme, eğlenme, dijital oyun oynama, çevrimiçi alışveriş yapma gibi pek çok farklı amaca hizmet eder hale gelmiştir. Bu çok yönlü kullanım yapısı, sosyal medyayı bireylerin günlük yaşamlarında önemli bir yere yerleştirmiştir. İnsanlar, sosyal medya platformları üzerinden hem zaman geçirip eğlenmekte hem de bilgiye ulaşmakta ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

2.5.1. Bloglar

Bloglar, İngilizce “Web” (internet ağı) ve “log” (seyir defteri) kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan “Weblog” kelimesiyle internet alemine dahil oldu. Kullanıcılarının ilk etapta “We Blog” şeklinde anlamaları nedeniyle, daha sonradan “we” kelimesi atılarak blog kavramı ortaya çıktı (Sevindi, 2019). Bloglar, belirli aralıklarla yazı, fotoğraf, video, haber gibi içeriklerin paylaşılabilirdiği, en son girilen içeriğin en üstte yer aldığı kronolojik bir yapıya sahip olan, çevrim içi olarak düzenlenip güncellenebilen dijital günlüklerdir. Türkçede bu yapılar genellikle “ağ günlükleri” olarak adlandırılmaktadır. Kolayca hazırlanabildiklerinden ötürü her geçen gün farklı şekillerde, sektörlerde ve amaçlarda hayatımıza girmeye devam etmektedirler (Coşkun, 2021). Bu durum, dijital katılımın teknik uzmanlık gerektirmeden geniş kullanıcı kitlelerine yayılmasını sağlamış; bireylerin kendi içeriklerini özgürce üretebilecekleri, kişisel dijital alanlar oluşturabilmelerine zemin hazırlamıştır. Blogların açık kaynaklı veya ücretsiz platformlar üzerinden erişilebilir olması, kullanıcı çeşitliliğini artırarak blog kültürünü evrensel bir boyuta taşımıştır.

Blogların sunduğu etkileşimli yapı sayesinde okuyucular içeriklere yorum yaparak yazarlarla ya da diğer okuyucularla iletişim kurabilmekte ve fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Bu etkileşim yalnızca bireysel iletişimle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda blogların diğer sosyal medya platformları ve çevrim içi topluluklarla bağlantı kurulabilmesi sayesinde geniş bir dijital bilgi ağı oluşmaktadır. Yapılan güncel bir çalışmada, blog okuyucularının yorum bırakma, blog yazarıyla doğrudan iletişim kurma ve diğer okuyucularla tartışmalarda yer alma gibi eylemler yoluyla blogların topluluk oluşturucu yönünü güçlendirdiği görülmüştür (Young vd., 2023: 45). Ayrıca, özellikle COVID-19 pandemisi sırasında bilimsel bloglarla haber siteleri arasında bilgi aktarımı ve halkın bilimsel iletişime katılımının arttığı da raporlanmıştır (Fraumann ve Colavizza, 2022: 17-18). Benzer şekilde, yerli literatürde de blogların sosyal etkileşim

ve bilgi paylaşımında önemli bir mecra olduğu vurgulanmaktadır (Arslan ve Koca, 2021: 312). Bu etkileşimsel yapı, dijital katılımı sadece içerik üretimi düzeyinde değil, aynı zamanda etkileşim, tartışma ve dijital topluluk oluşturma ekseninde de geliştirmiştir. Bloglar böylelikle bireysel bilgi üretiminin ötesine geçerek, kolektif öğrenme süreçlerini destekleyen bir sosyal medya aracına dönüşmüştür.

Blog yazarları, bazen kendi yaşamlarından kesitler sunarak kişisel deneyimlerini aktarmakta, bazen de ilgi duydukları spesifik konulara odaklanarak bilgi paylaşımında bulunmaktadır (Genç, 2010: 488). Çeşitlilik, blogların hem bireysel ifade aracı hem de tematik bilgi paylaşımı platformu olarak çift yönlü bir işlev taşımasını sağlamaktadır. Niş alanlarda uzmanlaşan bloglar, geleneksel bilgi kaynaklarına alternatif dijital bilgi merkezleri olarak değerlendirilmektedir. Bireyin koşulları ne kadar dolu ve dünya tarihine ilişkin olursa, blogları o kadar sürükleyici olur; hayat ne kadar banal olursa, söylenenler o kadar sıkıcı olur; bir blogcu ne kadar komik, akıllı veya daha anlamlı olursa veya bir blogcu ne kadar yavan, benmerkezci veya cahil olursa blogun kalitesi önemli ölçüde değişecektir (Diker, 2023: 159).

Web 1.0 teknolojisi döneminde geliştirilen sabit internet sitelerinin durağan yapısı nedeniyle kullanıcı katılımı sınırlı kalmaktaydı. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte bloglar gibi kullanıcıların aktif olarak içerik üretebildiği platformlar yaygınlaşmış ve geleneksel sitelerin yerini almaya başlamıştır. Bu gelişme, blog kullanımının artmasına ve blogların sosyal medya içerisindeki öneminin giderek büyümesine neden olmuştur. Günümüzde bloglar aracılığıyla bireyler kendi günlüklerini özgürce oluşturmakta, bu sayede hem içerik üretebilmekte hem de diğer kullanıcılarla duygularını ve düşüncelerini paylaşarak sosyal bağlar kurabilmektedirler (Odabaşı vd., 2012: 98). Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan bu kullanıcı odaklı üretim süreci, dijital demokrasi kavramını güçlendirmiş; bireylerin medya karşısındaki pasif alıcı konumundan aktif üretici konumuna geçmesine olanak tanımıştır. Böylece bilgi üzerindeki kontrol, merkezî yapılardan bireylere doğru kaymış ve dijital katılım kültürü gelişmiştir.

Blog platformları yalnızca metin odaklı içeriklerle sınırlı kalmamaktadır. Kullanıcılar, yazılarının yanı sıra çeşitli fotoğraflar, videolar ve bağlantılar da paylaşabilmekte; böylece farklı medya türlerini entegre ederek çoklu içerik sunumu gerçekleştirebilmektedirler. Bu bağlamda bloglar yalnızca bir yazı alanı değil, aynı zamanda multimedya içeriğin etkili bir şekilde sunulabildiği platformlar olarak da değerlendirilmektedir. Zaman içinde farklı içerik türlerine yönelik blog alt türleri de gelişmiştir (Durusoy, 2011: 38). Multimedya yapısı, dijital anlatım biçimlerinin

çeşitlenmesini ve görsel-işitsel etkileşimin yazılı içerikle bütünleşmesini mümkün kılmıştır. Blogların bu evrimi, onları dijital hikâye anlatıcılığının ve bireysel medya üretiminin öncüsü haline getirmiştir.

Blogların çok yönlü yapısı, farklı kullanıcı tiplerinin bloglara yönelmesini ve bu alanlarda üretim yapmasını sağlamaktadır. Bazı bireyler bloglarını yalnızca kişisel yazılar, anılar ya da hobilerini paylaşmak amacıyla kullanırken, bazıları profesyonel ya da kurumsal içerik üretme hedefiyle blog yazarlığı yapmaktadır (Genç, 2015: 57). Kimi kullanıcılar ise başka bloglara katkı sağlamak, desteklemek ya da içeriklere yorum yazarak etkileşime geçmek amacıyla bu platformlarda aktif olmaktadır.

Blogların temel özelliklerinden biri, sayfanın sürekli güncel kalmasını sağlayan içerik sıralamasıdır. En yeni paylaşımın en üst sırada yer alması, okuyucuların güncel bilgilere kolayca ulaşmasına imkân tanırken; yorum yapabilme özelliği de sosyal medya ile olan etkileşim düzeyini artırmaktadır. Blog içeriklerine diğer sosyal medya hesaplarından bağlantı verilebilmesi ya da içeriklerin paylaşılabilmesi de bu platformların sosyal medya sistemine entegre olmasını kolaylaştırmaktadır (Akyazı ve Ünal, 2013: 4).

Blogların kullanım kolaylığı da bu platformların yaygınlaşmasını hızlandıran faktörlerden biridir. Blog açmak ve içerik paylaşmak için herhangi bir teknik eğitim ya da uzmanlık gerekmemekte; dileyen herkes blog platformlarında ücretsiz bir şekilde hesap açarak yazılarını yayımlayabilmektedir. Bu durum, özellikle internet kullanıcılarının bireysel düşüncelerini özgürce ifade edebilmesi açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Günümüzde en çok kullanılan blog platformları arasında WordPress, Blogger ve LiveJournal gibi sistemler yer almaktadır. Bu platformlar, sadece bireysel kullanım için değil, aynı zamanda toplumsal hareketlerin örgütlenmesi ve kitlesel katılımın sağlanması açısından da işlev görmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük yankı uyandıran "Occupy Wall Street" hareketi, bir blog yazısı aracılığıyla başlatılmış ve kısa sürede kitlesel bir harekete dönüşmüştür. Bu hareket, "We are the 99%" sloganı ile Tumblr üzerinde açılan bir blog sayfasında duyurulmuş ve tüm ülkeye yayılmıştır (Otrar ve Arın, 2014: 2).

2.5.2. Mikroblogger

Mikroblogger, adından da anlaşılacağı üzere, blogların daha kısa, sadeleştirilmiş ve kullanıcı dostu biçimde yeniden yapılandırılmış bir versiyonu olarak dijital mecralarda yerini almıştır. Temelinde bloglarla benzerlik taşısa da mikroblogger içerik formatı, etkileşim hızı ve kullanım kolaylığı açısından oldukça farklılaşmıştır.

Mikroblog platformları, kullanıcıların belirli bir karakter sınırı içerisinde duygu, düşünce, bilgi veya haber niteliğindeki içerikleri hızlıca paylaşabildikleri sosyal medya ortamlarıdır. Bu kısa metinlerin yanı sıra, görsel (fotoğraf), video ya da bağlantı gibi multimedya unsurlarının da eklenmesine olanak tanıyan yapısıyla, mikrobloglar çoklu içerik paylaşımı konusunda esnek bir altyapı sunmaktadır

Mikroblog uygulamaları hem bireysel hem de toplumsal iletişim süreçlerinde yaygın olarak tercih edilmekte; özellikle bilgiye hızlı erişim ihtiyacını karşılaması açısından önemli bir yer edinmektedir (Mayfield, 2008: 27). Bu platformlar, kullanıcıların geleneksel bloglarda olduğu gibi uzun ve kapsamlı içerikler hazırlamak yerine, daha kısa sürede oluşturabilecekleri ve tüketilebilecek içerikleri tercih etmelerini sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcılar, güncel olaylar, kişisel düşünceler ya da profesyonel içerikler gibi birçok farklı konuda hızlıca paylaşımında bulunabilmekte, bilgi akışını anlık olarak sürdürebilmektedir. Bu durum, mikroblogları yalnızca bir içerik paylaşım mecrası değil, aynı zamanda günümüz insanının hızlı yaşam ritmine uyum sağlayan bir iletişim biçimi haline getirmiştir.

Geleneksel blog yazımı uzun zaman ve planlama gerektirirken, mikrobloglar bu süreci oldukça kısaltır; kullanıcılar daha sade, kompakt ve doğrudan bir biçimde düşüncelerini ifade edebilirler. Mobil ağların yaygınlaşmasıyla birlikte mikroblog kullanımı önemli ölçüde artmıştır; insanlar günün her anında, her yerden kısa içerikler paylaşır hale gelmiştir. Mikrobloglar bu yönüyle hem bireysel deneyimlerin hem de kamusal bilgilerin dolaşımını hızlandıran bir dijital kanal olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalar, mikroblogların “hareketlilik” (mobility) ve “etkileşimlilik” (interactivity) özellikleri sayesinde kullanıcıların platformlara bağlılığını artırdığını; özellikle mobil mikroblogların kişisel ifade, acil bilgi yayma ve toplumsal katılım için önemli araçlar haline geldiğini göstermektedir (Humphreys, 2023: 4-5; “State of Microblogging 2024” raporu; Aktaş ve Karakuş, 2019: 211).

Mikroblogların öne çıkan özelliklerinden biri de tıpkı bloglarda olduğu gibi içeriklerin en son gönderiden başlayarak ters kronolojik sırada görüntülenmesidir. Bu yapı, sayfanın her zaman güncel kalmasına ve kullanıcıların en son bilgiye kolaylıkla erişebilmesine olanak tanımaktadır (İşlek, 2012: 33). Bu nedenle mikrobloglar hem haber akışı hem de kişisel iletişimin canlı tutulması açısından oldukça işlevsel bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar bu platformlar aracılığıyla düşüncelerini, duygularını, günlük aktivitelerini ya da anlık gözlemlerini kısa içeriklerle ifade edebilirken, aynı zamanda toplumsal olaylara ilişkin fikirlerini de geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Günümüzde mikroblogların popülerliği artmakta, kullanıcı sayısı sürekli genişlemekte

ve bu platformlar sosyal etkileşim biçimi olarak yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya uygulamaları içerisinde mikroblog formatını en iyi temsil eden örneklerden biri hiç kuşkusuz Twitter'dır. Twitter, kısa metinlerle içerik paylaşımına imkân tanınmasının yanı sıra, etkileşim, takip etme, etiketleme ve bağlantı verme gibi özellikleri sayesinde bireyler ve topluluklar arası iletişimi güçlendiren bir dijital ortam sunmaktadır. Kullanıcılar Twitter üzerinden bireysel görüşlerini dile getirebildikleri gibi, toplumsal meselelerle ilgili görüşlerini de kolayca yayabilmekte ve geniş kitleler tarafından takip edilip geri bildirim alabilmektedir.

Mikrobloglar yalnızca bireysel kullanıcılarla sınırlı kalmayıp, kurumlar, medya kuruluşları, politikacılar, sanatçılar ve eğitimciler tarafından da etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Akar, 2010: 55). Politikacılar seçim kampanyalarını yürütmek, konser organizatörleri etkinlik tarihlerini duyurmak ya da yayınevleri yeni kitapları tanıtmak amacıyla bu mecraları etkin biçimde kullanmaktadır. İş dünyasında mikrobloglar, iş ortaklarının toplantı günlerini organize etmeleri, yeni ürün lansmanları hakkında bilgi vermeleri ve şirket içi haberleşmeyi sağlamak amacıyla da tercih edilmektedir.

Mikroblogların eğitsel amaçlarla kullanımı da dikkat çeken bir diğer yönüdür. Örneğin öğretmen ve öğrencilerin güvenli bir dijital ortamda etkileşim kurmasını sağlayan Edmodo uygulaması, eğitim alanında kullanılan bir mikroblog örneğidir. Bu platformda öğretmenler ders içeriklerini paylaşabilmekte, öğrencilerle birebir iletişim kurabilmekte ve çeşitli belgeleri güvenli biçimde aktarabilmektedirler (Hricko, 2010: 685–686). Edmodo'nun sunduğu özel ağ yapısı sayesinde veri paylaşımı, dosya arşivleme, bilgi akışı ve öğretim materyallerinin dağıtımı daha düzenli ve etkili hale gelmektedir. Bir başka popüler mikroblog uygulaması olan Tumblr ise kullanıcıların bloglarını, görsel panoları ve kısa yazılarını düzenleyebilecekleri dinamik bir yapıya sahiptir. Tumblr üzerinden kullanıcılar, farklı kaynaklardan içerik aktarabilir, gönderileri etiketleyerek arşivleyebilir ve benzer ilgilere sahip kullanıcılarla etkileşim kurabilirler. Bu özellikler, Tumblr'ı yalnızca bireysel bloglama alanı olmaktan çıkarak, bir tür içerik ağı haline getirmiştir.

2.5.3. Wikiler

Hawai dilinde "hızlı" anlamına gelen "wiki" kelimesinden türeyen ve dijital ortamda bilgi paylaşımını temel alan "wikiler", kullanıcıların web tabanlı sistemler üzerinde yeni içerikler oluşturabildikleri, mevcut içerikleri düzenleyebildikleri ve işbirlikli bir şekilde bilgi geliştirebildikleri bir dijital platform biçimi olarak tanımlanmaktadır (Burgaz, 2014: 83). Wiki sistemlerinin en dikkat çeken özelliği, içerik

oluşturma ve düzenleme işlemlerinin herkes tarafından erişilebilir olmasıdır. Kullanıcıların bu platformları kullanabilmesi için herhangi bir üyelik zorunluluğu bulunmamakta, uzmanlık gerektiren teknik bilgilere sahip olmadan da içerik üretimi ve katkı sağlanması mümkün olabilmektedir.

Wikiler, geleneksel web sitelerinden farklı olarak kullanıcı merkezli içerik üretimi ve düzenlemesi üzerine kurulu olup, paylaşılan içeriklerin sürekli olarak güncellenmesine olanak tanır.  zmen ve arkadaşları (2011), wikileri herkesin katılımına açık, toplu biçimde bilgi oluşturulabilen, dokümanların birlikte geliştirilebildiği ve iş birliğine dayalı bir sistem olarak tanımlamaktadır ( zmen vd., 2011: 45). Bu sistemde herhangi bir kullanıcı, mevcut bir bilgi üzerinde değişiklik yapabilir, yeni bir konu başlığı açabilir ya da eksik bulduğu alanlara katkı sunabilir. Bu yönüyle wikiler, sabit ve tek yönlü bilgi sunumuna dayalı geleneksel ansiklopedi anlayışından farklılaşmakta, katılımcıların içerik üzerindeki aktif rolünü ön plana çıkarmaktadır (Odabaşı vd., 2012: 101).

Öztürk ve Talas (2015) ise wikileri, bireylerin birlikte bilgi oluşturmasına olanak tanıyan, ortaklaşa güncellenebilen ve herkesin erişimine açık bir dijital iletişim ortamı olarak nitelendirmektedir ( zt rk ve Talas, 2015: 114). Bu bağlamda wikiler yalnızca bir bilgi deposu değil, aynı zamanda bireyler arası etkileşimi ve iş birliğini destekleyen bir sosyal öğrenme ortamı niteliği de taşımaktadır. Wikiler, dijital ortamda kolektif bilgi üretimi ve paylaşımına olanak tanıyan, kullanıcıların içerikleri sürekli olarak düzenleyebildiği dinamik yapılar olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle, ansiklopedi ve sözlük işlevi görmenin ötesinde, öğrenme süreçlerini destekleyen bir bilgi paylaşım ağı niteliği taşımaktadır. Güncel araştırmalar, wikilerin içeriklerin revize edilebilirliği sayesinde hem akademik hem de profesyonel alanlarda güvenilirlik ve katılımcılık açısından önemli avantajlar sunduğunu ortaya koymaktadır (Reich, 2021: 44; Kaya, 2019: 102).

Günümüzde wiki tabanlı platformlar arasında en bilinen ve en yaygın kullanılan  rnek Wikipedia'dır. Wikipedia, dünya genelinde farklı dillerde erişime açık, kullanıcılar tarafından oluşturulan ve sürdürülen,  zg r ve gönüllü katkılarla zenginleşen çevrim içi bir ansiklopedi örneğidir. Kullanıcılar herhangi bir alandaki bilgiye katkı sunmakla kalmayıp, farklı dillerde içerik çevirileri yaparak da bu bilgi ağının küreselleşmesine katkı sağlayabilmektedir (Bertiz, Y., ve Baltacı, ř., 2023). İşlek (2012) bu bağlamda, wikilerin etkin şekilde kullanılabilmesi için bireylerde bilgi üretme ve paylaşmanın değerli bir eylem olduğuna dair bir bilinç oluşması gerektiğini ifade etmektedir. Eğer bireyler bilgi üretimini yalnızca uzmanlara ait bir faaliyet olarak

görmekten vazgeçip, bu süreçte aktif rol alabileceklerini kavrarlarsa; wikiler çok daha etkin kullanılabilir, bireysel ve toplumsal bilgi birikimi artırılabilir (İşlek, 2012: 74).

Wikiler ayrıca, sadece bireysel kullanım için değil, akademik ve eğitsel bağlamda da önemli katkılar sunabilecek dijital araçlardır. Eğitimciler bu platformları öğrenci iş birliğini teşvik etmek, proje tabanlı çalışmaları belgelemek, ortak çalışmalar yürütmek ve içerik oluşturmak amacıyla kullanabilmektedir. Öğrenciler ise araştırma yapma, bilgi sentezleme, eleştirel düşünme ve dijital okuryazarlık becerilerini geliştirme açısından bu platformlardan fayda görebilmektedir (Horzum, 2011). Wikiler bilgi çağının en önemli katılımcı tabanlı dijital bilgi üretim ortamlarından biri olarak kabul edilmektedir. Kullanıcılarına hem içerik üretimi hem de düzenleme imkânı sunan bu sistemler, bilginin sadece tüketilen değil, aynı zamanda birlikte üretilen bir değer olduğunu göstermektedir. Herkesin katkı sağlayabileceği bu açık kaynak yapısı, doğru ve güvenilir bilgi üretimi konusunda bazı tartışmalara neden olsa da kolektif bilgi üretimi modeline dayalı yaklaşımı ile dijital dünyada eşsiz bir yere sahiptir. Bu platformların daha etkin kullanılabilmesi için kullanıcıların içerik üretimi konusunda bilinçlendirilmesi, dijital sorumluluklarının farkında olmaları ve bilgi paylaşımını toplumsal bir katkı olarak görmeleri büyük önem arz etmektedir.

2.5.4. Forumlar

Forumlar, kullanıcıların belirli konu başlıkları etrafında bir araya gelerek tartışmalar yürüttüğü, fikir alışverişinde bulunduğu çevrim içi platformlar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya kavramının yaygınlaşmasından önce ortaya çıkan forumlar, dijital toplulukların ilk örnekleri arasında yer almakta ve kullanıcıların bilgi paylaşımı ile topluluk aidiyetini güçlendiren önemli bir iletişim alanı sunmaktadır. Güncel araştırmalar, forumların bugün hâlâ niş ilgi alanlarına sahip bireyler için etkili bir bilgi kaynağı ve sosyal destek mekanizması işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır (Graham ve Wright, 2015; Zhang vd., 2022). Bu dijital tartışma alanları, genellikle belirli ilgi alanlarına göre organize edilir ve üyelerin bilgi alışverişi yapabileceği başlıklar altında mesajlar göndermesiyle işler.

Forum yapısı itibarıyla farklı konulara ayrılmış kategorilerden oluşur. Kullanıcılar ilgilendikleri başlıkları seçerek belirli bir konuda görüş bildirebilir, bilgi talebinde bulunabilir ya da deneyimlerini paylaşabilirler. Bu etkileşimler, konu önemini yitirene kadar aktif olarak devam eder. Forumların en önemli işlevlerinden biri içeriklerin sistematik biçimde arşivlenmesidir. Böylece sonradan katılan kullanıcılar önceki

tartışma ve bilgi birikimlerine erişebilir, ihtiyaç duydukları bilgilere kolayca ulaşabilir, geçmiş içeriklere katkıda bulunarak tartışmaları yeniden canlandırabilir ya da yeni bir bakış açısı kazandırabilirler. Güncel araştırmalar forumların bu arşivleme işlevi sayesinde kullanıcıların kolektif bilgi üretimine katkıda bulunduğunu ve topluluk etkileşimini uzun vadede canlı tuttuğunu göstermektedir (Kraut ve Resnick, 2012: 58; Zhang ve Wang, 2022: 304; Demir, 2017: 95).

Çeşitli tematik alanlarda faaliyet gösteren forumlar; spor, siyaset, eğitim, bilim, teknoloji, müzik, sanat, moda ve eğlence gibi çok çeşitli konu başlıkları üzerinden organize edilir (Zarrella, 2010: 155). Bu yapı, kullanıcıların ilgilerine göre forumlar arasında seçim yapabilmesini ve bu platformları aktif olarak kullanabilmesini kolaylaştırmaktadır. Forumlara katılım sağlayan her birey, platform üzerinde kendine özel bir kullanıcı profili oluşturur. Bu profil, kullanıcıların kimliklerini tanıtmak, katkılarını göstermek ve geçmiş etkileşimlerini takip edebilmek açısından önemlidir.

Günümüzde forumlar sadece günlük ilgi alanları etrafında değil, aynı zamanda akademik içeriklerin paylaşıldığı yapılar olarak da kullanılmaktadır. Akademik kariyer hedefi olan bireyler için oluşturulan forumlar, akademik personele yönelik haberleri, mevzuatları, akademik kadrolarla ilgili duyuruları ve kişisel deneyimleri içeren içeriklere ev sahipliği yapmaktadır (Sönmez, 2016: 58). Bu platformlar sayesinde akademik adaylar, gerekli nitelikler, sınav süreçleri, atama koşulları gibi konularda bilgi sahibi olmakta ve bu bilgileri paylaşarak birbirlerine destek olmaktadır.

Forum platformlarının yönetimi genellikle site yöneticileri ya da moderatörler tarafından sağlanır. Bu yöneticiler, forum yapısının düzenli ve etkili şekilde işlemesini sağlamak amacıyla kategorileri organize eder, ana başlıkları belirler ve kullanıcıların en çok merak ettiği konulara dair alt başlıklar oluştururlar. Böylece bilgiye ulaşım daha sistematik hale gelir ve kullanıcıların katkı sunma oranı artar. Ayrıca forumlarda yer alan arama fonksiyonları sayesinde kullanıcılar, ilgilendikleri konulara ait içeriklere anahtar kelimeler aracılığıyla hızlı ve kolay bir biçimde erişebilmektedir. Güncel araştırmalar, moderasyonun ve içerik düzenlemesinin forumlarda katılımı artırdığı, tartışmaların niteliğini yükselttiği ve yanlış bilginin yayılımını azalttığını ortaya koymaktadır (Koçak ve Yıldırım, 2021: 97).

Forumların bilgi paylaşımı, tartışma kültürü oluşturma ve sosyal etkileşimi artırma yönleri, onları dijital iletişim ekosisteminin önemli bileşenlerinden biri haline getirmiştir. Derinlemesine tartışmalara olanak tanıyan yapısı, kısa süreli ve yüzeysel içeriklere dayalı diğer sosyal medya araçlarından farklılaşmasını sağlamıştır. Forumlar, bireylerin düşüncelerini uzun ve ayrıntılı şekilde ifade edebileceği bir alan sunmakta; bu

da onların dijital kültür içerisinde kalıcı bilgi üretilen ve geliştirilen nadir platformlardan biri olarak kabul edilmesine neden olmaktadır (Sönmez, 2016: 60). Forumlar yalnızca geçmişe ait bir sosyal medya yapısı değil, aynı zamanda günümüzde de etkili bilgi paylaşımı ve toplumsal katılımı destekleyen güçlü dijital platformlardır. İlgi alanlarına göre düzenlenen yapıları, kullanıcı dostu arayüzleri ve zengin içerik çeşitliliği ile forumlar, bireylerin yalnızca bilgi edinmesini değil; aynı zamanda dijital topluluklara katılarak sosyal etkileşim kurmalarını da teşvik etmektedir. Akademik, mesleki, sosyal ya da eğlence temelli olsun; forumlar dijital kamusal alanın inşasında hâlâ etkili ve vazgeçilmez mecralar arasında yer almaktadır.

2.5.5. Facebook

Sosyal medya platformları arasında en çok tercih edilen ve en yaygın kullanılan sosyal ağlardan biri olan Facebook, sahip olduğu çok yönlü, dinamik ve kullanıcı odaklı yapısıyla hem küresel düzeyde hem de Türkiye özelinde dijital iletişim kültürünün merkezinde yer almaktadır. Sürekli olarak yenilenen arayüzü, sunduğu çeşitli sosyal etkileşim seçenekleri ve kullanıcı ihtiyaçlarına cevap veren uygulamalarıyla Facebook, yıllar içerisinde kullanıcı sayısını istikrarlı bir şekilde artırmayı başarmıştır. Günümüzde yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçen bu platform, aynı zamanda bireylerin sosyalleşme, haber alma, eğlenme, içerik üretme ve tüketme gibi birçok farklı ihtiyacını karşılayan dijital bir yaşam alanı haline gelmiştir (Çetin ve Öztürk, 2021: 56; Gök ve Baş, 2022: 142). Türkiye özelinde yapılan analizler, bireylerin günlük yaşamlarının önemli bir bölümünü internette geçirdiğini göstermektedir. Ortalama olarak kullanıcıların günlük yedi saate yakın bir süreyi internet ortamında geçirdiği ifade edilmektedir. Bu sürenin önemli bir kısmı; e-posta servisleri, anlık mesajlaşma uygulamaları video ve müzik platformları (örneğin YouTube), görsel paylaşım mecraları (örneğin Instagram) ve özellikle Facebook gibi sosyal ağlar üzerinde harcanmaktadır. Sosyal medya platformlarının bu denli yoğun kullanılması, bireylerin sosyal, kültürel ve psikolojik bağlamda dijital mecralara olan bağımlılığını da açıkça ortaya koymaktadır.

Sosyal medya platformları, bireylerin dijital etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Kullanıcıların içerik üretimi, paylaşımı ve yorumlama pratikleri, geleneksel iletişim modellerinin ötesine geçerek veri temelli bir etkileşim ağı oluşturmuştur. Bu dönüşüm, sosyal medya analitiği alanında yapılan çalışmalarla daha da görünür hale gelmiştir. 2024 yılında yapılan bir bibliyometrik analiz, sosyal medya kullanıcılarının etkileşimlerinden oluşan büyük veri kümelerinin, akademik araştırmalar

için kritik bir kaynak haline geldiğini ortaya koymuştur (Ayaz, 2024). Bu bağlamda, sosyal medya yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kültürel ve davranışsal eğilimlerin izlenebildiği bir araştırma laboratuvarı işlevi görmektedir.

2.5.6. X (Twitter)

Tweet'ler yalnızca mesajı yazan kullanıcının takipçileri tarafından değil, aynı zamanda hashtag ve etiketleme sistemleri sayesinde geniş kitleler tarafından da görülebilmektedir. Twitter'ın bu kısa, özlü ve anlık paylaşım yapısını temel alan iletişim biçimi, platformun hızlı bir şekilde popülerlik kazanmasına olanak tanımıştır (Sakaki vd., 2010: 855). Dünyanın dört bir yanından milyonlarca kullanıcı, Twitter'ı gerek bireysel gerekse profesyonel amaçlarla kullanmakta; arkadaşları, aileleri, iş çevreleri ve takipçileriyle sürekli iletişim hâlinde olmaktadır. (Kwak vd., 2010).

Twitter, özellikle son yıllarda toplumsal hareketlerin, siyasal tartışmaların ve kriz anlarının en yoğun şekilde takip edildiği dijital mecralardan biri hâline gelmiştir. We Are Social ve Meltwater'ın 2025 verilerine göre Twitter (yeni adıyla X), dünya genelinde yaklaşık 665 milyon aktif kullanıcıya ulaşmış ve Türkiye'de de kullanıcı sayısı 19,7 milyon olarak raporlanmıştır (We Are Social, 2025). Bu geniş kullanıcı kitlesi, platformu hem bireysel hem de kurumsal iletişim için önemli bir alan hâline getirmiştir.

Güncel araştırmalar, Twitter'ın yalnızca haber ve bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda siyasal katılım ve dijital vatandaşlık açısından da önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Örneğin Bruns ve arkadaşları (2022), özellikle kriz dönemlerinde Twitter'ın “haber kırılma” işlevini üstlenerek ana akım medyanın ötesine geçtiğini belirtmiştir. Enli (2021), Twitter'ın politik söylemin biçimlenmesinde giderek artan bir etki gücüne sahip olduğunu vurgulamıştır.

Twitter, eğitim bağlamında da değerlendirilmeye devam etmektedir. Son dönem çalışmalarda, özellikle çevrim içi etkileşim ve mikro-öğrenme kavramlarıyla ilişkilendirilerek, öğrenci katılımını artırma aracı olarak kullanımı incelenmiştir (Greenhow ve Chapman, 2020). Platformun dijital zorbalık, bilgi kirliliği ve algoritmik yönlendirme gibi eleştirilerle de karşı karşıya olduğu unutulmamalıdır.

Twitter (2023 itibarıyla X olarak yeniden markalanmıştır), yalnızca bireylerin düşüncelerini ifade ettikleri bir mecra değil, aynı zamanda düşünce üretimi ve kamuoyu oluşturma süreçlerinde aktif rol oynayan çok katmanlı bir iletişim platformudur. Kullanıcılar, karşılaştıkları içerikler aracılığıyla daha önce farkında olmadıkları konular hakkında bilgi edinmekte, böylece yeni düşünsel konumlar geliştirebilmektedir.

Özellikle politik ve toplumsal olaylar karşısında pozisyon alma eğilimi, platformu bir tür dijital kamusal alan hâline getirmektedir (Theocharis ve Jungherr, 2021).

Twitter'ın bu yönü, onu yalnızca bireysel ifade aracı olmaktan çıkarıp, kolektif bilinç inşasına katkı sunan bir yapı hâline getirmiştir. Bruns ve Moon (2022), Twitter'ın kriz dönemlerinde kullanıcılar arası etkileşim yoluyla alternatif bilgi akışları yarattığını; bu yönüyle geleneksel medyaya kıyasla daha yatay ve katılımcı bir kamu alanı sunduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, kutuplaşma ve dijital linç gibi olgular da platformun demokratik işlevleriyle çelişen yönlerini ortaya koymaktadır (Cinelli vd., 2021).

Türkiye özelinde, Twitter hâlâ en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarından biri olup, 2025 itibarıyla yaklaşık 19,7 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (We Are Social ve Meltwater, 2025). Siyasi tartışmalar, mizah, gündelik olaylar ve kolektif hareketler bu platformda eş zamanlı olarak dolaşıma girmekte; böylece hem küresel hem yerel etkileşimler hızla yayılabilmektedir. Twitter'ın kısa biçimli (280 karakter) ifade yapısı, kullanıcıların hem hızlı hem etkili şekilde katılım göstermelerine olanak tanımaktadır.

2.5.7. Instagram

Instagram, kullanıcılarının fotoğraf, video gibi görsel öğeler oluşturmaya ve onları çeşitli sosyal medya ortamlarında paylaşmasına olanak tanıyan, mobil bir paylaşım ve sosyal ağ servisi (Çalışır ve Diker, 2020: 233). Kullanıcıların paylaşımlarını yalnızca kendi profillerinde yayınlamakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda Facebook, Twitter gibi diğer sosyal ağlarla entegre ederek çoklu platform paylaşımı yapabilmeleri, uygulamanın kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasını sağlamıştır. Instagram'ın sunduğu bu entegre paylaşım özelliği, kullanıcıların dijital içeriklerini geniş kitlelere ulaştırabilmesi açısından önemli bir rol oynamıştır (Huey ve Yazdanifard, 2014).

Instagram kullanıcıları, yalnızca fotoğraf paylaşmakla kalmayıp aynı zamanda konum ekleme, kullanıcı etiketleme ve biyografi kısmında kişisel bilgiler paylaşma gibi çeşitli özelleştirme imkânlarına da sahiptir. Bunun yanı sıra kullanıcılar, diğer hesapları takip ederek onların içeriklerine ulaşabilmekte ve etkileşime geçebilmektedir. Takip mekanizması sayesinde kullanıcılar, platformda bir ağ oluşturarak sosyal bağlarını dijital ortamda da sürdürebilme olanağı elde etmektedirler. Instagram'ın sunduğu bu etkileşimli yapılar, yalnızca bireysel kullanıcıların değil; aynı zamanda markaların, işletmelerin ve içerik üreticilerinin de dikkatini çekmiştir. Uygulama, piyasaya sürülmesinden kısa bir süre sonra popülerliğini hızla artırmış ve milyonlarca kullanıcıya

ulaşmıştır. Yapılan araştırmalar, Instagram'ın yalnızca üç yıl içinde aktif kullanıcı sayısını 100 milyona ulaştırdığını ortaya koymuştur (Silva vd., 2013: 4). Bu hızlı yükseliş, sosyal medya tarihindeki en dikkat çekici büyümelerden biri olarak kabul edilmektedir.

Silva vd., (2013: 4), Instagram ile Foursquare uygulamalarını karşılaştırmalı olarak incelemiş ve her iki uygulamanın kullanıcılar tarafından şehirdeki popüler mekânları bulmak amacıyla etkin bir biçimde kullanıldığını ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, her iki platform da konum tanımlamada uyumlu olsa da Instagram, kültürel imzaların belirlenmesi ve yerel mekânların görsel temsili açısından daha özgün ve etkileyici bir deneyim sunmaktadır. Bu yönüyle Instagram hem bireysel hem de kolektif hafızanın görsel temsiline katkı sağlayan dijital bir arşiv işlevi görmektedir.

Instagram'ın zamanla kullanıcı ihtiyaçlarına göre geliştirdiği özelliklerden biri olan “Hikâyeler” (Story) bölümü, kullanıcıların 24 saat içinde kaybolan kısa süreli fotoğraf ve videolar paylaşmasına olanak tanımaktadır. Instagram'ın arayüzünde ekranın üst kısmında konumlanan “Hikâyeler” özelliği, kullanıcıların anlık paylaşımlar yapabilmesini ve günlük yaşamlarından kesitleri takipçileriyle daha doğal ve samimi biçimde paylaşabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu özellik, platformun gündelik dijital anlatı biçimlerini dönüştürerek, bireysel içerik üretimini hızlandırmıştır. 2025 yılı itibarıyla dünya genelinde günlük yaklaşık 500 milyon aktif hikâye paylaşımı gerçekleştiği bildirilmiştir (Meta, 2025). Bu hızlı yayılım, Instagram'ın görsel iletişimdeki etkisini pekiştirmiş; kullanıcıların dijital görünürlüklerini artırmalarına olanak tanımıştır.

Hikâyeler özelliği yalnızca bireyler için değil, markalar ve reklamcılar için de yeni fırsatlar sunmuştur. Bu özellikte birlikte reklam verenler, kullanıcıların günlük içerik tüketim alışkanlıklarına doğrudan müdahil olma şansına sahip olmuş ve Instagram üzerinden hikâye reklamları yayınlamaya başlamıştır. Instagram'ın “Hikâyeler” özelliği, markaların hedef kitleye daha samimi, doğrudan ve gündelik bir anlatı biçimiyle ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Görsel ve geçici içerik yapısı sayesinde kullanıcılarla duygusal bağ kurma potansiyeli taşıyan bu format, özellikle genç kullanıcılar arasında yüksek etkileşim oranlarıyla dikkat çekmektedir. Ancak yapılan araştırmalar, bu reklam biçiminin uzun vadeli etkileri ve satışa dönüştürme başarısı açısından henüz yeterince olgunlaşmadığını; dolayısıyla stratejik süreklilik ve içerik kalitesi gerektirdiğini ortaya koymaktadır (Kara, 2019).

Instagram'ın kullanıcı profili analiz edildiğinde, kadın kullanıcıların platformda daha baskın bir şekilde temsil edildiği görülmektedir. Verilere göre Instagram

kullanıcılarının yaklaşık %68'i kadınlardan oluşmaktadır. Bu durum, özellikle moda, güzellik, yaşam tarzı ve estetik ağırlıklı içeriklerin platformdaki yaygınlığını da açıklamaktadır. Kadın kullanıcıların estetik görselliğe verdiği önem, Instagram'ın içerik türleri ve kullanıcı etkileşim biçimlerinin şekillenmesinde etkili olmuştur. Instagram'ın büyüme potansiyelini fark eden Facebook, 2012 yılında bu platformu satın almış ve uygulamanın gelişimine ciddi yatırımlar yapmıştır. Satın alma sonrasında Instagram, kullanıcı deneyimini geliştiren yeni özellikler ve algoritmalarla donatılarak daha fazla etkileşim, reklam ve içerik yönetimi imkânı sunan bir mecraya dönüşmüştür. 2013 yılında bir milyonun altında olan kullanıcı sayısı, 2016 yılı sonu itibarıyla 600 milyona; 2017 Eylül ayında ise 800 milyona ulaşmıştır (Instagram Website, 2018). Bu büyüme hızı, Instagram'ın yalnızca bir sosyal ağ değil; aynı zamanda güçlü bir pazarlama, iletişim ve görsel hikâye anlatımı aracı olarak dijital kültürdeki yerini pekiştirdiğini göstermektedir.

Dijital çağın en dikkat çekici sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, sahip olduğu kullanıcı kitlesi, görsel odaklı yapısı ve etkileşim biçimleriyle günümüzde yalnızca bireysel paylaşım alanı değil, aynı zamanda dijital pazarlama, kamusal tartışma ve toplumsal etkileşim alanı olarak da önemli bir yer edinmiştir. Ortalama 300 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunan Instagram'da, her gün 50 milyonu aşkın fotoğraf paylaşımı yapılmakta ve her dakikada 10 binden fazla fotoğraf beğenilmektedir. Bu veriler ışığında değerlendirildiğinde, Instagram'ın hem bireyler hem de şirketler için dijital dünyada en etkili tanıtım platformlarından biri olduğu rahatlıkla söylenebilir (Ocak, 2016).

Instagram, metinsel anlatımlardan ziyade görsel temalar üzerine kurgulanmış bir sosyal medya ağı olması nedeniyle, kullanıcıların ilgisini büyük ölçüde fotoğraflar ve kısa videolar çekmektedir. Kullanıcılar, kendi yaşamlarından kesitleri, tükettikleri ürünleri, gittikleri mekânları ya da toplumsal olaylara dair düşüncelerini çoğunlukla görsel içerikler aracılığıyla aktarmaktadır. Bu durum, Instagram'ı sadece bir paylaşım mecrası değil, aynı zamanda bireylerin dijital kimliklerini şekillendirdikleri ve sosyalleştikleri bir alan haline getirmiştir. Genç kullanıcılar ve kadınlar arasında görselliğin ön planda olduğu bu platform, estetik sunumun ve bireysel ifadenin merkezi bir unsur olduğu bir sosyal etkileşim alanı olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu platform, yalnızca eğlence veya kişisel paylaşım amaçlı kullanılmamakta; aynı zamanda şirketler, markalar ve pazarlama uzmanları tarafından ürün tanıtımı, marka bilinirliği oluşturma ve hedef kitle ile doğrudan iletişim kurma amacıyla da aktif biçimde kullanılmaktadır. Instagram'ın bu çok yönlü kullanım yapısı, onu yalnızca bireysel

kullanıcılar için değil, aynı zamanda kurumsal yapıların da dijital stratejilerinde öncelikli hale getirmiştir. Dolayısıyla Instagram'ın günümüzde dijital pazarlama açısından önemi giderek artmakta ve platform, şirketlerin reklam bütçelerinde dikkate alınması gereken bir mecra olarak yer edinmektedir.

2.5.8. Youtube

Günümüzde internet, bilgiye ulaşımında sağladığı kolaylık sayesinde yaşamımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bununla birlikte bireylerin küresel ölçekte iletişim kurmasına da olanak tanımaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya, sadece günlük yaşamı değil aynı zamanda kültürel dinamikleri de önemli ölçüde dönüştürmektedir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, sosyal medya kullanıcıları artık yalnızca içerik tüketen değil, aynı zamanda bilgi üreten ve bu bilgilere dair görüş bildiren aktif bireyler haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın fikir paylaşımı yapılabilmesine olanak tanıyarak bireyler arasında etkileşimi artırmıştır. Sadece bir tıkla işler kolaylıkla halledilebilmekte, uzak coğrafyalardaki gelişmeler anında takip edilebilmektedir. Sosyal medyanın sunduğu yeniliklerden biri de daha önce medya araçlarına erişimi olmayan bireylerin, artık bu araçları etkin biçimde kullanarak içerik üretebilmesidir. Bu dönüşüm, medya okuryazarlığını artırmış ve kullanıcıları yalnızca pasif tüketiciler olmaktan çıkarmıştır. Bu anlamda, internet kullanıcılarının hem tüketici hem de üretici rollerini üstlenmelerine imkân tanıyan platformlardan biri olan YouTube, dikkat çekici bir örnektir (İlhan, 2018: 142).

Başlangıçta yalnızca video yükleme ve izleme amacıyla oluşturulan YouTube, kullanıcıların birbirleriyle gerçek zamanlı etkileşim kurmasını sağlayarak bir sosyal ağ özelliği kazanmıştır. YouTube, 2005 yılında PayPal'da çalışmış olan Amerikalı üç girişimci; Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kurulmuştur. Siteye ilk video 23 Nisan 2005'te yüklenmiştir. Aynı yıl, Sequoia Capital tarafından 11,5 milyon dolarlık yatırım alarak büyümeye başlamıştır. Başta dijital video depolama amacıyla tasarlanan YouTube, zamanla kullanıcıların içerik üretimini destekleyen bir yapıya evrilmiştir. Sitenin ilk sloganı olan “Your Digital Video Repository” daha sonra “Broadcast Yourself” şeklinde değiştirilmiş ve bu değişim, platformun kullanıcı odaklı dönüşümünü yansıtmıştır. 2006 yılında YouTube, Google tarafından 1,65 milyar Amerikan dolarına satın alınmıştır. Yayınlanan videolar genellikle Flash Video Formatı (*.flv) ile sunulmaktadır. YouTube kullanıcıları, videoları yükleyebilir, izleyebilir, favorilere ekleyebilir, yorum yapabilir ve diğer kanallara abone olabilirler. Bu platform

yalnızca bireysel içerik üreticilere değil, aynı zamanda kurumsal yapılara da geniş bir yayın yelpazesi sunmaktadır. İçerikler arasında müzik videoları, kısa filmler, belgeseller, televizyon programı kesitleri, vloglar, fragmanlar ve eğitsel videolar gibi birçok tür bulunmaktadır. Kullanıcılar tarafından yüklenen bu içerikler, platformun zenginliğini oluşturmaktadır (İlhan, 2018: 144).

Google'ın YouTube'u satın almasının ardından kullanıcılar, platformda ne gibi değişikliklerin yaşanacağını merak etmiştir. YouTube yetkilileri, bu konuda kullanıcıların endişelerini giderecek açıklamalarda bulunmuş ve platformun topluluk temelli yapısının korunacağını vurgulamıştır. Bu yaklaşım sayesinde YouTube, yalnızca bir video paylaşım platformu olmanın ötesine geçerek Google'ın bilgi ve içerik ekosisteminin merkezinde yer alan stratejik bir yapı haline gelmiştir. Günümüzde YouTube, hem bireysel kullanıcıların içerik üretimi ve paylaşımı için bir alan sunmakta, hem de markalar, eğitim kurumları ve medya kuruluşları için küresel çapta etkileşim ve görünürlük sağlayan bir mecra olarak işlev görmektedir (Şen ve Baş, 2020: 72; Yengin ve Bayrak, 2021: 214).

2.5.9. LinkedIn

LinkedIn, günümüzde hem iş arayan bireyler hem de nitelikli çalışan arayışında olan şirketler için dijital dünyanın en etkili profesyonel ağ platformlarından biri haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda firmalar, yetenekli personel bulmak, iş ilanlarını paylaşmak ve işveren markalarını güçlendirmek amacıyla LinkedIn'i yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Güncel araştırmalar, LinkedIn'in dünya genelinde profesyonel ağların merkezinde yer aldığını ve kariyer gelişimi ile işveren markası oluşturma süreçlerinde stratejik bir araç haline geldiğini göstermektedir (Öztürk ve Kaya, 2022: 56). LinkedIn yalnızca şirketlerin insan kaynağı ihtiyacını karşılayan bir araç değil; aynı zamanda kariyer hedefleri olan bireylerin de aktif şekilde yer aldığı bir profesyonel paylaşım alanıdır. Bu yönüyle hem bireysel gelişim hem de iş dünyasıyla etkileşim açısından önemli bir kamusal dijital alan niteliği taşımaktadır. LinkedIn kullanıcıları, iş ve kariyer hedeflerine çevrim içi ortam üzerinden hızlı ve etkin bir şekilde ulaşabilme avantajına sahiptir.

2.5.10. Whatsapp

WhatsApp, akıllı telefon kullanıcıları için geliştirilmiş ve internet bağlantısı aracılığıyla bireylerin mesajlaşmasını ve arama gerçekleştirmesini mümkün kılan bir mobil iletişim uygulamasıdır. Uygulama, 2009 yılında Facebook'a yaptıkları iş

başvuruları reddedilen eski Yahoo çalışanları Brian Acton ve Jan Koum tarafından hayata geçirilmiştir. 2014 yılında ise Facebook tarafından satın alınan WhatsApp, Rus kökenli bir yazılımcının katkılarıyla yazılım altyapısı açısından daha da ileriye taşınmıştır. Uygulama sayesinde kullanıcılar internet üzerinden birbirlerine metin mesajları gönderebilir, sesli ya da görüntülü görüşmeler yapabilir; aynı zamanda fotoğraf, video ve çeşitli belge türlerini karşılıklı olarak paylaşabilirler (Aydın, 2019: 17).

Başlangıçta yalnızca akıllı telefonlarda kullanılmak üzere tasarlanmış olan WhatsApp, zaman içinde yapılan geliştirmelerle birlikte artık bilgisayar ve tabletlerde de kullanılabilir hale gelmiştir. Kullanıcılarına internet tabanlı ücretsiz mesajlaşma hizmeti sunan uygulama, yazılı iletişimin yanı sıra sesli ve görüntülü arama fonksiyonlarıyla da dikkat çekmektedir. Konum bilgisi, kişi kartları, fotoğraf ve video gibi farklı içeriklerin kolaylıkla paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Gelişen kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına sürekli güncellenen WhatsApp, 2017 yılında getirdiği “durum” özelliği ile kullanıcıların 24 saat içinde kaybolan anlık paylaşımlar yapabilmelerine de imkân sağlamıştır (Aydın, 2019: 17).

2.5.11. Telegram

Telegram, kullanıcılarına güvenli, hızlı ve çok yönlü iletişim olanağı sunan bulut tabanlı bir mesajlaşma platformudur. Metin mesajlarının yanı sıra fotoğraf, video, sesli mesaj ve çeşitli dosya türlerinin paylaşımına olanak tanıyan uygulama, 2013 yılında Pavel Durov ve kardeşi Nikolai Durov tarafından geliştirilmiştir. Uçtan uca şifreleme, açık kaynak kod yapısı ve çoklu cihaz senkronizasyonu gibi özellikleriyle öne çıkan Telegram, 2025 itibarıyla dünya genelinde 800 milyondan fazla aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Telegram, 2025).

2.5.12. Tiktok

TikTok uygulaması, 2016 yılının Eylül ayında sosyal medya kullanıcılarının hizmetine sunulmuş ve kısa sürede küresel ölçekte dikkat çekici bir büyüme göstermiştir. Genç kullanıcı kitlesine hitap eden bu platform, çoğunlukla müzik temelli 15 saniyelik kısa videoların üretildiği ve çeşitli görsel efektlerle zenginleştirildiği bir dijital anlatı alanı sunmaktadır. Kullanıcılar, içeriklerine müzik, filtre, hız ayarı gibi öğeler ekleyerek bireysel tarzlarını sergileme ve kişisel ilgi alanlarını paylaşma imkânı bulmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, TikTok kullanıcılarının yaklaşık %69'u 24 yaş altındayken, %74'ü 30 yaşın altındadır (Zuo ve Wang, 2019). Bu demografik yapı,

platformun gençler arasında dijital kimlik inşası, ifade özgürlüğü ve kültürel üretim açısından önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde ise, TikTok'un 2025 itibarıyla yaklaşık 23 milyon aktif kullanıcıya ulaştığı raporlanmıştır (We Are Social ve Meltwater, 2025).

2.5.13. Snapchat

2011 yılında kullanıcıların hizmetine sunulan Snapchat, multimedya mesajlaşma deneyimini yeniden şekillendiren bir uygulama olarak dikkat çekmiştir. Bu platform, özellikle 'kaybolan mesaj/veri' özelliğiyle ön plana çıkmış ve sonrasında pek çok sosyal medya platformuna ilham kaynağı olmuştur. Snapchat'in bu özelliği sayesinde, gönderilen içerikler yalnızca belirli bir süre görüntülenebilir ve ardından otomatik olarak silinir. Bu içerikler, hem doğrudan mesajlarla belirli kişilere gönderilebilmekte hem de tüm arkadaş listesiyle hikâye şeklinde paylaşılabilmektedir. Kullanıcı, doğrudan gönderilen bir video ya da fotoğrafın kaç saniye görüneceğini belirleyebilir; bu süre 10 saniyenin altında olmak zorundadır (Çapraz, 2018: 242).

2020 yılında yapılan güncellemelerle uygulamaya "Voice Scan", "Snap Maps" ve "Scan" gibi yeni özellikler dahil edilmiştir. Voice Scan özelliği, kullanıcıların sesli komutla filtre aramasına olanak tanımaktadır. Örneğin, bir kullanıcı "make my hair blue / saçımı mavi yap" komutunu verdiğinde, uygulama mavi saç temalı filtreleri otomatik olarak sunmaktadır (Webrazzi, 2020). Bu özellik şu an için yalnızca İngilizce dil desteğiyle çalışmaktadır. "Scan" özelliği ise kullanıcının Snapchat kamerası aracılığıyla nesneleri tarayarak onlar hakkında bilgi edinmesini sağlamaktadır. Bu özellikte birlikte, Snapchat'in Louis Vuitton ile gerçekleştirdiği bir reklam iş birliği sayesinde kullanıcılar markanın koleksiyonlarını doğrudan uygulama üzerinden görüntüleyebilmektedir.

2.5.14. Twitch

Twitch, 2011 yılında kurulan ve 2014 yılında Amazon tarafından satın alınan, öncelikle video oyunları ve e-spor yayınlarıyla öne çıkan bir canlı yayın platformudur. Kullanıcılara, yayıncılarla eş zamanlı etkileşim kurma olanağı tanıyan bu platform, dijital kültür içerisinde "üçüncü mekân" (third place) kavramı kapsamında değerlendirilmektedir. Twitch, yalnızca eğlence amacıyla değil, aynı zamanda içerik üretimi, topluluk oluşturma ve ekonomik kazanç elde etme imkânlarıyla da dikkat çekmektedir (Kılıç, 2020).

2.5.15. Discord

Discord, başlangıçta çevrimiçi oyun oynayan bireyler için geliştirilmiş bir sesli ve yazılı iletişim platformu olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla eğitimden profesyonel topluluklara kadar çok çeşitli alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Pandemi sürecinde, özellikle uzaktan eğitimde öğrenciler ve öğretmenler tarafından yoğun biçimde tercih edilmiştir. Metin, ses ve video kanalları ile etkileşimli iletişim kurmayı mümkün kılan Discord, esnek yapısı sayesinde çok sayıda kullanıcı topluluğunu barındırmaktadır (Üstündağ ve Gök, 2021).

2.5.16. Reddit

Reddit, kullanıcıların çeşitli konulara göre organize edilmiş “subreddit” adı verilen topluluklar aracılığıyla içerik paylaştığı ve tartışmalara katıldığı bir sosyal paylaşım platformudur. Farklı ilgi alanlarına hitap eden bu yapısıyla Reddit, kullanıcıların fikir alışverişinde bulunmasına ve kolektif bilgi üretimine katkı sağlamasına olanak tanır. Araştırmacılar için veri madenciliği ve sosyal analiz açısından açık bir kaynak işlevi görmektedir (Baumgartner vd., 2020).

2.5.17. Pinterest

Pinterest, kullanıcıların görsel odaklı içerikleri tematik panolar aracılığıyla saklamalarına, düzenlemelerine ve paylaşımlarına olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur. İlham verici tasarımlar, tarifler, dekorasyon fikirleri, moda ve yaşam tarzı gibi alanlarda yoğun biçimde kullanılan Pinterest, özellikle kadın kullanıcılar arasında yüksek etkileşim oranlarına sahiptir. Platformun görsel keşif algoritması ve kategori bazlı içerik sunumu, dijital pazarlama açısından hedefli reklamcılık ve marka görünürlüğü için stratejik fırsatlar sunmaktadır. Yapılan araştırmalar, Pinterest’in kullanıcıların satın alma niyetini etkileyen görsel içerik stratejileri açısından etkili bir mecra olduğunu ortaya koymaktadır (Erkan, 2020).

3. PROBLEMLİ SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medya, dijital çağın en belirleyici fenomenlerinden biri olarak bireylerin gündelik yaşam pratiklerini, iletişim biçimlerini ve kimlik inşasını köklü biçimde dönüştürmüştür. Facebook, Instagram, TikTok ve X gibi platformlar, özellikle genç yetişkinler arasında sosyal etkileşim, görünürlük ve aidiyet duygusunu besleyen araçlar haline gelmiştir. Ancak bu dönüşüm, yalnızca olumlu yönleriyle değil, aynı zamanda bireysel ve toplumsal düzeyde çeşitli riskleri de beraberinde getirmiştir. Problemlili sosyal medya kullanımı, bu risklerin en görünür ve tartışmalı olanlarından biridir.

Literatürde problemlili sosyal medya kullanımı; bireyin dijital platformları kompulsif, kontrolsüz ve işlevselliği bozan biçimde kullanması olarak tanımlanır (Andreassen ve Pallesen, 2014). Bu tür kullanım, bireyin akademik ve mesleki performansını düşürmekte, kişilerarası ilişkilerde bozulmalara yol açmakta ve psikolojik iyi oluşu olumsuz etkilemektedir. Özellikle depresyon (Twenge vd., 2017), anksiyete (Vannucci vd., 2017), yalnızlık (Primack vd., 2017) ve uyku bozuklukları (Levenson vd., 2016) gibi psikopatolojik belirtilerle güçlü ilişkiler kurulmuştur. Bu bulgular, sosyal medya kullanımının sadece bir alışkanlık değil, aynı zamanda ruhsal sağlıkla doğrudan ilişkili bir davranış örüntüsü olduğunu göstermektedir.

Kavramsal düzeyde bu olgu, Uses and Gratifications Theory (Katz vd., 1974) çerçevesinde bireylerin sosyal medyayı bilgi edinme, eğlenme, sosyal etkileşim ve kendini ifade etme gibi amaçlarla kullandığını; ancak bu motivasyonların aşırıya kaçtığında bağımlılık benzeri bir yapıya dönüşebileceğini öne sürer. Özellikle Self-Presentation Theory (Goffman, 1959) ve Social Comparison Theory (Festinger, 1954), bireylerin çevrimiçi ortamda sürekli olarak kendilerini başkalarıyla kıyaslamalarının psikolojik baskı yarattığını ve bu durumun problemlili kullanımı tetikleyebileceğini ortaya koyar (Chou ve Edge, 2012; Huang, 2017). Bu teorik yaklaşımlar, sosyal medya kullanımının yalnızca teknolojik bir alışkanlık değil, aynı zamanda derin psikososyal dinamiklerle örölü bir süreç olduğunu vurgular.

Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar da bu küresel eğilimleri doğrulamaktadır. Topal, Küçük-Avcı ve İstanbullu (2024), üniversite öğrencileri arasında problemlili sosyal medya kullanımının cinsiyet, yaş ve günlük kullanım süresi gibi değişkenlerle anlamlı biçimde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle 18–25 yaş aralığındaki bireylerin günde 6 saatten fazla sosyal medya kullanımı, problemlili davranış örüntülerini

artırmaktadır. Benzer şekilde, Kulu (2023) çocuklar arasında medya kullanımının psikolojik ve sosyal gelişimi olumsuz etkileyebileceğini, hemşirelik müdahaleleriyle bu riskin azaltılabileceğini vurgulamıştır. Bu bulgular, Türkiye’de sosyal medya kullanımının yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda kültürel normlar, eğitim düzeyi ve toplumsal yapı ile de şekillendiğini göstermektedir.

Dijital kimlik inşası, sosyal onay ihtiyacı ve çevrimiçi görünürlük gibi faktörler, bireylerin sosyal medya ile kurduğu ilişkiyi derinleştirmekte ve zamanla patolojik bir boyuta taşıyabilmektedir. Özellikle kolektivist kültürlerde, çevrimiçi etkileşimler yalnızca bireysel tatmin değil, aynı zamanda sosyal statü ve aidiyetin göstergesi haline gelmektedir (Uysal vd., 2014). Bu durum, bireylerin dijital platformlarda geçirdikleri zamanı artırmakta ve sosyal medya kullanımını bir tür “sosyal zorunluluk” haline getirmektedir. Dolayısıyla problemli sosyal medya kullanımı, yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda kültürel ve yapısal düzeyde de ele alınması gereken çok boyutlu bir olgudur.

Bu bağlamda, problemli sosyal medya kullanımını anlamak ve çözümlemek için disiplinlerarası bir yaklaşım şarttır. Psikoloji, sosyoloji, iletişim bilimleri ve kültürel çalışmaların kesişiminde yer alan bu olgu, hem bireysel davranış kalıplarını hem de toplumsal dönüşümleri analiz etmeyi gerektirir. Ayrıca, bu alandaki araştırmaların yalnızca uluslararası literatürle sınırlı kalmaması; Türkiye bağlamında yapılmış nitelikli çalışmalarla desteklenmesi, yerel dinamiklerin anlaşılması açısından kritik öneme sahiptir. Bu bütünsel bakış açısı, hem akademik hem de pratik düzeyde daha etkili müdahale stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanıyacaktır.

3.1. Sosyal Medya Kültürü

Sosyal medya, bireylerin kendi profillerini oluşturdukları, mevcut sosyal çevrelerinden bağlantılar kurdukları ve çeşitli içerikler aracılığıyla bu çevreyle etkileşimde bulundukları dijital platformlardır. Literatürde sosyal medya kavramına ilişkin pek çok tanımlama yapılmıştır. Bazı araştırmacılar, sosyal medyayı benzer ilgi alanlarına sahip bireylerin bir araya gelerek paylaşım yapabildiği, karşılıklı iletişimi destekleyen ve kişilerin iletişim kurmak istedikleri bireyleri listelerine ekleyebildikleri internet temelli platformlar olarak tanımlamaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3376).

Sosyal medya, geleneksel medyanın sınırlarını aşarak bireylere bilgi paylaşımı ve iletişim imkânı sunan yeni bir dijital mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Özel ağlar niteliğinde olan sosyal platformlar, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini derinleştirmekte ve toplumsal etkileşimi artırmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya,

yalnızca bireye hitap eden bir alan değil, aynı zamanda geniş kitleleri bir araya getiren etkili bir iletişim aracıdır. İnternet kullanımının giderek artmasıyla birlikte sosyal medya kullanım oranları da ciddi şekilde yükselmiştir. Morgan Stanley'in 2004 yılı araştırmasına göre, 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresi radyoda 38 yıl, televizyonda 13 yıl iken, internet ortamında bu sürenin sadece 5 yıl olduğu belirlenmiştir (Kara ve Özgen, 2012: 182).

Sosyal medya kültürü, bireylerin dijital ortamlarda içerik üretip paylaşımları, diğer kullanıcılarla etkileşim kurmaları ve bu süreçte yeni davranış normları, değerler ve dijital alışkanlıklar geliştirmeleri ile şekillenen bir kültürel yapıdır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte kullanıcılar, içerik üretiminde aktif rol almaya başlamış ve bu da çevrim içi platformlarda kolektif bir kültürel alanın doğmasına neden olmuştur. Sosyal medya, yalnızca bilgi paylaşımını değil, aynı zamanda bireylerin kimlik sunumlarını, sosyal ilişkilerini ve gündelik pratiklerini de dönüştürmektedir (Özdemir, 2016: 53).

Geleneksel medya araçlarından farklı olarak sosyal medya, kullanıcıların doğrudan içerik üreticisi olmalarına imkân tanıyarak kültürel normların dönüşümünü hızlandırmıştır. Genç kuşaklar arasında değer yargılarında yaşanan değişim, sosyal medya platformları üzerinden yaygın biçimde gözlemlenmektedir. Bu platformlar hem yerel hem de küresel kültürlerin iç içe geçmesini sağlayarak çok katmanlı bir kültürel yapının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Doğan ve Karakaş, 2023: 91). Sosyal medya, bireylerin dijital kimliklerini oluşturdukları ve bu kimlikleri farklı platformlarda çeşitli biçimlerde sundukları bir mecra haline gelmiştir. Kullanıcılar, profilleri, gönderileri, yorumları ve takip ettikleri içerikler aracılığıyla kendilerine özgü bir imaj geliştirme eğilimindedir. Bu durum, dijital kimliğin esnek ve yeniden yapılandırılabilir bir özellik kazanmasına neden olurken, kimi zaman gerçek kimlik ile dijital kimlik arasında çelişkiler de doğurabilmektedir (Bayraktutan, 2018: 241).

Sosyal medya kullanıcıları, günlük yaşamlarındaki deneyimleri, düşünceleri ve görselleri geniş bir kitle ile paylaşma eğilimindedir. Bu durum, mahremiyetin tanımını ve sınırlarını yeniden şekillendirmiştir. Genç bireyler arasında özel yaşamın ifşası normalleşmiş, dijital ortamda var olma arzusu mahremiyetin ikinci plana atılmasına neden olmuştur (Erdal, 2016: 22). Sosyal medya platformlarında kullanılan dil yapıları, geleneksel dil kurallarından farklılaşmıştır. Kısaltmalar, emojiler, argo ifadeler ve melez dillerin yaygın kullanımı, günlük dilin evrilmesine yol açmıştır. Bu durum, kültürel değerlerin taşındığı dilin yozlaşmasına neden olabileceği gibi, yeni bir dijital dilin doğuşuna da işaret etmektedir (Memiş, 2021: 121).

Sosyal medya, farklı coğrafyalardan kullanıcıların bir araya gelerek içerik üretip etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede kültürel paylaşım artmakta, bireyler başka kültürlerle doğrudan temas kurabilmektedir. Bu durum, kültürel homojenleşme ve yerel kimliklerin silikleşmesi gibi riskleri de beraberinde getirmektedir (Yıldız, 2020: 87). Sosyal medya kültürü, sadece bireylerin iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda toplumsal yapıları ve kültürel değer sistemlerini de dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, kimlik sunumu, mahremiyet algısı, kültürel ifade biçimleri ve sosyal ilişki ağlarını yeniden şekillendirmekte; dijital çağın yeni normlarını ortaya çıkarmaktadır (Toprak ve Yıldırım, 2017: 1204).

3.2. Sosyal Medya Kültürünün Yansımaları

Son yıllarda dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformları, bireylerin gündelik yaşamlarında merkezi bir konuma yerleşmiştir. Özellikle genç bireyler arasında sosyal medya kullanımında gözle görülür bir artış yaşanmakta; bu durum hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yeni psikososyal dinamiklerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Türkiye’de yapılan bir araştırmada, üniversite öğrencilerinin %34,3’ü kendilerini “sosyal medya bağımlısı” olarak tanımlarken, %23’ü günde 10 saatten fazla internet kullandığını belirtmiştir (İnönü Üniversitesi, 2023). Bu veriler, sosyal medya kullanımının niceliksel artışının niteliksel bir dönüşüme uğradığını; yani yalnızca bir iletişim biçimi olmaktan çıkarak bireylerin psikososyal yaşamlarını etkileyen bir alışkanlık haline geldiğini göstermektedir.

Sosyal medya platformlarının bireylerin yaşam tarzını, sosyal davranışlarını ve psikolojik refahını şekillendiren birer etmen haline geldiği görülmektedir. Klinik gözlemler, özellikle ergenler ve genç yetişkinler arasında kontrolsüz sosyal medya kullanımının kaygı, depresyon, yalnızlık ve uyku bozuklukları gibi psikolojik belirtilerle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Twentıfy, 2023). Bu bulgular, sosyal medya bağımlılığının yalnızca davranışsal bir sorun değil, aynı zamanda ruh sağlığı açısından da ele alınması gereken çok boyutlu bir olgu olduğunu göstermektedir.

Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde yapılan çalışmalar, sosyal medya bağımlılığı ile psikolojik dayanıklılık ve benlik saygısı gibi değişkenler arasında karmaşık ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. KKTC’de 857 üniversite öğrencisi üzerinde yürütülen bir araştırmada, sosyal medya bağımlılığı ile psikolojik dayanıklılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir (Akın, 2023). Bu bulgu, sosyal medya kullanımının bazı bireyler için bir tür “dayanıklılık kaynağı” işlevi görebileceğini düşündürmektedir. Ancak bu durum, sosyal medya kullanımının

bağlamına, bireyin psikolojik özelliklerine ve kullanım amacına göre değişkenlik gösterebilir.

Aile dinamikleri de sosyal medya bağımlılığı üzerinde belirleyici bir etken olarak öne çıkmaktadır. Türkiye genelinde 18–20 yaş arasında 526 genç birey üzerinde yapılan bir çalışmada, sağlıklı aile aidiyet düzeyinin sosyal medya bağımlılığını azalttığı, yalnızlık düzeyinin ise artırdığı bulunmuştur (Semerci ve Koçak, 2023). Bu sonuçlar, aile içi ilişkilerin bireyin dijital davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğunu ve sosyal medya kullanımının yalnızca bireysel değil, aynı zamanda bağlamsal bir olgu olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Öte yandan sosyal medya, bireylerin fikirlerini paylaşabildiği, sosyal etkileşimde bulunabildiği ve bilgiye erişebildiği bir dijital alan olarak da işlev görmektedir. Hasan Mustafa'ya göre (2018), sosyal medya kültürü her yaştan ve sosyal gruptan bireyleri kapsayan kolektif bir öğrenme ortamı sunmakta; bireyler sanal platformlarda hem bilgiye erişebilmekte hem de kendi bilgi ve birikimlerini başkalarına aktarabilmektedir. Tepret (2018) ise sosyal medyanın olumlu yönlerini şu şekilde sıralamaktadır: yeni arkadaşlıklar kurma, kültürler arası etkileşim sağlama, görsel ve yazılı içerik paylaşımı, canlı görüşmeler yapma, kurumsal tanıtım ve bilginin hızlı yayılımı gibi işlevler.

Bu bağlamda sosyal medya kültürü, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde dönüşüm yaratmakta; iletişim alışkanlıklarından bilgi edinme yollarına kadar pek çok alanı etkileyerek yeni bir dijital yaşam tarzının temelini oluşturmaktadır. Ancak bu dönüşüm, beraberinde hem fırsatlar hem de riskler getirmektedir. Kontrolsüz kullanım durumlarında bağımlılık benzeri belirtiler, kaygı–depresyon gelişimi, yalnızlık ve aile-bağılantılı risk faktörleri ön plana çıkarken; bilinçli ve amaçlı kullanım bireyin dijital dayanıklılığını artırabilir, sosyal bağlarını güçlendirebilir ve bilgiye erişimini kolaylaştırabilir.

3.2. Sosyal Medya Kişiliği

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte dijital bağımlılık, özellikle genç bireylerde ciddi bir sorun haline gelmiştir. Uzun süre sosyal medya platformlarında vakit geçiren bireylerde depresyon, anksiyete ve yalnızlık gibi psikolojik sorunların daha yaygın olduğu görülmektedir. Sosyal medya kişiliğinin, bireyin içsel dünyasındaki eksiklikleri telafi etmeye çalıştığı bir temsil alanı haline gelmesi, bu platformların psikolojik etkilerini daha da derinleştirmektedir. Bu tür bir dijital kimlik sunumu, bireylerde benlik algısının bozulmasına ve gerçek yaşamla olan bağın zayıflamasına neden olabilmektedir (Demir ve Kutlu, 2020: 9).

Sosyal medya kişiliği ile bireyin gerçek kişiliği arasında belirli ölçütlerle benzerlikler kurulabilir. Dil kullanımı, görsel tercihler, paylaşım türleri ve etkileşim biçimleri; bireyin kişilik özellikleri hakkında dolaylı bilgiler sunar. Psikoloji araştırmaları, sosyal medya verilerinin bireylerin beş faktörlü kişilik modelindeki eğilimlerini analiz etmek için kullanılabileceğini göstermiştir. Bu veriler ışığında, bireyin dijital platformlardaki davranışları, kişilik yapılarına dair önemli ipuçları sunmaktadır. Toplumsal düzeyde incelendiğinde, sosyal medya kişiliği bireyin sosyal çevresiyle kurduğu ilişkilerde de belirleyici olmaktadır. Ergenlik ve genç yetişkinlik dönemlerinde dijital platformlar, bireylerin sosyal aidiyet geliştirdiği ve kendilerini kabul ettirmeye çalıştığı alanlara dönüşmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kişiliği, bireyin toplum içindeki görünürlüğünü, kabul görme düzeyini ve grup dinamiklerine olan uyumunu da etkilemektedir. Sosyal medyada aktif kimlik sergileyen bireyler, daha geniş çevreler tarafından tanınmakta ve dijital ortamlarda sosyal sermaye edinme fırsatına sahip olmaktadır (Öztürk, 2022).

3.3. Sosyal Medyada Davranış Özellikleri

Sosyal medya, bireylerin dijital ortamlarda kimliklerini sunmaları, sosyal ilişkilerini yürütmeleri ve içerik paylaşımları için fırsatlar sunan çok yönlü bir iletişim alanıdır. Bu dijital mecralarda bireylerin gösterdiği davranış biçimleri, yalnızca teknolojik araçların sunduğu imkânlarla değil, aynı zamanda psikolojik, toplumsal ve kültürel etkenlerle de şekillenir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin bu ortamlarda sergiledikleri davranışlar bilimsel araştırmaların da ilgi odağı haline gelmiştir (Karaca, 2021: 213).

Bireylerin kişilik özellikleri, sosyal medya platformlarındaki davranış biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin dışa dönük bireyler sıklıkla daha çok paylaşım yapmakta, geniş sosyal ağlara sahip olmakta ve etkileşimlere daha açık bir profil sergilemektedir. Buna karşın içe dönük bireyler daha gözlemci bir tutum benimsemekte, daha az paylaşım yapmakta ve daha sınırlı bir etkileşim göstermektedir. Ayrıca nevrotik özellikleri yüksek bireylerin sosyal medyada onay arayışında daha fazla içerik ürettikleri görülmektedir (Yıldız ve Duyar, 2020: 441).

Sosyal medya bağımlılığı da bu davranış özelliklerinin önemli bir boyutunu oluşturur. Genç bireylerde, sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin artması; depresyon, anksiyete ve yalnızlık gibi psikolojik sorunlarla bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağımlılık, bireylerin gündelik yaşam aktivitelerini ve ilişkilerini olumsuz yönde etkileyerek sosyal çekilmelere ve akademik başarısızlığa

neden olabilmektedir (Demir ve Kutlu, 2020). Sosyal medyada paylaşım davranışları da dikkat çeken bir diğer konudur. Narsistik eğilimleri yüksek bireylerin daha sık selfie paylaşımı yaptığı, gönderilerine daha fazla ilgi beklediği ve beğeni sayısını bir değer ölçütü olarak gördükleri yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur. Bu kullanıcılar, sosyal medyayı bir tür onay aracı olarak kullanmakta ve dış kaynaklı benlik saygısı geliştirmeye yönelmektedirler.

Sosyal medya platformlarında iletişim biçimleri de farklılaşmaktadır. Kullanıcılar doğrudan mesajlar, yorumlar, beğeniler ve paylaşım etkileşimleri aracılığıyla çevrimiçi iletişim kurmaktadır. Bu iletişim, bireyler arası sosyal destek oluşturma, topluluk içinde var olma ve bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, bireyler arasında hem yüzeysel hem de derin etkileşimlerin oluşabildiği bir alan haline gelmiştir (Çelik ve Yılmaz, 2019: 36). Bir diğer önemli davranış özelliği ise sosyal medya üzerinde yapılan öz sunumudur. Kullanıcılar dijital kimliklerini stratejik bir biçimde sunmakta, kendi imajlarını kontrol etme çabası göstermektedir. Bu, özellikle genç kullanıcılar arasında oldukça yaygındır. Bireyler, belirli bir imaj yaratmak adına içeriklerini seçmekte, profillerini düzenlemekte ve sanal benliklerini yapılandırmaktadır. Bu durum, bireyin sosyal medyada nasıl algılanmak istediğiyle doğrudan ilişkilidir (Kılıç, 2015: 53).

3.4. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı, dijital çağın en dikkat çekici davranışsal bağımlılık türlerinden biri olarak literatürde giderek daha fazla yer bulmaktadır. Bu kavram, bireylerin sosyal medya platformlarını kontrolsüz ve aşırı biçimde kullanmaları sonucu günlük yaşam işlevselliğinde bozulmalar yaşamasıyla karakterize edilir (Andreassen, 2015). Her ne kadar DSM-5 gibi tanılama sistemlerinde henüz bağımsız bir psikiyatrik tanı olarak yer almasa da, sosyal medya bağımlılığı; “sorunlu sosyal medya kullanımı” (problematic social media use), “sosyal medya kullanım bozukluğu” (social media use disorder) gibi terimlerle literatürde ele alınmaktadır (Mutlu, 2025).

Bu bağımlılık türü, davranışsal bağımlılıklar kategorisinde değerlendirilmekte olup; bireyin sosyal medya kullanımını azaltma çabalarının başarısız olması, kullanım süresinin giderek artması, sosyal medya ile ilgili zihinsel meşguliyetin yoğunlaşması ve kullanımın sosyal, akademik ya da mesleki işlevselliği olumsuz etkilemesi gibi belirtilerle kendini göstermektedir (Al-Samarraie vd., 2022).

Sosyal medya bağımlılığı, duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarıyla çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Hazar ve Avcı (2024), geliştirdikleri Sosyal Medya

Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) ile bu bağımlılığı üç alt boyutta incelemişlerdir: duygusal bağımlılık (örneğin, sosyal medyadan uzak kalındığında huzursuzluk), bilişsel bağımlılık (sürekli sosyal medya düşüncesi) ve davranışsal bağımlılık (kontROLSÜZ kullanım davranışı).

Kavramsal olarak sosyal medya bağımlılığı, çeşitli teorik çerçevelerle açıklanmaktadır. Özellikle “Uses and Gratifications Theory” (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974), bireylerin sosyal medyayı bilgi edinme, sosyalleşme, eğlenme ve kimlik inşası gibi amaçlarla kullandığını; bu ihtiyaçların yoğun ve sürekli biçimde karşılanmasının bağımlılık riskini artırabileceğini öne sürmektedir. Ayrıca “Fear of Missing Out” (FoMO) kavramı da sosyal medya bağımlılığının bilişsel ve duygusal boyutlarını anlamada önemli bir yere sahiptir (Akbari vd., 2021). FoMO, bireylerin sosyal çevrede olup bitenleri kaçırma korkusuyla sosyal medyaya sürekli erişim sağlama eğilimlerini açıklamaktadır.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar, sosyal medya bağımlılığının özellikle genç yetişkinler arasında yaygınlaştığını ve akademik başarı, sosyal ilişkiler ile psikolojik iyi oluş üzerinde olumsuz etkiler yarattığını göstermektedir. Akyol - Güner, Demir ve Erdem (2022), üniversite öğrencileri arasında yürüttükleri araştırmada sosyal medya bağımlılığı düzeyinin yalnızlıkla pozitif, akademik öz yeterlikle ise negatif yönde ilişkili olduğunu saptamışlardır. Bu bulgular, sosyal medya bağımlılığının yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde ele alınması gereken çok boyutlu bir dijital çağ sorunu olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya bağımlılığı kavramı; teknolojik gelişmelerin birey üzerindeki etkilerini anlamada kritik bir kavramsal araçtır. Bu bağımlılığın nedenleri, belirtileri ve sonuçları üzerine yapılan disiplinlerarası çalışmalar, hem önleyici stratejilerin geliştirilmesi hem de dijital medya politikalarının şekillendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

3.5. Problemlili Instagram Kullanımı

Instagram’ın görsel odaklı yapısı, kullanıcılar arasında kaçınılmaz bir sosyal karşılaştırma ortamı yaratmaktadır. Kullanıcılar genellikle idealize edilmiş yaşam kesitlerini paylaşmakta ve bu durum, özellikle genç bireylerde gerçek yaşamla dijital yaşam arasındaki farkın büyümesine neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar, Instagram’da geçirilen zamanla düşük benlik saygısı, depresif belirtiler ve beden imajı sorunları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur (Fardouly vd., 2020).

Festinger'in (1954) ortaya koyduğu sosyal karşılaştırma teorisine göre bireyler, benzer sosyal çevrelerdeki diğer kişileri referans alarak kendilerini değerlendirme eğilimindedir. Sosyal medya platformları, özellikle Instagram, bireylerin sürekli olarak başkalarının paylaşımlarına maruz kalmasına neden olmakta ve bu durum çoğunlukla “yukarıya doğru karşılaştırmalar” şeklinde gerçekleşmektedir (Vogel vd., 2014). Kullanıcılar, diğer kişilerin daha güzel, daha mutlu ya da daha başarılı oldukları yanılgısına kapılarak kendi yaşamlarını değersizleştirme eğilimi gösterebilmektedir (Lee, 2020). Bu süreç, özellikle ergenler ve genç yetişkinlerde psikolojik kırılganlığı artırmakta ve benlik saygısının zedelenmesine yol açabilmektedir (Steers vd., 2014). Klinik psikoloji alanında yapılan son meta-analizler, Instagram’da yoğun görsel içerik tüketiminin bireylerin öz-değerlendirmelerini olumsuz etkilediğini, bu durumun özellikle kadın kullanıcılar arasında daha yaygın olduğunu göstermektedir (Saiphoo ve Vahedi, 2022). Bu bağlamda, sosyal karşılaştırma yalnızca bir psikolojik eğilim değil, aynı zamanda dijital kültürün birey üzerindeki sistematik baskılarından biridir.

3.6. Bağımlılık Gelişimi ve Problemli Kullanım Davranışları

Instagram kullanımı, bireyin sosyal ilişkiler kurmasına ve bilgi edinmesine katkı sağlasa da kontrolsüz ve aşırı kullanım durumlarında bağımlılık düzeyine varan bir dijital davranış bozukluğu oluşturabilmektedir. DSM-5 henüz sosyal medya bağımlılığını resmi bir tanı kategorisi olarak tanımlamasa da birçok araştırmacı problemli sosyal medya kullanımını davranışsal bağımlılıklar içinde ele almaktadır (Andreassen vd., 2017).

Instagram bağımlılığı, bireyin platformu kompulsif biçimde kullanması, kullanım süresini kontrol edememesi ve kullanımın günlük yaşamın diğer işlevlerini sekteye uğratmasıyla tanımlanır. Bu durum, özellikle ergenlik dönemindeki bireylerde okul başarısında düşüş, uyku problemleri ve sosyal izolasyon gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Keles vd., 2020). Algoritmaların kullanıcılara sürekli yeni içerikler sunarak etkileşimi artırması, “scroll bağımlılığı” gibi yeni medya patolojilerini beraberinde getirmiştir (Montag vd., 2020).

Araştırmalar, Instagram’da geçirilen sürenin tek başına yeterli olmadığını; bireyin platformla kurduğu ilişkisel bağın niteliğinin belirleyici olduğunu göstermektedir. Örneğin, pasif içerik tüketicileri (yalnızca izleyenler) ile aktif katılımcılar (içerik üretenler) arasında psikolojik etkiler bakımından farklılıklar gözlemlenmiştir (Rozgonjuk vd., 2021).

Instagram, başlangıçta fotoğraf ve video paylaşımı amacıyla tasarlanmış olsa da zamanla kullanıcıları içine çeken, etkileşim odaklı yapısıyla bağımlılık geliştirmeye elverişli bir platforma dönüşmüştür. Sosyal medya bağımlılığı kavramı, son yıllarda özellikle davranışsal bağımlılıklar çerçevesinde ele alınmakta ve bireyin sosyal medya platformlarına karşı kontrolsüz bir kullanım eğilimi geliştirmesiyle tanımlanmaktadır (Andreassen, 2015). Her ne kadar Amerikan Psikiyatri Birliği'nin DSM-5 tanı kitabında sosyal medya bağımlılığı hâlen ayrı bir bozukluk olarak tanımlanmasa da dijital çağın psikolojik dinamikleri göz önünde bulundurularak bu konudaki araştırmalar hız kazanmıştır.

Instagram'ın bağımlılık yaratıcı özellikleri arasında “beğeni” sistemine dayalı anlık geri bildirim mekanizmaları, algoritmik olarak düzenlenen sürekli içerik akışı ve kullanıcıları çevrim içi tutmaya yönelik kişiselleştirilmiş öneriler başı çekmektedir. Bu faktörler, beynin ödül sistemini uyararak dopamin salınımını teşvik eder ve bireyde tekrarlayan kullanımı pekiştirir (Montag vd., 2019). Ergenlik döneminde olan bireyler için bu durum daha risklidir; zira bu yaş grubu henüz tam gelişmemiş dürtü kontrolü ve özdenetim mekanizmalarına sahiptir (Keles vd., 2020).

Problemlili Instagram kullanımı, genellikle günlük hayatın diğer alanlarını ihmal etme, sosyal ilişkilerde bozulma, akademik ya da mesleki işlevsellikte azalma ve ruhsal çöküntü belirtileriyle birlikte görülmektedir. Bu bağlamda, Instagram bağımlılığı yalnızca zaman yönetimi sorunu olarak değil, bireyin genel yaşam kalitesini etkileyen çok boyutlu bir sorun olarak değerlendirilmelidir (Hou vd., 2019). Araştırmalar, Instagram'da geçirilen sürenin artmasıyla birlikte anksiyete, depresyon ve yalnızlık gibi duygusal problemlerde artış gözlemlendiğini ortaya koymaktadır (Dhir vd., 2018).

Instagram kullanım sıklığı ile “FOMO” arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. FOMO, bireyin sosyal çevresinde olup bitenleri kaçırma korkusuyla platforma sürekli olarak erişme eğilimi göstermesine neden olmakta, bu da bağımlılık döngüsünü pekiştirmektedir (Elhai vd., 2020). Bu psikolojik durum, özellikle pandemiden sonra dijital etkileşimlerin arttığı dönemde daha yaygın hale gelmiştir. Instagram'ın yoğun ve kontrolsüz kullanımı bireylerde davranışsal bağımlılık örüntüleri geliştirebilmekte ve bu durum psikolojik, sosyal ve fiziksel sağlığı tehdit eden ciddi bir risk faktörü oluşturmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığının artırılması, dijital detoks uygulamaları ve psikoeğitim programlarının yaygınlaştırılması, bu tür problemlili kullanımların önlenmesi adına önemli müdahale alanları olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.7. Sosyal Medya Kullanımının Psikolojik ve Sosyal Etkileri

Psikolojik sorunlar, patolojik rahatsızlıklar ve anormal davranışların neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde ele alınması oldukça karmaşık bir süreçtir. Bu tür ruhsal problemlerin değerlendirilmesi, yalnızca gözle görülen belirtilerle değil; bireyin biyolojik, psikolojik ve çevresel faktörlerinin bütünsel olarak analiz edilmesiyle mümkündür. Kişinin yaşadığı psikolojik zorlukları anlayabilmek, bu durumlarla bağlantılı olabilecek risk ve koruyucu etkenleri, genetik yatkınlıkları ve psikolojik dinamikleri ortaya koyabilmek açısından önemlidir. Bireyin yaşadığı belirtilerin detaylı bir şekilde sorgulanması, sorunların kökenine inebilmek ve etkili bir çözüm üretme yoluna gidilebilmesi açısından temel bir gerekliliktir (Tuna ve Öncül-Demir, 2020: 37-44).

Psikolojik ve fizyolojik sağlık sorunları çoğu zaman birbirinden bağımsız değerlendirilemez. Bireyler bir rahatsızlık yaşadıklarında hem bedensel hem de zihinsel semptomlar gösterebilir. Bu nedenle psikolojik belirtilerin ortaya çıkışı kadar, bu belirtilerin altında yatan sebeplerin araştırılması da oldukça önemlidir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, zihinsel sağlık ile fiziksel sağlık arasındaki ilişkinin iki yönlü olduğunu; stres, depresyon ve anksiyete gibi psikolojik sorunların bedensel rahatsızlık riskini artırabildiğini ve kronik hastalıkların da psikolojik sorunları tetikleyebildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, psikolojik sıkıntıların tanınması çerçevesinde değerlendirilmesi ve uygun müdahale yöntemlerinin belirlenmesi, bütüncül sağlık yaklaşımı açısından kritik bir rol oynamaktadır (Çavdar ve Uçar, 2021: 118; Şimşek ve Çelik, 2020: 64).

Bireyin psikolojik bir sorun yaşadığında fark ettiği belirtiler, genellikle kendi normal fiziksel ve zihinsel işleyişinde meydana gelen değişikliklerden kaynaklanır. Bu değişimler kimi zaman ani ve kısa süreli olabilirken, kimi zaman da uzun sürece yayılan süreçler içerisinde gözlenebilir. Gelişen semptomlar hem psikolojik hem de fizyolojik alanlarda kendini gösterebilir. Örneğin baş ağrısı ya da karın ağrısı gibi fizyolojik belirtiler kadar, çökkünlük hissi ve depresif bir ruh hali gibi psikolojik belirtiler de söz konusu olabilir. Bazen bu iki grup belirti bir arada da görülebilir; örneğin yoğun kaygı yaşayan bir bireyde eş zamanlı olarak kalp çarpıntısı gibi bedensel semptomlar da gözlemlenebilir (Cevizci ve Müezzini, 2019: 171).

Depresyon semptomları, sıklıkla madde kullanımı, davranışsal bağımlılıklar, anksiyete bozuklukları ve cinsel işlev bozuklukları gibi diğer psikolojik problemlerle birlikte görülmektedir. Aynı zamanda kültürel faktörlerin de depresyon belirtilerinin ifadesi üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bazı kültürel bağlamlarda çökkün ruh hali

öne çıkan bir belirti iken, başka bir kültürde iştah kaybı ya da fiziksel belirtiler daha yaygın biçimde rapor edilebilmektedir. Bireylerin kendi ifadelerine dayalı olarak belirtilerin toplanması, değerlendirme sürecinde öznelliği ön plana çıkarmakta; bu da tanı konulmasını etkileyen sürelerle ve belirti sayısına göre farklılıklar yaratabilmektedir. Sosyal medya, bireylerin gündelik yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Son on yılda, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin iletişim biçimleri, sosyal ilişkileri ve hatta psikolojik yapıları üzerinde gözle görülür değişiklikler meydana gelmiştir. Sosyal medyanın sunduğu kolaylıklar, bireylere sınırsız bilgiye ulaşma, duygularını ifade etme, kendilerini tanıtmaya ve yeni sosyal bağlantılar kurma imkânı sağlamaktadır (Kuss ve Griffiths, 2015: 1291). Bu faydaların yanında, sosyal medya kullanımının bireyler üzerinde olumsuz psikolojik ve sosyal etkilerinin de olduğu birçok araştırmayla ortaya konulmuştur (Andreassen vd., 2012: 508).

Psikolojik açıdan değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanımı bireylerde yalnızlık, stres, anksiyete ve depresyon gibi durumlara yol açabilmektedir. Yapılan çalışmalar, sosyal medyada geçirilen zamanın artmasıyla birlikte bireylerin yaşam doyumlarında azalma ve ruh sağlığında bozulma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (Twenge vd., 2018: 12). Gençler arasında sosyal karşılaştırma davranışlarının yoğunlaşması, özgüven problemlerine ve benlik saygısında düşüşe neden olabilmektedir. Kullanıcılar, genellikle başkalarının idealize edilmiş yaşamlarını izlediklerinde, kendi yaşamlarını yetersiz görmeye başlayabilir ve bu durum psikolojik sıkıntılara zemin hazırlayabilir (Chou ve Edge, 2012: 119).

Sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin, beğeni ve yorumlar aracılığıyla geri bildirim alması, bireylerin dış onaya bağımlı hale gelmelerine sebep olabilir. Bu durum, bireyin içsel denetim mekanizmasını zayıflatarak sosyal medya bağımlılığına neden olabilir. Sosyal medya bağımlılığı ise bireyin gündelik yaşam aktivitelerini aksatmasına, uyku problemleri yaşamasına ve zaman yönetiminde zorluklar çekmesine neden olmaktadır. Sosyal medyanın sürekli çevrimiçi olma beklentisi, bireyde "kaçırma korkusu" gibi kaygı yaratan yeni psikolojik durumların ortaya çıkmasına da sebep olmuştur (Przybylski vd., 2013: 1843).

Sosyal etkiler açısından bakıldığında, sosyal medya hem sosyal etkileşimi artıran hem de yüz yüze ilişkileri zayıflatan ikili bir yapıya sahiptir. Sosyal medya sayesinde bireyler fiziksel olarak uzak oldukları insanlarla kolayca iletişim kurabilirken, bu durum gerçek hayattaki ilişkilerde yüz yüze iletişim becerilerinin azalmasına da neden olabilir. Sosyal medya aynı zamanda topluluklar oluşturma, kolektif hareket etme ve sosyal

farkındalık yaratma açısından güçlü bir araçtır. Dijital kimliklerin inşa edilmesi sürecinde bireyler gerçek kimliklerinden uzaklaşabilmekte, sanal kimliklerle var olma çabası içerisine girebilmektedir (Turkle, 2011: 108).

Ergenlik dönemindeki bireyler için sosyal medya, aidiyet hissi geliştirme ve kimlik inşa sürecinde oldukça etkilidir. Bu dönemde bireyler, sosyal kabul ve popülerlik ihtiyacıyla sosyal medyada daha aktif olma eğilimindedir. Fakat bu durum, bireyleri başkalarının onayına bağımlı hale getirebilir ve kimlik gelişiminde olumsuz sonuçlar doğurabilir. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen zorbalık, dışlanma ya da olumsuz yorumlar, bireyde ciddi düzeyde psikolojik travmalar yaratabilmektedir (Kowalski vd., 2014: 1082).

3.8. Problemlili Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Çalışmalar

Sosyal medya, günümüzde bireylerin günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve bu dijital mecra, bireylerde heyecan, merak ve aidiyet duygusu uyandıran bir ortam olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Baz, 2018). Sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar giderek artmaktadır; özellikle “problemlili sosyal medya kullanımı”, “internet bağımlılığı” ve “sosyal medya bağımlılığı” gibi kavramlar akademik tanımlamaya ve ölçüme konu olmaktadır (Turgut vd., 2019). Üniversite öğrencileri üzerinde yoğunlaşan çalışmaların yanı sıra, son dönemlerde lise ve ergen yaş grubundaki bireylerin sosyal medya alışkanlıkları ve bağımlılık düzeylerine ilişkin araştırmalar da çoğalmaktadır (Erdemir ve Ayas, 2023; Deniz ve Gürültü, 2018).

Eroğlu’nun (2011) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada koşullu öz-değer, riskli internet davranışları ve siber zorbalık-mağduriyet ilişkisi incelenmiş, öz-değerin özellikle fiziksel görünümle ilgili alanlarda riskli davranışları pozitif yönde etkilediği, riskli davranışların ise siber zorbalığı olumlu şekilde yordadığı sonucuna varılmıştır (Eroğlu, 2011: 118).

Hazar (2011), sosyal medya bağımlılığı üzerine yaptığı çalışmada, öğrencilerin %50.4’ünün günde 2 ila 4 saat arası sosyal medya kullandığını; en sık kullanılan platformun %76.2 oranıyla Facebook olduğunu, bunu %7.3 ile YouTube’un takip ettiğini ortaya koymuştur (Hazar, 2011: 162).

Peker (2013), 24 lise öğrencisiyle gerçekleştirdiği deneysel çalışmada, “insani değerlere yönelik psiko-eğitim programı”nın problemlili internet kullanımı ve siber zorbalık üzerindeki etkisini incelemiş ve bu programın ilgili davranışlar üzerinde anlamlı bir etki yarattığını belirtmiştir (Peker, 2013: 56).

Türkoğlu'nun (2013) ergen öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmada, problemli internet kullanımı ile siber zorbalık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş; 540 öğrenciden elde edilen verilere göre, internet kullanımındaki artışın siber zorbalık eğilimlerini artırdığı vurgulanmıştır (Türkoğlu, 2013: 34).

Cicioğlu'nun (2014), meslek lisesi öğrencileriyle yaptığı çalışmada, internet kullanım süresinin, öğrencilerin siber zorbalık davranışları ve problemli kullanım eğilimleri üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu bulunmuştur (Cicioğlu, 2014: 182).

Tuğlu'nun (2017) ortaokul öğrencileriyle yaptığı araştırmada, 500 öğrenciden 265'inin her gün birden fazla kez sosyal medya kullandığı, bu oranın %53 olduğu; her gün bir kez kullananların %23.6, haftada birkaç kez kullananların %17.6, haftada bir kullananların %3.2 ve ayda birkaç kez kullananların %2.6 olduğu belirlenmiştir (Tuğlu, 2017: 64).

Ekiz ve Taşçı (2018) tarafından gerçekleştirilen saha çalışmasında, 228 katılımcının sosyal medya bağımlılığı düzeyleri incelenmiş; kadınların erkeklere kıyasla sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği ve duygusal destek hissini daha yüksek olduğu, erkeklerin ise olumsuz etkilenmeye daha yatkın olduğu gözlenmiştir. Kullanım süresi, yaş, kullanım sıklığı gibi değişkenlerin bağımlılık düzeyi üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Ekiz ve Taşçı, 2018: 75).

Barak'ın (2018) sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik yaptığı karşılaştırmalı araştırmada, Twitter kullanıcılarının günde 6 saatten fazla sosyal medya kullandığı; en az kullanım süresinin ise 30–60 dakika ile Facebook'ta gerçekleştiği tespit edilmiştir. Aynı çalışmada, Facebook ve Twitter'ın daha çok erkekler, Instagram'ın ise kadınlar tarafından tercih edildiği ortaya konmuştur (Barak, 2018: 52).

Köklü (2019) tarafından üniversite öğrencileriyle yürütülen araştırmada, kadınların sosyal medya platformlarını daha çok görsel ve içerik paylaşımı amaçlı kullandığı; erkeklerin ise sosyal medyayı daha çok yeni insanlarla tanışma amacıyla kullandığı tespit edilmiştir (Köklü, 2019: 60).

Altıntaş (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırma, lise düzeyindeki öğrencilerin internet kullanım alışkanlıkları ile yaşam doyumları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışma sonucunda, problemli internet kullanımının yaşam doyumunu olumsuz etkilediği; yani aralarında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır (Altıntaş, 2020: 112).

Sezgin (2020) ortaöğretim seviyesindeki 457 öğrenciyle yürüttüğü çalışmada ergen bireylerde problemli internet kullanımı ile empatik eğilim ve akılcı olmayan inançlar arasındaki ilişkileri analiz etmiştir. Araştırma sonuçları, problemli internet

kullanımı ile akılcı olmayan inançlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını; ancak problemli internet kullanımı ile empatik eğilim düzeyleri arasında zayıf fakat negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Sezgin, 2020: 152).

Yıldırım (2020) ise üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdiği çalışmasında narsistik kişilik özelliklerinin problemli internet kullanımına etkisini incelemiştir. 453 katılımcıyla yapılan araştırmada, narsistik eğilim ile problemli internet kullanımı arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin genel anlamda orta düzeye yakın bir seviyede problemli internet kullanımına sahip oldukları saptanmıştır (Yıldırım, 2020: 13).

Sosyal medya platformlarının sunduğu kimlik sunumu özgürlüğü, bireylerin dijital ortamda kendilerini daha rahat ve özgür hissetmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, bireyin gerçek yaşamda kurduğu sosyal ilişkiler yerine, sanal ortamdaki etkileşimlere yönelmesine neden olabilmektedir. Zamanla bu tercih, bireyde yalnızlık hissi, içe kapanma ve toplumsal uzaklaşma gibi psikososyal sorunların ortaya çıkmasına yol açabilir (Türkel, 2018: 78).

Son yıllarda sosyal medya platformlarının bireylerin psikolojik, sosyal ve akademik yaşamları üzerindeki etkileri sıkça araştırılmaktadır. 2020 sonrasında hem Türkiye'de hem de uluslararası düzeyde yapılan çalışmalar, sosyal medya kullanımının davranışsal bağımlılık özellikleri taşıyabileceğini ortaya koymuştur.

Elhai, Yang ve Montag (2020) tarafından yapılan bir meta-analiz çalışmasında, sosyal medya kullanımında bireylerin yaşadığı "kaçırma korkusu" (FOMO) ile depresyon, kaygı ve davranışsal bağımlılık belirtileri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Genç bireylerde bu ilişkilerin daha kuvvetli olduğu, sosyal medyaya erişim sağlanamadığında yoksunluk belirtilerinin ortaya çıktığı rapor edilmiştir.

Shannon ve arkadaşları (2022), problemli sosyal medya kullanımının psikolojik belirtilerle olan ilişkisini inceleyen 18 çalışmayı kapsayan sistematik bir derleme yayınlamışlardır. Bu çalışmada depresyon, kaygı ve stres ile sosyal medya bağımlılığı arasında orta düzeyde pozitif korelasyonlar bulunmuştur. Bulgular, sosyal medya kullanımının sadece zaman kaybı değil, aynı zamanda ruhsal işlevsellik açısından da bir risk faktörü olduğunu ortaya koymuştur.

Akyol-Güner vd., (2022) Türkiye'de üniversite öğrencileriyle yürüttükleri araştırmada, katılımcıların %46'sı günde üç saatten fazla sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Bu yoğun kullanımın dikkat eksikliği, uykusuzluk ve düşük akademik öz yeterlik ile anlamlı biçimde ilişkili olduğu saptanmıştır. Bulgular, sosyal medya

kullanımının yalnızca zaman yönetimi değil, aynı zamanda bilişsel ve akademik işlevsellik açısından da bir risk faktörü olduğunu göstermektedir.

Pellegrino ve Stasi (2022) tarafından yapılan bibliyometrik analizde, 2013-2022 yılları arasında yayınlanan 1877 bilimsel makale incelenmiş ve "social media addiction" kavramının giderek daha fazla akademik ilgi gördüğü belirlenmiştir. Çalışma, özellikle pandemi sonrası dönemde sosyal medya ile ruh sağlığı ilişkisini inceleyen yayınların sayısında belirgin bir artış olduğunu göstermektedir.

Arslankoç vd., (2023) tarafından yapılan yerli bir araştırmada, genç erişkinlerin dijital medya bağımlılığı ile psikolojik sağlamlık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgulara göre öz-denetimi düşük olan bireylerde sosyal medya bağımlılığı daha yaygındır ve bu bireyler akademik, duygusal ve sosyal işlevsellikte sorunlar yaşamaktadır.

Semerci ve Bayram Koçak (2023), 18–20 yaş arasındaki genç bireylerde sosyal medya bağımlılığı ile aile aidiyeti ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, aile bağları kuvvetli olan bireylerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin daha düşük olduğu, buna karşılık yalnızlık yaşayan bireylerin daha yüksek bağımlılık belirtileri gösterdiği saptanmıştır.

Liebert (2024) tarafından yapılan güncel bir çalışmada, sosyal medya kullanımının ruh sağlığı üzerindeki etkileri incelenmiş; kullanım süresinin artması ile birlikte düşük yaşam doyumu, artan yalnızlık ve ruhsal kırılganlık düzeylerinin paralel şekilde yükseldiği belirlenmiştir. Araştırma, özellikle görsel içerik odaklı platformlarda (Instagram, TikTok) bu etkilerin daha yoğun yaşandığını ortaya koymuştur.

4. PROBLEMLİ INSTAGRAM KULLANIMININ ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tez çalışmasında kavramların anlaşılabilmesi ve tez konusu hakkında detaylı bilgi verebilmek adına ilk iki bölüm; Sosyal Medya, Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi, Sosyal Medya Araçları, Sosyal Medya Kültürü, Sosyal Medya Kişiliği, Sosyal Medya Davranış Özellikleri, Sosyal Medya Bağımlılığı, Problemlili Instagram Kullanımı konuları anlatılmıştır. Üçüncü bölümde çalışmanın bulguları anlatılmıştır. Dördüncü bölümde ise çalışmanın sonuç kısmına yer verilmiştir. Çalışmadan elde edilecek bulgular doğrultusunda benzer çalışmalara referans olarak Problemlili Sosyal Medya Kullanımı konusunun araştırma alanı genişletilmiştir.

We Are Social 2024 Global ve Türkiye Raporuna göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya aracı 57,1 milyon kullanıcı sayısı olan Instagram %91.8 ile fovari platform olmuştur. 2024 yılı itibarıyla We Are Social ve Meltwater’ın Dijital 2024 Türkiye Raporu’na göre, Türkiye’de en çok zaman harcanan sosyal medya platformu Instagram olmuştur. Kullanıcılar ayda ortalama 32 saat 41 dakika boyunca Instagram’da vakit geçirmektedir. (We Are Social ve Meltwater, 2024). Çalışmamızın örneklemini Instagram uygulaması seçilmesi araştırmacı tarafından uygun görülerek Problemlili Instagram Kullanımı çeşitli değişkenler ile Uşak ili örneklemini ile araştırılacaktır.

Bu araştırma ile Problemlili Insatagram Kullanımı Uşak ili örneklemini açısından değerlendirilecektir. Literatür çalışması yapılarak Problemlili Instagram Kullanımı hakkındaki mevcut olan araştırmalar incelenip araştırmadaki bulgular sentezlenerek yorumlanmıştır. Türkiye’de en çok kullanılan ve en çok zaman harcanan sosyal medya aracı Instagram için Uşak İlinde yaşayan 600 kullanıcı belirlenerek çoğunluğu online olmak üzere yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır.

Çalışmanın güncel bir konu taşıması nedeniyle bir çok araştırma yapılsa bile çalışma çeşitli değişkenler ve örneklem olarak ele alınan sosyal medya aracı Instagram açısından bakıldığında evreni ve örneklemi açısından bu konuda yapılmış bir çalışmaya ulaşamamıştır. Ayrıca iletişim dışında diğer bilimlerde araştırmalar bulunmakta fakat iletişim alanında yapılan fazla bir araştırma literatüre bakıldığında bulunamamıştır.

İletişim alanındaki konuyu incelemek isteyen araştırmacılara referans olması ön görülebilir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Tez çalışmasında problemli sosyal medya kullanımı çeşitli değişkenler ile nicel araştırma deseni kullanılacak olup, kolayda örnekleme yöntemi kullanılacaktır. Çalışmanın evreni Türkiye’deki Instagram 57,1 milyon (We Are Social, 2024) kullanıcı belirlenmiş olup çalışmanın örneklemi ise Uşak ili Instagram kullanıcısı olarak belirlenmiş fakat 598’i kullanılmıştır. Araştırmanın etik kurul onayı alındıktan sonra veri toplama tekniği olarak çevrimiçi (online) Google form uygulaması üzerinden ve yüz yüze olarak da Uşak üniversitesi personel ve öğrencileri ile gerekli izinler alınarak anket uygulama yapılmıştır. Ankette; Anlı ve arkadaşlarının (2020) “Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Ölçeğin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi” başlıklı çalışmalarında geliştirdikleri, geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin yaptıkları ölçek ve Yavuz’un (2020) “İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örnekleminde Problemli Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Geliştirme: Geçerlik-Güvenirlik Çalışması” ndaki ölçek Instagrama uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçeklerin kullanımı için yazarlardan mail yoluyla gerekli izinler alınmıştır.

Hazırlanan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ankete katılanların demografik özelliklerini tespit etmek, ikinci bölümde ise ankete katılan Instagram kullanıcılarının uygulamayı kullanmadaki amaçlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise Instagram kullanıcılarının problemli sosyal medya kullanımındaki durumları tespit etmeyi amaçlayan ifadeler yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölümdeki ifadeler 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan sorular ve yararlanılan ölçekler kullanılarak; belirlenen örneklem dahilinde Instagram kullanan bireylere, araştırmacı tarafından veri toplama tekniği olarak online ve yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket, toplamda 34 sorudan oluşturuldu.

Bu çalışma, nicel yöntem yaklaşımı benimsenerek yürütülmüştür. Problemli Instagram kullanımının çeşitli demografik ve psikososyal değişkenler açısından incelenmesi amacıyla Uşak ilinde yaşayan bireylerden anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma sürecinde katılımcı haklarına saygı gösterilmiş, gönüllü katılım esas alınmış ve kişisel verilerin gizliliği korunmuştur. Çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 20.09.2024 tarihli ve 2024/7 sayılı toplantısında görüşülerek yürürlükteki mevzuata uygun bulunmuş ve oy birliği ile etik onay almıştır.

Bu doğrultuda, araştırma süreci etik ilkelere ve akademik standartlara uygun biçimde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmadan elde edilecek veriler istatistiksel paket programları (SPSS) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden çevrimiçi (online) ve yüz yüze anket tekniği sınırlandırılmıştır. Araştırmada elde edilecek veriler 16.11.2024-22.01.2025 tarihinde toplanmıştır.

“Problemlili Instagram Kullanımının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Uşak İli Örneği” başlıklı bu çalışma kapsamında, Üniversitemizde görevli akademik, idari personel ve öğrencilere anket uygulanması talebi Uşak Üniversitesi Rektörlüğü tarafından uygun bulunmuştur. Katılımcılardan gönüllü onayı alınmış, kişisel verilerin gizliliği korunmuş ve araştırma süreci boyunca bilimsel araştırma etiğine uygun hareket edilmiştir.

Bu çalışmada verilerin analizinde SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 istatistik yazılımlarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliği kapsamında açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizinden (DFA); güvenirlik kapsamında madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha yöntemleri kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı daha az sayıda yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyükoztürk, 2010). Açıklayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem gerçekleştirilir. Açıklayıcı faktör analizinde öncelikle örneklemin yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett’s Küresellik Testi ile değerlendirilir. Genel olarak $KMO > 0,70$ ve Barlett’s Küresellik Testi için $p < 0,05$ olması beklenir. Çeşitli faktör üretme teknikleri vardır, fakat en yaygın kullanılanı temel bileşenler analizi tekniğidir. Sosyal bilim uygulamalarında en yaygın olarak dik döndürme yöntemlerinden varimax tekniği kullanılır. Varimax döndürmesi sonrasında maddelerin ait oldukları faktördeki yük değerleri, diğer faktörlerdeki yük değerleri ve birden fazla faktördeki yükler arasındaki fark incelenir. Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında faktör yük değerlerinin yüksek olmasına (0,40 ya da daha yüksek olması iyi bir ölçü olmakla birlikte bu oran 0,30’a kadar indirilebilir) ve maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde düşük yük değerine sahip olmasına (her maddenin en yüksek faktör yüküne sahip olduğu faktör dışındaki faktörlerle faktör yük farkının en az 0,10 olmasına) dikkat edilmelidir. En uygun faktör sayısı belirlenirken ölçekte planlanan madde boyut ilişkisi dikkate alınarak yamaç birikinti grafiği, öz değerler ve toplam varyans incelenir. Yamaç

birikinti grafiğinde iki nokta arasındaki her bir kesit bir faktörü ifade etmektedir. Eğimin azalmaya başladığı noktadan öncesi faktör sayısını göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Doğrulayıcı faktör analizi, gizil değişkenler ile ilgili kuramların test edilmesine dayanan ve ileri düzey araştırmalarda kullanılan oldukça gelişmiş bir tekniktir. Daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir. Doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modellerinden biri olup yapısal eşitlik modellerinde öncelikle model uyumunun sağlanması gerekir. Model uyumunun değerlendirilmesinde yaygın olarak “Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı” (X^2/sd), “bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı” (t değeri), “kalıntılara dayanan uyum indeksleri” (SRMR, GFI), “bağımsız modele dayanan uyum indeksleri” (NNFI, CFI) ve “yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)” olarak sınıflandırılan uyum indeksleri kullanılır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Güvenirlilik analizi kapsamında kullanılan Cronbach Alpha tekniği test puanları arasındaki tutarlığı incelemek amacıyla kullanılır. Cronbach Alpha iç tutarlığı göstermekte olup genellikle 0,70’in üzerinde olması beklenir. Diğer bir güvenirlilik analizi yöntemi olan madde toplam korelasyonu test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla kullanılır. Genel olarak madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20 ve daha yüksek madde toplam korelasyonunun kabul edilebilir olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2011).

Katılımcıların demografik bilgileri frekans ve yüzde tablosunda gösterilmiştir. Geçerlik ve güvenirlilik analizleri sonrası toplam ve alt boyut puanlarına ait aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık katsayıları betimsel istatistik tablosunda gösterilmiştir. Ölçek puanlarının normallik sınavında çarpıklık katsayısı (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları dikkate alınmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının ± 1 sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir. Normal dağılım göstermeyen puanların uygun dönüşümleri (karekök, logaritmik, ters dönüşüm) yapılarak parametrik testler kullanılabileceği gibi normal dönüşüm mümkün olmadığında non-parametrik testler kullanılmalıdır (Büyüköztürk, 2011). Geçerlik ve güvenirlilik analizleri sonrası oluşan son ölçek yapılarına ait toplam ve alt boyut puanlarının (üç değişken puanının logaritmik dönüşüm sonrası) normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden, puanların

cinsiyete göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; yaş grupları, öğrenim durumu ve günlük Instagram kullanım süresine göre karşılaştırılmasında tek yönlü ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyansların homojen olduğu durumlarda (Levene test istatistiğine ait $p>0,05$) LSD post hoc testinden; varyanslar homojen olmadığı durumlarda Games-Howell post hoc testinden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin analizinde Pearson korelasyon analizinden; Instagram kullanım nedenlerinin problemlili Instagram kullanımı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 ($p<0,05$) olarak kabul edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen Uşak İlinde yaşayan Instagram kullanıcılarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Bir toplumdaki örnek seçme işleminin araştırmacıya ait olduğudur. Araştırmacı bilgi, tecrübe ve deneyimi ile kaç örnek seçeceği veya hangi birimleri örneğe seçeceği konusunda inisiyatif sahibidir (Doğan, 2023).

Tez çalışmasında problemlili sosyal medya kullanımı çeşitli değişkenler ile nicel araştırma deseni kullanılacak olup, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evreni Türkiye'deki Instagram 57,1 milyon (We Are Social, 2024) evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olamayacağı için, çalışmanın örnekleme olarak Uşak İlinde yaşayan Instagram kullanıcısı olarak 600 kullanıcı belirlenmiştir.

Gereken sayıdan 6 kişiye daha anket uygulanarak yanılma payı bırakılmıştır. Ancak veri dosyasında çok fazla maddenin boş bırakılmasından dolayı 8 anket analiz dışı bırakılmış ve 598'i kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bilimsel araştırmaların nihayetinde bazı sınırlılıklar söz konusu olmaktadır. Araştırmacının uygulamayı öngördüğü araç, zaman sınırlaması ve durumlardan vazgeçmek durumunda olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bundan dolayı da anket uygulamaları hem Online hem de yüzyüze yapılarak gereken kişiye ulaşılmıştır. Çalışma Yerel bir şehir olarak belirlenmesi kültürel ve sosyoekonomik faktörlerin değişkenliği açısından Uşak İli bu bakımlardan dolayı sınırlı kalmıştır.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Popülerlik ve saygınlık nedeniyle Instagram kullanımı, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Eğlenme nedeniyle Instagram kullanımı, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Diğerlerini takip etme nedeniyle Instagram kullanımı, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Sorunlardan kaçış nedeniyle Instagram kullanımı, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Problemler nedeniyle Instagram kullanımı, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Instagram kullanımının bireysel / toplumsal sonuçları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7: Instagram kullanımının zamanı/süresi/sıklığı, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H8: Instagrama Erişimin Engellenmesinde Ortaya Çıkan Duygu Durumu, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9: Popülerlik ve saygınlık nedeniyle Instagram kullanımı, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H10: Eğlenme nedeniyle Instagram kullanımı, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H11: Diğerlerini takip etme nedeniyle Instagram kullanımı, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H12: Sorunlardan kaçış nedeniyle Instagram kullanımı, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H13: Problemler nedeniyle Instagram kullanımı, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H14: Instagram kullanımının bireysel / toplumsal sonuçları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H15: Instagram kullanımının zamanı/süresi/sıklığı, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H16: Instagrama Erişimin Engellenmesinde Ortaya Çıkan Duygu Durumu, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H17: Popülerlik ve saygınlık nedeniyle Instagram kullanımı, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H18: Eğlenme nedeniyle Instagram kullanımı, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H19: Diğerlerini takip etme nedeniyle Instagram kullanımı, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H20: Sorunlardan kaçış nedeniyle Instagram kullanımı, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H21: Problemlili Instagram kullanımı, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H22: Instagram kullanımının bireysel / toplumsal sonuçları, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H23: Instagram kullanımının zamanı/süresi/sıklığı, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H24: Instagrama Erişimin Engellenmesinde Ortaya Çıkan Duygu Durumu, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H25: Popülerlik ve saygınlık nedeniyle Instagram kullanımı, günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H26: Eğlenme nedeniyle Instagram kullanımı, günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H27: Diğerlerini takip etme nedeniyle Instagram kullanımı, günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H28: Sorunlardan kaçış nedeniyle Instagram kullanımı, günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H29: Problemlili Instagram kullanımı, günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H30: Instagram kullanımının bireysel / toplumsal sonuçları, günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H31: Instagram kullanımının zamanı/süresi/sıklığı, günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H32: Instagrama Erişimin Engellenmesinde Ortaya Çıkan Duygu Durumu, günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H33: Popülerlik ve saygınlık nedeniyle Instagram kullanımının, problemlili Instagram kullanımı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H34: Eğlenme nedeniyle Instagram kullanımının, problemlili Instagram kullanımı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H35: Diğerlerini takip etme nedeniyle Instagram kullanımının, problemlili Instagram kullanımı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H36: Sorunlardan kaçış nedeniyle Instagram kullanımının, problemlili Instagram kullanımı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

4.5. Bulgular

4.5.1. Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

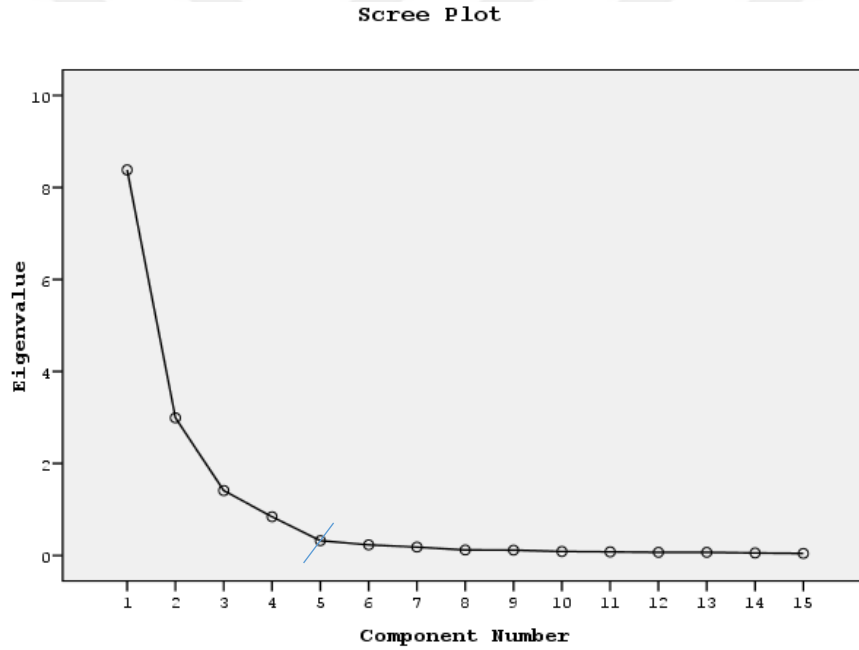
Demografik Özellik	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	317	53.0
	Erkek	281	47.0
Yaş grupları	18-25 yaş	291	48.7
	26-35 yaş	212	35.5
	36-45 yaş	75	12.5
	46-55 yaş	20	3.3
Öğrenim durumu	İlköğretim	94	15.7
	Lise	282	47.2
	Ön lisans	54	9.0
	Lisans	138	23.1
	Lisansüstü	30	5.0
Günlük Instagram kullanım süresi	1 saatten az	42	7.0
	1-2 saat	116	19.4
	3-4 saat	392	65.6
	5 saat ve üstü	48	8.0

Araştırmaya katılan Uşak ilinde yaşayan 598 katılımcının %53’ü kadın, %47’si erkektir. Katılımcıların %48.7’si 18-25 yaş, %35.5’i 26-35 yaş, %12.5’i 36-45 yaş, %3.3’ü 46-55 yaş grubundadır. Katılımcıların %15.7’si ilköğretim, %47.2’si lise, %9’u ön lisans, %23.1’i lisans, %5’i lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %7’sinin günlük Instagram kullanım süresi 1 saatten az, %19.4’ünün 1-2 saat, %65.6’sının 3-4 saat, %8’inin günlük Instagram kullanım süresi 5 saat ve üstüdür (Tablo 1).

4.5.2. Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

4.5.2.1. Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Anket uygulamasında 598 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi (AFA) açısından uygunluğu için incelenen KMO (0.914) değerinin yeterli düzeyde ve Bartlett Küresellik test istatistiğinin (Barlett's $X^2=12736.52$; $p<0.01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve araştırma örnekleminin yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Anlı vd. (2020) çalışmasında ergenler için geliştirilen ve 15 madde ve 4 boyuttan oluşan ölçeğin yamaç birikinti grafiği incelendiğinde beşinci noktadan itibaren eğimin yataya döndüğü ve ölçeğin orijinal yapısına uygun olarak 4 boyutlu olduğu (Şekil 1), buna karşın özdeğeri 1'in üzerinde üç bileşen olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Instagram kullanım nedenleri ölçeği yamaç birikinti grafiği

Ölçeğin orijinal yapısı ve yamaç birikinti grafiği dikkate alınarak ölçek 4 boyutlu olarak test edilmiştir. Ölçeğin orijinal yapısındaki madde-boyut ilişkisi dikkate alınarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Instagram kullanım nedenleri ölçeği AFA sonuçları

	F1	F2	F3	F4
Madde	λ	λ	λ	λ
M1	0.762	0.280	0.109	0.282
M2	0.905	0.076	0.245	0.221
M3	0.909	0.068	0.255	0.212
M4	0.891	0.092	0.288	0.180
M5	0.881	0.089	0.300	0.192
M6	0.101	0.911	0.020	0.030
M7	0.102	0.935	0.103	0.233
M8	0.113	0.931	0.109	0.218
M9	0.115	0.906	0.093	0.268
M10	0.353	0.280	0.273	0.785
M11	0.374	0.279	0.299	0.788
M12	0.312	0.350	0.271	0.767
M13	0.307	0.066	0.880	0.265
M14	0.284	0.113	0.906	0.205
M15	0.314	0.105	0.887	0.185
Özdeğer	8.381	2.991	1.412	0.842
Varyans (%)	29.843	25.347	19.731	15.923
Toplam Varyans (%)	90.844			

AFA birinci aşamada 15 maddenin 4 boyutta açıkladığı toplam varyans %90.84 olarak tespit edilmiştir. Alt boyutlarda açıklanan varyans sırasıyla %29.84 / 25.35 / 19.73 / 15.92 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte maddelerin tamamının ait oldukları boyutta yüksek faktör yüküne sahip oldukları ($\lambda > 0.40$), birden fazla boyuttaki faktör yükleri arasındaki farkın 0.10'dan yüksek olduğu, diğer bir ifadeyle ölçeğin 15 madde ve 4 boyutlu yapısının uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin 15 madde ve 4 boyutlu yapısıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uyum indekslerine Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Instagram kullanım nedenleri ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) elde edilen model uyum indeksleri

		DFA-1	DFA-2*
Model Uyum İndeksi	Referans ¹	15 Madde 4 boyut	15 Madde 4 boyut
X^2/sd	< 5	5.227	4.941
SRMR	≤ 0.08	0.048	0.048
GFI	≥ 0.90	0.910	0.919
NNFI	≥ 0.90	0.965	0.968
CFI	≥ 0.90	0.972	0.975
RMSEA	≤ 0.10	0.084	0.081
Faktör yükü	> 0.40	0.78 / 0.98	0.77 / 0.98
Boyutlar arası korelasyon	< 0.95	0.28 / 0.65	0.27 / 0.65
Kovaryans bağlantı sayısı	-	-	m1-m2. m4-m5. m6-m8

*: Kovaryans bağlantısı yapıldı

¹Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010

Doğrulamalı faktör analizi ilk sonuçlarına göre uyum indekslerinden yalnızca X^2/sd indeksinin uygun düzeyde olmadığı, ancak madde faktör yüklerinin uygun düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Modifikasyon önerilerine uygun olarak gerçekleştirilen üç kovaryans bağlantısı (m1-m12, m4-m4-m5, m6-m8) sonrası model uyum indekslerinin tümünün iyi ve çok iyi düzeylere ulaştığı tespit edilmiştir (Tablo 3). Ölçeğin doğrulamalı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, faktör yüklerine ait t değerleri ve güvenilirlik analizi kapsamında elde edilen madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo 4'te gösterilmiştir.

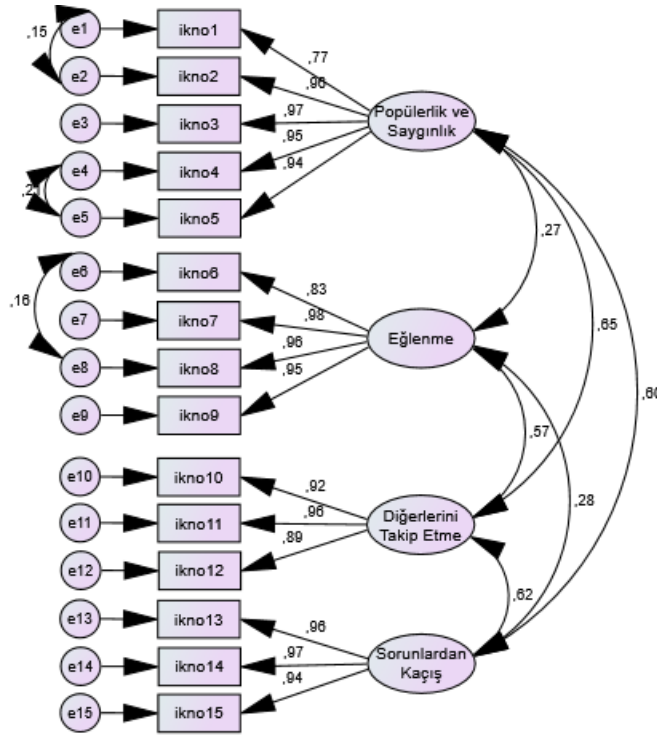
Tablo 4. Instagram kullanım nedenleri ölçeği geçerlik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Boyut ve Madde	B	SH	Std. β	t	r	α (0.942)
Popülerlik ve Saygınlık						0.965
M1	1.000		0.77		0.729	
M2	1.244	0.043	0.96	29.09**	0.759	
M3	1.255	0.045	0.97	28.02**	0.757	
M4	1.232	0.045	0.95	27.19**	0.760	
M5	1.224	0.046	0.94	26.84**	0.763	
Eğlenme						0.962
M6	1.000		0.83		0.450	
M7	1.091	0.032	0.98	34.01**	0.604	
M8	1.074	0.031	0.96	34.81**	0.605	
M9	1.099	0.035	0.95	31.82**	0.607	
Diğerlerini Takip Etme						0.945
M10	1.000		0.92		0.783	
M11	1.011	0.023	0.96	43.43**	0.812	
M12	0.905	0.025	0.89	35.76**	0.783	
Sorunlardan Kaçış						0.970
M13	1.000		0.96		0.694	
M14	1.013	0.017	0.97	60.87**	0.687	
M15	0.948	0.019	0.94	49.99**	0.684	

**p<0,01; r: Madde toplam korelasyonu; α : Cronbach Alpha

Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği DFA bulgularına göre ölçekte yer alan 15 maddenin faktör yüklerinin 0.77 ile 0.98 aralığında ve t değerlerinin anlamlı olduğu ($p<0.01$) görülmektedir (Tablo 4; Şekil 2). Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0.94; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0.96 / 0.96 / 0.94 / 0.97 ve madde-toplam korelasyonlarının 0.30'dan yüksek olduğu (0.45 ile 0.81 aralığında) tespit edilmiştir (Tablo 4). Geçerlik ve güvenilirlik analizi bulgularına göre Instagram Kullanım

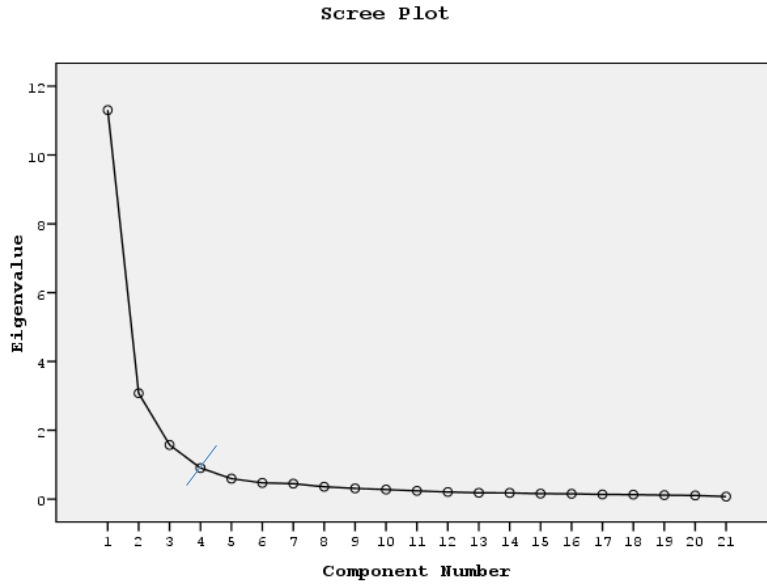
Nedenleri Ölçeğinin 15 madde ve 4 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2. Instagram kullanım nedenleri ölçeği DFA diyagramı

4.5.2.2. Problemlı Instagram Kullanımı Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Anket uygulamasında 598 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi (AFA) açısından uygunluğu için incelenen KMO (0.944) değeri yeterli düzeyde ve Bartlett Küresellik test istatistiğinin (Barlett's $X^2=13459.81$; $p<0.01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve araştırma örnekleminin yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Yavuz (2020) çalışmasında üniversite öğrencilerinde problemlı sosyal medya kullanımı için geliştirilen ve 21 madde ve 3 boyuttan oluşan ölçeğın yamaç birikinti grafiğı incelendiğinde dördüncü noktadan itibaren eğimin yataya döndüğü ve ölçeğın orijinal yapısına uygun olarak 3 boyutlu olduğu (Şekil 3), benzer şekilde özdeğeri 1'in üzerinde üç bileşen olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3. Problemlili Instagram kullanımı ölçeği yamaç birikinti grafiği

Ölçeğin orijinal yapısı, yamaç birikinti grafiği ve özdeğerler dikkate alınarak ölçek 3 boyutlu olarak test edilmiştir. Ölçeğin orijinal yapısındaki madde-boyut ilişkisi dikkate alınarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Problemlili Instagram kullanımı ölçeği AFA sonuçları (ilk)

	F1	F2	F3
Madde	λ	λ	λ
M1	0.680	0.295	0.150
M2	0.130	0.618	0.265
M3	0.757	0.301	0.146
M4	0.828	0.275	0.166
M5	0.896	0.166	0.186
M6	0.906	0.150	0.160
M7	0.892	0.190	0.172
M8	0.759	0.124	0.193
M9	0.816	0.194	0.184
M10	0.241	0.802	0.129
M11	0.360	0.753	0.166
M12	0.331	0.769	0.278
M13	0.291	0.779	0.278
M14	0.263	0.771	0.372
M15	0.052	0.804	0.371
M16	0.228	0.629	0.567
M17	0.366	0.151	0.764
M18	0.205	0.314	0.849
M19	0.161	0.366	0.833
M20	0.166	0.325	0.845
M21	0.200	0.336	0.822
Özdeğer	11.305	3.075	1.575
Varyans (%)	29.409	25.208	21.363
Toplam Varyans (%)		75.979	

AFA birinci aşamada 21 maddenin 3 boyutta açıkladığı toplam varyans %75,98 olarak tespit edilmiştir. Alt boyutlarda açıklanan varyans sırasıyla %29,41 / 25,21 / 21,36 olarak tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans yeterli olmakla birlikte ölçekte 1 maddenin (madde 2) ait olduğu boyuttaki faktör yükünün 0,40'tan düşük olduğu ($\lambda=0,13$), 1 maddenin (m16) ait olduğu boyuttaki faktör yükünün, diğer faktördeki yüke göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu iki madde ölçekten çıkarılarak tekrarlanan son AFA bulguları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Problemlili Instagram kullanımı ölçeği AFA sonuçları (son)

	F1	F2	F3
Madde	λ	λ	λ
M1	0.683	0.277	0.166
M3	0.768	0.264	0.162
M4	0.831	0.261	0.175
M5	0.897	0.164	0.186
M6	0.905	0.155	0.158
M7	0.889	0.203	0.168
M8	0.761	0.121	0.189
M9	0.807	0.224	0.178
M10	0.235	0.795	0.158
M11	0.346	0.779	0.183
M12	0.316	0.796	0.294
M13	0.278	0.802	0.291
M14	0.256	0.773	0.386
M15	0.058	0.762	0.397
M17	0.365	0.145	0.758
M18	0.206	0.293	0.856
M19	0.161	0.344	0.847
M20	0.167	0.301	0.859
M21	0.201	0.314	0.835
	10.36		
Özdeğer	4	2.890	1.543
	32.00		
Varyans (%)	4	23.583	22.295
Toplam Varyans (%)		77.881	

AFA son aşamada ölçekte kalan 19 maddenin 3 boyutta açıkladığı toplam varyans %77.88 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin 21 maddeden oluşan yapısından elde edilen toplam varyans (%75.98) iki maddenin çıkarılmasının varyansa olumsuz etkisi olmadığı gibi toplam varyansta artış meydana geldiği tespit edilmiştir. Alt boyutlarda açıklanan varyans sırasıyla %32.00 / 23.58 / 22.29 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte kalan 19 maddenin tamamının ait oldukları boyutta yüksek faktör yüküne sahip

oldukları ($\lambda > 0.40$), birden fazla boyuttaki faktör yükleri arasındaki farkın 0.10'dan yüksek olduğu, diğer bir ifadeyle ölçeğin 19 madde ve 3 boyutlu yapısının uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin 19 madde ve 3 boyutlu yapısıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uyum indekslerine Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7. Problemlili Instagram kullanımı ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) elde edilen model uyum indeksleri

Model Uyum İndeksi	Ref.	DFA-1 19 Madde 3 boyut	DFA-2* 19 Madde 3 boyut
X^2/sd	< 5	8.412	4.747
SRMR	≤ 0.08	0.060	0.061
GFI	≥ 0.90	0.895	0.896
NNFI	≥ 0.90	0.909	0.947
CFI	≥ 0.90	0.111	0.957
RMSEA	≤ 0.10		
Faktör yükü	>0.40	0.69 / 0.94	0.68 / 0.95
Boyutlar arası korelasyon	<0.95	0.46 / 0.69	0.45 / 0.67
Kovaryans bağlantı sayısı		-	m1-m3. m3-m4. m8-m9. m10- m11. m10-m15. m13-m14. m14- m15. m17-m18. m18-m19

*: Kovaryans bağlantısı yapıldı Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010

Doğrulayıcı faktör analizi ilk sonuçlarına göre uyum indekslerinin genel olarak uygun düzeylerde olmadığı ancak madde faktör yüklerinin uygun düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Modifikasyon önerilerine uygun olarak gerçekleştirilen dokuz kovaryans bağlantısı (m1-m3, m3-m4, m8-m9, m10-m11, m10-m15, m13-m14, m14-m15, m17-m18, m18-m19) sonrası model uyum indekslerinin iyi ve çok iyi düzeylere ulaştığı tespit edilmiştir (Tablo 7). Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, faktör yüklerine ait t değerleri ve güvenirlik analizi kapsamında elde edilen madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo 8'de gösterilmiştir.

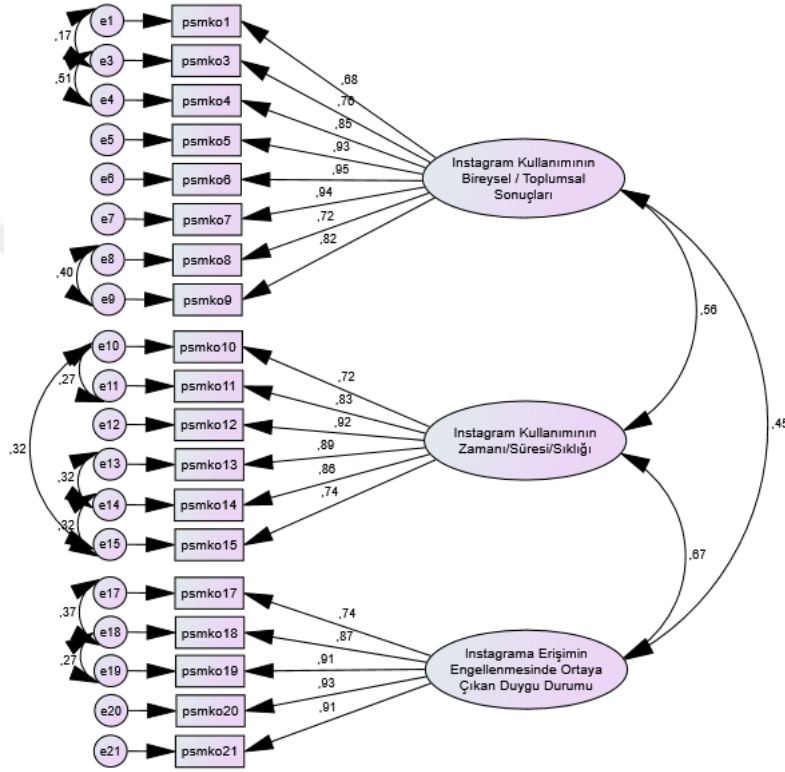
Tablo 8. Problemlı Instagram kullanımı ölçeği geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları

Boyut ve Madde	Yeni No	B	SH	Std. β	t	r	α (0.953)
Instagram Kullanımının Bireysel / Toplumsal Sonuçları							0.951
M1	1	1.000		0.68		0.645	
M3	2	1.160	0.061	0.76	18.95**	0.691	
M4	3	1.278	0.067	0.85	19.12**	0.741	
M5	4	1.375	0.066	0.93	20.78**	0.733	
M6	5	1.400	0.066	0.95	21.18**	0.717	
M7	6	1.344	0.064	0.94	21.02**	0.742	
M8	7	0.959	0.058	0.72	16.59**	0.618	
M9	8	1.162	0.063	0.82	18.53**	0.703	
Instagram Kullanımının Zamani/Süresi/Sıklığı							0.936
M10	9	1.000		0.72		0.643	
M11	10	1.097	0.047	0.83	23.34**	0.723	
M12	11	1.162	0.052	0.92	22.26**	0.775	
M13	12	1.130	0.052	0.89	21.58**	0.749	
M14	13	1.081	0.052	0.86	20.74**	0.772	
M15	14	0.976	0.045	0.74	21.55**	0.632	
Instagrama Erişimin Engellenmesinde Ortaya Çıkan Duygu Durumu							0.944
M17	15	1.000		0.74		0.668	
M18	16	1.118	0.042	0.87	26.81**	0.705	
M19	17	1.177	0.051	0.91	23.15**	0.700	
M20	18	1.169	0.046	0.93	23.63**	0.684	
M21	19	1.110	0.048	0.91	23.10**	0.703	

**p<0,01; r: Madde toplam korelasyonu; α : Cronbach Alpha

Problemlı Instagram Kullanımı Ölçeği DFA bulgularına göre ölçekte kalan alan 19 maddenin faktör yüklerinin 0.68 ile 0.95 aralığında ve t değerklerinin anlamlı olduğu

($p < 0.01$) görülmektedir (Tablo 8, Şekil 4). Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,95; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0.95 / 0.94 / 0.94 ve madde-toplam korelasyonlarının 0.30'dan yüksek olduğu (0.62 ile 0.77 aralığında) tespit edilmiştir (Tablo 8). Geçerlik ve güvenirlik analizi bulgularına göre Problemlili Instagram Kullanımı Ölçeğinin 19 madde ve 3 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4. Problemlili Instagram kullanımı ölçeği DFA diyagramı

4.5.3. Betimsel Bulgular

Tablo 9'da Ölçeklerin toplam ve alt boyut puanlarına ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 9. Ölçeklerin toplam ve alt boyut puanlarına ait betimsel istatistikler

Ölçek ve Alt Boyut	Madde			$\bar{X}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
	Sayısı	Min.	Maks.				
INSTAGRAM KULLANIM NEDENLERİ	15	-	-	-	-	-	-
Popülerlik ve Saygınlık	5	5	25	10.26	5.06	0.87	0.30
Eğlenme	4	4	20	15.61	3.86	0.57	-0.49
Diğerlerini Takip Etme	3	3	15	8.62	3.19	-0.03	-0.36
Sorunlardan Kaçış	3	3	15	6.14	3.29	0.77	-0.15

Tablo 9. (Devamı)

Ölçek ve Alt Boyut	Madde		Min.	Maks.	$\bar{X}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
	Sayısı							
PROBLEMLİ INSTAGRAM KULLANIMI	19	19	95	40.90	14.0₁	-0.20	0.51	
Instagram Kullanımının Bireysel / Toplumsal Sonuçları	8	8	40	13.30	6.71	0.83	-0.05	
Instagram Kullanımının Zamanı/Süresi/Sıklığı	6	6	30	15.01	5.51	0.22	-0.06	
Instagrama Erişimin Engellenmesinde Ortaya Çıkan Duygu Durumu	5	5	25	12.59	4.44	0.21	0.33	

Instagram kullanım nedenleri alt boyut puanları incelendiğinde en önemli nedenlerin sırasıyla eğlenme (15.61 ± 3.86 ; beşli likert ölçeğine göre 3.90) ve diğerlerini takip etme (8.62 ± 3.19 ; beşli likert ölçeğine göre 2.87) olduğu tespit edilmiştir. En az öneme sahip Instagram kullanım nedenleri ise popülerlik ve saygınlık (10.26 ± 5.06 ; beşli likert ölçeğine göre 2.05), sorunlardan kaçış (6.14 ± 3.29 ; beşli likert ölçeğine göre 2.05) olarak tespit edilmiştir (Tablo 9).

Problemli Instagram kullanımı ölçek puan ortalaması 40.90 ± 14.01 olarak tespit edilmiştir. Ölçekten alınabilecek en düşük (19) ve en yüksek (95) puanlara göre katılımcıların problemli Instagram kullanımı düşük düzeydedir (Tablo 9).

4.5.4. Ölçek Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırması

Tablo 10'da ÖLÇEK puanlarının cinsiyete göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 10. Ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	P
INSTAGRAM KULLANIM NEDENLERİ						
Popülerlik ve Saygınlık	Kadın	317	10.13	5.06	-0.71	0.479
	Erkek	281	10.42	5.06		
Eğlenme	Kadın	317	15.68	3.60	0.42	0.672
	Erkek	281	15.54	4.14		
Diğerlerini Takip Etme	Kadın	317	8.53	3.15	-0.72	0.470
	Erkek	281	8.72	3.23		
Sorunlardan Kaçış	Kadın	317	6.10	3.22	-0.29	0.774
	Erkek	281	6.18	3.36		

Tablo 10. (Devamı)

Ölçek ve Alt Boyut	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	P
PROBLEMLİ INSTAGRAM KULLANIMI	Kadın	317	40.44	13.60	-0.85	0.398
	Erkek	281	41.42	14.48		
Instagram Kullanımının Bireysel / Toplumsal Sonuçları	Kadın	317	13.14	6.54	-0.64	0.523
	Erkek	281	13.49	6.91		
Instagram Kullanımının Zamanı/Süresi/Sıklığı	Kadın	317	14.70	5.36	-1.47	0.142
	Erkek	281	15.36	5.66		
Instagrama Erişimin Engellenmesinde Ortaya Çıkan Duygu Durumu	Kadın	317	12.61	4.45	0.12	0.906
	Erkek	281	12.57	4.43		

Instagram kullanım nedenleri alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0.05$) tespit edilmiştir (Tablo 10).

Problemlı Instagram Kullanımı ölçek toplam ve alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0.05$) tespit edilmiştir (Tablo 10).

Tablo 11’de ölçek puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 11. Ölçek puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Yaş Grupları	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
INSTAGRAM KULLANIM NEDENLERİ							
Popülerlik ve Saygınlık	A-18-25 yaş	291	9.79	5.33	4.89	0.002	A.B.C>D
	B-26-35 yaş	212	10.98	4.86			
	C-36-45 yaş	75	10.84	4.54			
	D-46-55 yaş	20	7.35	2.76			
Eğlenme	A-18-25 yaş	291	15.71	4.46	0.90	0.441	
	B-26-35 yaş	212	15.61	3.23			
	C-36-45 yaş	75	15.59	2.88			
	D-46-55 yaş	20	14.25	3.73			
Diğerlerini Takip Etme	A-18-25 yaş	291	8.41	3.34	3.19	0.023	B.C>D
	B-26-35 yaş	212	8.85	2.93			
	C-36-45 yaş	75	9.20	3.13			
	D-46-55 yaş	20	7.10	3.11			

Tablo 11. (Devamı)

Ölçek ve Alt Boyut	Yaş Grupları	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
INSTAGRAM KULLANIM NEDENLERİ							
Sorunlardan Kaçış	A-18-25 yaş	291	5.66	3.24	5.15	0.002	B.C>A
	B-26-35 yaş	212	6.60	3.27			
	C-36-45 yaş	75	6.89	3.34			
	D-46-55 yaş	20	5.50	2.91			
PROBLEMLİ INSTAGRAM KULLANIMI	A-18-25 yaş	291	41.47	14.78	5.01	0.002	A.B.C>D
	B-26-35 yaş	212	41.18	13.50			
	C-36-45 yaş	75	40.65	12.30			
	D-46-55 yaş	20	30.60	10.28			
Instagram Kullanımının Bireysel / Toplumsal Sonuçları	A-18-25 yaş	291	13.03	7.09	4.35	0.005	A.B.C>D
	B-26-35 yaş	212	13.75	6.65			
	C-36-45 yaş	75	14.01	5.61			
	D-46-55 yaş	20	9.85	3.98			
Instagram Kullanımının Zamanı/Süresi/Sıklığı	A-18-25 yaş	291	15.86	5.65	6.77	0.000	A>B.C.D
	B-26-35 yaş	212	14.43	5.31			
	C-36-45 yaş	75	14.39	4.93			B.C>D
	D-46-55 yaş	20	11.20	5.08			
Instagrama Erişimin Engellenmesinde Ortaya Çıkan Duygu Durumu	A-18-25 yaş	291	12.58	4.55	3.93	0.009	A.B.C>D
	B-26-35 yaş	212	13.00	4.20			
	C-36-45 yaş	75	12.25	4.41			
	D-46-55 yaş	20	9.55	4.35			

Instagram Kullanım Nedenleri ölçeği eğlenme alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0.05$) tespit edilmiştir. Popülerlik ve saygınlık ($F=4.89$; $p<0.05$), diğerlerini takip etme ($F=3.19$; $p<0.05$) ve sorunlardan

kaçış ($F=5.15$; $p<0.05$) alt boyut puanının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre;

- 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş grubu katılımcıların popülerlik ve saygınlık alt boyut puanları, 46-55 yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 11).

- 26-35 ve 36-45 yaş grubu katılımcıların diğerlerini takip etme alt boyut puanları, 46-55 yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 11).

- 26-35 ve 36-45 yaş grubu katılımcıların sorunlardan kaçış alt boyut puanları, 18-25 yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 11).

Problemlili Instagram Kullanımı ölçeği toplam ($F=5.01$; $p<0.05$), Instagram kullanımının bireysel / toplumsal sonuçları ($F=4.35$; $p<0.05$), Instagram kullanımının zamanı / süresi / sıklığı ($F=6.77$; $p<0.05$) ve Instagrama erişimin engellenmesinde ortaya çıkan duygu durumu ($F=3.93$; $p<0.05$) alt boyut puanının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş grubu katılımcıların problemlili Instagram kullanımı toplam puanları, 46-55 yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 11).

- 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş grubu katılımcıların Instagram kullanımının bireysel / toplumsal sonuçları alt boyut puanları, 46-55 yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 11).

- 18-25 yaş grubu katılımcıların Instagram kullanımının Instagram kullanımının zamanı / süresi / sıklığı alt boyut puanları, 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. 26-35 ve 36-45 yaş grubu katılımcıların Instagram kullanımının Instagram kullanımının zamanı / süresi / sıklığı alt boyut puanları, 46-55 yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 11).

- 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş grubu katılımcıların Instagrama erişimin engellenmesinde ortaya çıkan duygu durumu alt boyut puanları, 46-55 yaş gruplarındaki katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 11).

Tablo 12’de ölçek puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 12. Ölçek puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Öğrenim Durumu	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
INSTAGRAM KULLANIM NEDENLERİ							
Popülerlik ve Saygınlık	A-İlköğretim	94	10.37	4.99	2.53	0.039	A.B.C.D>E
	B-Lise	282	10.12	5.13			
	C-Ön lisans	54	10.04	4.81			
	D-Lisans	138	11.07	5.17			
	E-Lisansüstü	30	7.97	3.74			
Eğlenme	A-İlköğretim	94	16.33	3.03	3.31	0.011	A.B.D>E
	B-Lise	282	15.46	4.19			
	C-Ön lisans	54	14.94	3.82			
	D-Lisans	138	16.06	3.71			
	E-Lisansüstü	30	13.90	3.02			
Diğerlerini Takip Etme	A-İlköğretim	94	8.85	3.15	3.19	0.013	A.B.C.D>E
	B-Lise	282	8.51	3.30			
	C-Ön lisans	54	8.56	3.20			
	D-Lisans	138	9.09	3.01			
	E-Lisansüstü	30	6.90	2.38			
Sorunlardan Kaçış	A-İlköğretim	94	6.57	3.24	3.42	0.009	A.B.C.D>E
	B-Lise	282	6.03	3.31			
	C-Ön lisans	54	6.61	3.29			
	D-Lisans	138	6.30	3.42			
	E-Lisansüstü	30	4.23	1.63			
PROBLEMLİ INSTAGRAM KULLANIMI	A-İlköğretim	94	43.73	14.36	6.55	0.000	A.B.C.D>E
	B-Lise	282	40.65	13.63			
	C-Ön lisans	54	40.67	15.00			
	D-Lisans	138	42.09	13.95			
	E-Lisansüstü	30	29.37	8.96			
Instagram Kullanımının Bireysel / Toplumsal Sonuçları	A-İlköğretim	94	14.27	7.29	3.04	0.017	A.B.C.D>E
	B-Lise	282	13.08	6.32			
	C-Ön lisans	54	13.80	7.18			
	D-Lisans	138	13.70	7.28			
	E-Lisansüstü	30	9.63	2.25			

Tablo 12. (Devamı)

Ölçek ve Alt Boyut	Öğrenim Durumu	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
INSTAGRAM KULLANIM NEDENLERİ							
Instagram Kullanımının Zamanı/Süresi/Sıklığı	A-İlköğretim	94	16.03	5.60	5.39	0.000	A.B.C.D>E
	B-Lise	282	15.13	5.56			
	C-Ön lisans	54	14.02	5.30			
	D-Lisans	138	15.32	5.26			
	E-Lisansüstü	30	11.07	4.42			
Instagrama Erişimin Engellenmesinde Ortaya Çıkan Duygu Durumu	A-İlköğretim	94	13.44	4.27	7.58	0.000	A.B.D>E
	B-Lise	282	12.44	4.47			
	C-Ön lisans	54	12.85	4.65			
	D-Lisans	138	13.07	4.13			
	E-Lisansüstü	30	8.67	3.64			

Instagram Kullanım Nedenleri ölçeği popülerlik ve saygınlık ($F=2.53$; $p<0.05$), eğlenme ($F=3.31$; $p<0.05$), diğerlerini takip etme ($F=3.19$; $p<0.05$) ve sorunlardan kaçış ($F=3.42$; $p<0.05$) alt boyut puanının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- İlköğretim, lise, ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların popülerlik ve saygınlık alt boyut puanları, lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 12).

- Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre ilköğretim, lise ve lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların eğlenme alt boyut puanları, lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 12).

Problemlili Instagram Kullanımı ölçeği toplam ($F=6.55$; $p<0.05$), Instagram kullanımının bireysel / toplumsal sonuçları ($F=3.04$; $p<0.05$), Instagram kullanımının zamanı / süresi / sıklığı ($F=5.39$; $p<0.05$) ve Instagrama erişimin engellenmesinde ortaya çıkan duygu durumu ($F=7.58$; $p<0.05$) alt boyut puanının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- İlköğretim, lise, ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların problemlili Instagram kullanımı toplam, Instagram kullanımının bireysel / toplumsal sonuçları (Games-Howell post hoc), Instagram kullanımının zamanı / sürekliliği / sıklığı alt boyut puanları, lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 12).

- İlköğretim, lise ve lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların Instagrama erişimin engellenmesinde ortaya çıkan duygu durumu alt boyut puanları, lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 12).

Tablo 13'te ölçek puanlarının günlük Instagram kullanım süresine göre karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 13. Ölçek puanlarının günlük Instagram kullanım süresine göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Günlük Instagram Kullanım Süresi	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
INSTAGRAM KULLANIM NEDENLERİ							
Popülerlik ve Saygınlık	A-1 saatten az	42	9.24	6.75	9.20	0.000	D>A.B
	B-2-3 saat	116	8.92	3.57			—
	C-4-5 saat	392	10.41	4.76			—
	D-5 saat ve üstü	48	13.21	7.16			—
Eğlenme	A-1 saatten az	42	13.83	4.41	8.78	0.000	C>A.B
	B-2-3 saat	116	14.78	2.10			—
	C-4-5 saat	392	16.17	3.68			—
	D-5 saat ve üstü	48	14.65	6.40			—
Diğerlerini Takip Etme	A-1 saatten az	42	6.45	3.80	11.79	0.000	C>A.B
	B-2-3 saat	116	7.86	2.79			D>A
	C-4-5 saat	392	8.99	2.85			—
	D-5 saat ve üstü	48	9.31	4.72			—
Sorunlardan Kaçış	A-1 saatten az	42	6.55	3.97	7.89	0.000	B.D>C
	B-2-3 saat	116	6.61	3.04			—
	C-4-5 saat	392	5.74	3.06			—
	D-5 saat ve üstü	48	7.92	4.19			—
PROBLEMLİ INSTAGRAM KULLANIMI	A-1 saatten az	42	41.36	24.07	10.07	0.000	C.D>B
	B-2-3 saat	116	35.80	11.17			—
	C-4-5 saat	392	41.47	10.86			—
	D-5 saat ve üstü	48	48.15	24.11			—
Instagram Kullanımının Bireysel / Toplumsal Sonuçları	A-1 saatten az	42	15.21	10.78	9.45	0.000	D>B.C
	B-2-3 saat	116	12.72	4.85			—
	C-4-5 saat	392	12.74	5.85			—
	D-5 saat ve üstü	48	17.65	10.08			—
Instagram Kullanımının Zamanı/Süresi/Sıklığı	A-1 saatten az	42	13.60	8.10	18.17	0.000	C.D>B
	B-2-3 saat	116	12.09	4.27			—
	C-4-5 saat	392	15.76	4.65			—
	D-5 saat ve üstü	48	17.21	8.42			—
Instagrama Erişimin Engellenmesinde Ortaya Çıkan Duygu Durumu	A-1 saatten az	42	12.55	6.93	6.61	0.000	C>B
	B-2-3 saat	116	10.99	4.37			—
	C-4-5 saat	392	12.98	3.62			—
	D-5 saat ve üstü	48	13.29	6.66			—

Instagram Kullanım Nedenleri ölçeği popülerlik ve saygınlık ($F=9.20$; $p<0.05$), eğlenme ($F=8.78$; $p<0.05$), diğerlerini takip etme ($F=11.79$; $p<0.05$) ve sorunlardan kaçış ($F=7.89$; $p<0.05$) alt boyut puanının günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre;

- Günlük Instagram kullanım süresi 5 saat ve üstü olan katılımcıların popülerlik ve saygınlık alt boyut puanları, günlük internet kullanım süresi 1 saatten az ve 2-3 saat olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 13).

- Günlük Instagram kullanım süresi 4-5 saat olan katılımcıların eğlenme alt boyut puanları, günlük internet kullanım süresi 1 saatten az ve 2-3 saat olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 13).

- Günlük Instagram kullanım süresi 4-5 saat olan katılımcıların diğerlerini takip etme alt boyut puanları, günlük internet kullanım süresi 1-3 saat olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Günlük Instagram kullanım süresi 5 saat ve üstü olan katılımcıların diğerlerini takip etme alt boyut puanları, günlük internet kullanım süresi 1 saatten az olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 13).

- Günlük Instagram kullanım süresi 2-3 saat ve 5 saat ve üstü olan katılımcıların sorunlardan kaçış alt boyut puanları, günlük internet kullanım süresi 4-5 saat olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 13).

Problemlili Instagram Kullanımı ölçeği toplam ($F=10.07$; $p<0.05$), Instagram kullanımının bireysel / toplumsal sonuçları ($F=9.45$; $p<0.05$), Instagram kullanımının zamanı / süresi / sıklığı ($F=18.17$; $p<0.05$) ve Instagrama erişimin engellenmesinde ortaya çıkan duygu durumu ($F=6.61$; $p<0.05$) alt boyut puanının günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre;

- Günlük Instagram kullanım süresi 4 saat ve üstü olan katılımcıların problemlili Instagram kullanımı toplam puanı, günlük internet kullanım süresi 2-3 saat olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 13).

- Günlük Instagram kullanım süresi 5 saat ve üstü olan katılımcıların Instagram kullanımının bireysel / toplumsal sonuçları alt boyut puanı, günlük internet kullanım süresi 2-5 saat olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 13).

- Günlük Instagram kullanım süresi 4 saat ve üstü olan katılımcıların Instagram kullanımının zamanı / süresi / sıklığı alt boyut puanı, günlük internet kullanım süresi 2-3 saat olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 13).

- Günlük Instagram kullanım süresi 4-5 saat olan katılımcıların Instagrama erişimin engellenmesinde ortaya çıkan duygu durumu alt boyut puanı, günlük internet kullanım süresi 2-3 saat olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 13).

4.5.5. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 14'te Instagram kullanım nedenleri ile problemli Instagram kullanımı arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 14. Instagram kullanım nedenleri ile problemli Instagram kullanımı arasındaki ilişki

Ölçek ve Alt Boyut	1	2	3	4	5	6	7	8
INSTAGRAM KULLANIM NEDENLERİ								
1-Popülerlik ve Saygınlık	1	0.25* *	0.65* *	0.59* *	0.59* *	0.63* *	0.42* *	0.50* *
2-Eğlenme		1	0.46* *	0.22* *	0.46* *	0.17* *	0.54* *	0.38* *
3-Diğerlerini Takip Etme			1	0.60* *	0.59* *	0.47* *	0.51* *	0.46* *
4-Sorunlardan Kaçış				1	0.54* *	0.68* *	0.41* *	0.34* *
5-PROBLEMLİ INSTAGRAM KULLANIMI					1	0.75* *	0.88* *	0.82* *
6-Instagram Kullanımının Bireysel / Toplumsal Sonuçları						1	0.52* *	0.43* *
7-Instagram Kullanımının Zamanı/Süresi/Sıklığı							1	0.64* *
8-Instagrama Erişimin Engellenmesinde Ortaya Çıkan Duygu Durumu								1
*p<0,05	**p<0,01							

Instagram kullanım nedenlerinden popülerlik ve saygınlık ($r=0,59$; $p<0,05$), eğlenme ($r=0,46$; $p<0,05$), diğerlerini takip etme ($r=0,59$; $p<0,05$), sorunlardan kaçış ($r=0,54$; $p<0,05$) puanları ile Problemli Instagram Kullanımı ölçeği toplam puanı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir (Tablo 14).

Popülerlik-saygınlık, eğlenme, diğerlerini takip etme ve sorunlardan kaçış amacıyla Instagram'ı kullanan bireylerde sorunlu Instagram kullanımı da yüksek düzeydedir.

Tablo 15'te Instagram kullanım nedenlerinin, problemlı Instagram kullanımı üzerindeki etkisine ait çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 15. Çoklu regresyon analizi sonuçları

H	Bağımsız Değişken	B	SH _B	β	t	p	VIF	Tolerans
	Sabit	3.346	0.043		78.122	0.000		
H ₃₃	Popülerlik ve Saygınlık	0.020	0.003	0.301	7.519	0.000	0.518	1.930
H ₃₄	Eğlenme	0.114	0.013	0.277	8.472	0.000	0.778	1.286
H ₃₅	Diğerlerini Takip Etme	0.014	0.005	0.135	3.061	0.002	0.426	2.349
H ₃₆	Sorunlardan Kaçış	0.023	0.004	0.226	5.914	0.000	0.568	1.760
$F_{(4;593)}=153.470$; $p=0.000$; $R^2=0.509$; $\Delta R^2=0.505$								

Instagram kullanım nedenlerinin problemlı Instagram kullanımı üzerindeki etkisine ait çoklu regresyon modelinin uygun olduğu ($F_{(4;593)}=153.47$; $p<0.05$), bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$; $Tolerans>0.20$) tespit edilmiştir. Instagram kullanım nedenleri, problemlı Instagram kullanımındaki değişimin yaklaşık %50'sini açıklamaktadır ($\Delta R^2=0.505$). Regresyon katsayıları ve katsayıların anlamlılığına ilişkin t değerlerine göre problemlı Instagram kullanımı üzerinde en yüksek düzeyde etkiye sahip olan kullanım nedenleri sırasıyla problemlı popülerlik ve saygınlık ($\beta=0.30$; $t=7.52$; $p<0.05$), eğlenme ($\beta=0.28$; $t=8.47$; $p<0.05$), sorunlardan kaçış ($\beta=0.13$; $t=3.06$; $p<0.05$) ve diğerlerini takip etme olduğu ve değişkenlerin tamamının pozitif yönde ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre popülerlik ve saygınlık, eğlenme, diğerlerini takip etme, sorunlardan kaçış nedenleriyle Instagram kullanımının artması, problemlı Instagram kullanımının artmasına neden olmaktadır.

Tablo 16. Hipotezler

Hipotezler	Kabul/Ret
1. Popülerlik ve saygınlık nedeniyle Instagram kullanımı, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
2. Eğlenme nedeniyle Instagram kullanımı, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
3. Diğerlerini takip etme nedeniyle Instagram kullanımı, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
4. Sorunlardan kaçış nedeniyle Instagram kullanımı, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret

Tablo 16. (Devamı)

Hipotezler	Kabul/Ret
5. Problemlı Instagram kullanımı, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
6. Instagram kullanımının bireysel / toplumsal sonuçları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
7. Instagram kullanımının zamanı/süresi/sıklığı, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
8. Instagrama Erişimin Engellenmesinde Ortaya Çıkan Duygu Durumu, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
9. Popülerlik ve saygınlık nedeniyle Instagram kullanımı, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kab ul
10. Eğlenme nedeniyle Instagram kullanımı, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
11. Diğerlerini takip etme nedeniyle Instagram kullanımı, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kab ul
12. Sorunlardan kaçış nedeniyle Instagram kullanımı, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kab ul
13. Problemlı Instagram kullanımı, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kab ul
14. Instagram kullanımının bireysel / toplumsal sonuçları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kab ul
15. Instagram kullanımının zamanı/süresi/sıklığı, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kab ul
16. Instagrama Erişimin Engellenmesinde Ortaya Çıkan Duygu Durumu, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kab ul
17. Popülerlik ve saygınlık nedeniyle Instagram kullanımı, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kab ul
18. Eğlenme nedeniyle Instagram kullanımı, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kab ul
19. Diğerlerini takip etme nedeniyle Instagram kullanımı, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kab ul
20. Sorunlardan kaçış nedeniyle Instagram kullanımı, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kab ul
21. Problemlı Instagram kullanımı, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kab ul
22. Instagram kullanımının bireysel / toplumsal sonuçları, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kab ul
23. Instagram kullanımının zamanı/süresi/sıklığı, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kab ul

Tablo 16. (Devamı)

Hipotezler	Kabul/Ret
24. Instagrama Erişimin Engellenmesinde Ortaya Çıkan Duygu Durumu, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
25. Popülerlik ve saygınlık nedeniyle Instagram kullanımı, günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir	Kabul
26. Eğlenme nedeniyle Instagram kullanımı, günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
27. Diğerlerini takip etme nedeniyle Instagram kullanımı, günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
28. Sorunlardan kaçış nedeniyle Instagram kullanımı, günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
29. Problemlerli Instagram kullanımı, günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
30. Instagram kullanımının bireysel / toplumsal sonuçları, günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
31. Instagram kullanımının zamanı/süresi/sıklığı, günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
32. Instagrama Erişimin Engellenmesinde Ortaya Çıkan Duygu Durumu, günlük Instagram kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
33. Popülerlik ve saygınlık nedeniyle Instagram kullanımının, problemlerli Instagram kullanımı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
34. Eğlenme nedeniyle Instagram kullanımının, problemlerli Instagram kullanımı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
35. Diğerlerini takip etme nedeniyle Instagram kullanımının, problemlerli Instagram kullanımı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
36. Sorunlardan kaçış nedeniyle Instagram kullanımının, problemlerli Instagram kullanımı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal medya, özellikle Instagram gibi görselliğe dayalı platformlar, bireylerin gündelik yaşamlarında derin bir yer edinmiş, iletişim pratiklerini ve kimlik sunum biçimlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, bireylerin sosyalleşme biçimlerinden benlik algılarına, beğenilme arzularından sosyal karşılaştırma eğilimlerine kadar geniş bir yelpazede etkili olmaktadır. Ne var ki, bu dijital etkileşim biçimi her bireyde sağlıklı sonuçlar doğurmamakta; bazı bireyler için kontrolsüz, amaç dışı ve aşırıya kaçan kullanımlar söz konusu olmakta, bu da “problemlili Instagram kullanımı” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu bağlamda, problemlili kullanım, sadece bir teknoloji bağımlılığı meselesi değil, aynı zamanda bireyin psikolojik, sosyal ve davranışsal yönelimlerini kapsayan çok boyutlu bir sorun alanı haline gelmiştir.

Problemlili Instagram kullanımının temelinde çoğunlukla bireyin psikososyal ihtiyaçlarının dijital ortam üzerinden tatmin edilmeye çalışılması yer almaktadır. Beğeni sayıları, takipçi kazanımı, estetik paylaşımlar ve dijital görünürlük, kullanıcılar arasında statüsel bir yarışa dönüşmekte; bu durum da sosyal karşılaştırma süreçlerini daha da keskinleştirmektedir. Sosyal karşılaştırma kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireylerin Instagram'da sürekli olarak başkalarının hayatlarını idealize edilmiş biçimde görmeleri, kendi yaşamlarına dair olumsuz algılar geliştirmelerine sebep olmaktadır. Bu bağlamda, özellikle düşük benlik saygısına sahip bireylerde yetersizlik duygusu, değersizlik hissi ve özgüven kaybı gibi sonuçlar ortaya çıkmakta; bu psikolojik yıpranma zamanla yalnızlık, depresyon, anksiyete gibi daha ciddi ruhsal sorunlara evrilebilmektedir.

Ergenler ve genç yetişkinler arasında yaygınlaşan bu sorun, bireyin gelişimsel ihtiyaçlarıyla da doğrudan ilişkilidir. Ergenlik dönemi, bireyin kimlik oluşturma, aidiyet hissetme ve onaylanma ihtiyacının en yoğun yaşandığı dönemlerden biridir. Instagram gibi platformlar, bu ihtiyaçların karşılanabileceği cazip ortamlar sunar. Bu ortamlar aynı zamanda yoğun bir ideal benlik sunumu ve toplumsal kabul yarışı içerdiği için bireyin içsel çatışmalarını daha da artırabilir. Sürekli olarak en iyi versiyonunu sunma baskısı, bireyin gerçek benliğinden uzaklaşmasına, sahte kimlik inşasına ve dijital performans odaklı yaşama yönelmesine neden olmaktadır. Bu süreçte bireyler, zamanla kendi benlik değerlerini sosyal medyadaki görünürlükleri ve aldıkları geri bildirimlerle özdeşleştirmeye başlamaktadır. Bu durum, dijital narsisizm, dikkat bağımlılığı ve sosyal

görünüş kaygısı gibi kavramlarla ilişkilendirilmekte ve bireyin psikolojik esenliğini tehdit etmektedir.

Problemli Instagram kullanımının bir diğer önemli boyutu ise bilişsel ve davranışsal düzeydedir. Aşırı kullanım, zaman yönetiminde sorunlara, akademik ve mesleki performansta düşüşe, uyku düzeninde bozulmaya ve sosyal izolasyona neden olabilmektedir. Bununla birlikte, kullanıcıların çevrimdışı sosyal ilişkileri zayıflarken, dijital etkileşim biçimleri yoğunluk kazanmakta ve bireyler gerçek yaşam deneyimlerinden uzaklaşmaktadır. Bu durum, zamanla dijital bağımlılığa evrilebilecek davranış örüntülerinin gelişmesini kolaylaştırmaktadır. Bu bireylerde sosyal medya platformunu kullanmadıklarında kaygı, huzursuzluk, boşluk hissi gibi yoksunluk semptomlarının gözlenmesi, problemli kullanımın patolojik bir boyuta ulaşabileceğini göstermektedir.

Toplumsal düzeyde değerlendirildiğinde ise Instagram gibi platformların bireyler arası etkileşimi yeniden şekillendirdiği, ancak bu etkileşimin çoğu zaman yüzeysel kaldığı görülmektedir. Bireyler, fiziksel etkileşimden uzaklaşıp dijital onay kültürüne yönelmekte, ilişkilerde süreksizlik ve bağımsızlık yaygınlaşmaktadır. Genç bireylerde bireysel kimlik gelişimi, sosyal çevreden bağımsız biçimde sadece dijital etkileşimler aracılığıyla şekillenmekte, bu da psikososyal gelişimi olumsuz etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra, problemli kullanım davranışları toplumsal üretkenliği, bireysel yaratıcılığı ve eleştirel düşünme becerilerini de sekteye uğratabilmektedir.

Instagram'ın sağladığı iletişim olanakları ve sosyalleşme biçimleri, kullanıcılar açısından hem fırsatlar hem de riskler içermektedir. Bu risklerin başında gelen problemli kullanım, yalnızca teknolojik bir alışkanlık sorunu değil; bireyin içsel dünyası, psikolojik ihtiyaçları ve toplumsal bağları ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle bireylerin dijital dünyada sağlıklı sınırlar çizebilmeleri, kendilerini sosyal medya üzerinden tanımlamaktan kaçınmaları ve çevrimdışı yaşamın değerini fark etmeleri büyük önem arz etmektedir. Problemli Instagram kullanımının önlenmesi ya da azaltılması için dijital okuryazarlık düzeyinin artırılması, özellikle genç bireylere yönelik psikoeğitim programlarının geliştirilmesi ve sosyal medya kullanımında özdüzenleme becerilerinin kazandırılması gerekmektedir.

Instagram gibi platformlarla kurulan ilişki, bireyin kendilik algısı, toplumsal bağları ve ruhsal dengesi üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu ilişki sağlıklı sınırlar içinde yönetilmediğinde, bireyin yaşam kalitesi önemli ölçüde zedelenmektedir. Bu sebeple, sosyal medya ile kurulan ilişkinin niteliği üzerinde durulmalı; birey, aile ve toplum düzeyinde bilinçlendirme çalışmaları yaygınlaştırılmalıdır. Bu şekilde dijital

çağın sunduğu olanaklardan faydalanırken, beraberinde getirdiği psikososyal riskleri minimize etmek mümkün olacaktır.

Bu çalışma, Uşak ilinde gerçekleştirilen örneklem üzerinden problemli Instagram kullanımının çeşitli demografik değişkenlerle ilişkisini incelemiştir. Elde edilen bulgular, hem ulusal hem de uluslararası literatürle büyük ölçüde örtüşmektedir. Aşağıda, bu bulgular literatürle karşılaştırılarak bütünsel bir çerçevede tartışılmıştır.

Araştırmada cinsiyetin Instagram kullanım nedenleri veya problemli kullanım üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür. Bu sonuç, Instagram'ın kadınlar ve erkekler arasında benzer motivasyonlarla kullanıldığını ve problemli kullanım düzeylerinin cinsiyetten bağımsız olabileceğini göstermektedir.

Katılımcıların %53'ü kadın, %47'si erkek olup, cinsiyetin Instagram kullanım nedenleri veya problemli kullanım üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür. Bu sonuç, Instagram'ın kadınlar ve erkekler arasında benzer motivasyonlarla kullanıldığını ve problemli kullanım düzeylerinin cinsiyetten bağımsız olabileceğini göstermektedir.

Araştırmaya katılanların yaş dağılımı büyük ölçüde genç bireylerden oluşmaktadır (%48.7'si 18–25 yaş; %35.5'i 26–35 yaş). Bu yaş gruplarının sosyal medya platformlarına yönelik yüksek ilgisi, literatürde “dijital yerliler” olarak tanımlanan bireylerin sosyal medya kullanımında daha yoğun ve kimi zaman bağımlılık eğilimi gösteren davranışlar sergilediklerini ortaya koyan araştırma bulgularıyla örtüşmektedir (Prensky, 2001; Andreassen vd., 2016; Kuss ve Griffiths, 2017).

Eğitim düzeyi yükseldikçe problemli kullanım puanlarının azaldığı tespit edilmiştir. Lisansüstü düzeydeki katılımcıların daha düşük problemli kullanım düzeyine sahip olması, akademik bilinç, dijital farkındalık ve zaman yönetimi becerileriyle ilişkilendirilebilir. Bu durum, dijital okuryazarlık ve zaman yönetimi becerilerinin eğitimle birlikte geliştiğini savunan Turel ve Serenko (2012) ve Kuss ve Griffiths (2015) gibi çalışmalarla uyumludur. Eğitim seviyesi yüksek bireyler, sosyal medya kullanımını daha bilinçli ve amaca yönelik gerçekleştirme eğilimindedir. Bu da problemli davranışların önüne geçilmesini sağlayan koruyucu bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Kullanım süresi arttıkça problemli kullanım düzeyinin de anlamlı şekilde arttığı görülmüştür. Özellikle günde 3-4 saat Instagram kullanan katılımcılar, daha kısa süre kullananlara kıyasla daha yüksek problemli kullanım puanına sahiptir. Bu durum, sürenin problemli kullanımda kritik bir değişken olduğunu ve bağımlılık riskini doğrudan artırdığını göstermektedir. Bu sonuç, sosyal medya kullanım süresi ile

bağımlılık arasında pozitif korelasyon olduğunu ortaya koyan Turel ve Qahri-Saremi (2016) ve Ryan ve Xenos (2011) gibi çalışmalarla örtüşmektedir. Uzun süreli kullanım, bireylerin gerçek yaşamdan kopmasına, sosyal karşılaştırma yapmasına ve dijital dünyada aşırı duygusal yatırım yapmasına neden olabilir. Bu durum, bireyin psikolojik esenliğini olumsuz etkileyerek problemli kullanım davranışlarını pekiştirebilir.

Katılımcıların öğrenim düzeyleri incelendiğinde, %47.2'sinin lise mezunu olduğu, %23.1'inin lisans düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir. Bu dağılım, sosyal medya kullanım motivasyonlarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterebileceğini düşündürmektedir. Nitekim literatürde, daha düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin dijital platformları daha çok eğlenme ve kaçış amaçlı kullandıkları, bu motivasyonların da problemli kullanımı artırdığı belirtilmektedir (Andreassen vd., 2012; Yavuz, 2020).

Günlük Instagram kullanım süresi açısından, katılımcıların %65.6'sının platformu 3-4 saat aralığında kullandığı tespit edilmiştir. Bu oran, sosyal medya kullanımının günlük yaşamın önemli bir parçası haline geldiğini ve zaman yönetimi açısından risk oluşturabileceğini göstermektedir. Özellikle 3 saat ve üzeri kullanımın, literatürde problemli kullanımın temel göstergelerinden biri olarak ele alındığı bilinmektedir (Balakrishnan ve Shamim, 2013; Anlı vd., 2020).

Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği, sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçmede teorik olarak güçlü bir temele sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğin belirlediği dört boyut—"Eğlence, Popülerlik ve Saygınlık, Diğerlerini Takip Etme ve Sorunlardan Kaçış"—Uses and Gratifications yaklaşımıyla (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974) uyumlu olup, sosyal medya kullanıcılarının farklı amaçlarla platformları kullandığını desteklemektedir. Bu bulgu, Joinson'un (2008) Facebook kullanıcılarını inceleyen çalışmasındaki sosyal bağ kurma, bilgi edinme ve eğlence boyutlarıyla benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde, Sheldon ve Bryant'ın (2016) Instagram kullanım motivasyonlarını ele alan araştırmasında kullanıcıların sosyalleşme, kendini ifade etme ve kaçış amaçlı davranışları ön plana çıkarmış olması, mevcut ölçeğin boyutlarıyla doğrudan paralellik taşımaktadır.

Bu bağlamda, ölçek hem kullanıcı motivasyonlarını açıklamada teorik olarak literatürle uyumlu bir çerçeve sunmakta hem de sosyal medya araştırmalarında uygulanabilir bir araç niteliği taşımaktadır. Literatürdeki benzer çalışmalarla kıyaslandığında, ölçeğin boyutları sosyal medya kullanımını çok boyutlu olarak kavrayabilme yeteneği açısından güçlüdür ve Instagram kullanım motivasyonlarını anlamak için güvenilir bir araç olarak değerlendirilebilir.

Problemlı Instagram Kullanımı leği'ne ilişkin yapılan geçerlik ve güvenirlik analizleri, ölçeğin psikometrik açıdan güçlü bir yapı sergilediğini göstermektedir. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda elde edilen faktör yapısının, sosyal medya bağımlılığına ilişkin önceki çalışmalarla (rneğin; Andreassen vd., 2017; Kuss ve Griffiths, 2017) tutarlılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Ölçeğin üç boyutlu yapısı, bireyin sosyal medya kullanımında zaman ve sıklık unsurları, bu kullanımın bireysel-toplumsal sonuçları ve erişim engellendiğinde ortaya çıkan duygusal tepkiler açısından kapsamlı bir değerlendirme sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle, ölçek hem davranışsal hem duygusal bileşenleri bütüncül biçimde ele almaktadır.

Madde düzeyinde yapılan değerlendirmede, ölçekteki iki maddenin çıkarılmasının modelin genel yapısına olumsuz bir etki yaratmadığı, aksine kavramsal bütünlüğü güçlendirdiği grlmştr. Bu durum, ölçeğin yalnızca istatistiksel olarak değil, aynı zamanda kavramsal düzeyde de tutarlı bir ölçüm aracına dönüştüğünü göstermektedir (Field, 2018).

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) bulguları da modelin veriye iyi uyum sağladığını göstermekte, bu da AFA ile elde edilen üç boyutlu yapının doğrulandığını ifade etmektedir. Bu sonuç, ölçeğin ölçtüğü kavramın yapısal geçerliğini desteklemektedir. Benzer şekilde, daha önce geliştirilen Problemlı Sosyal Medya Kullanımı veya Problemlı Facebook Kullanımı ölçeklerinde de (rneğin; Marino vd., 2018) benzer l yapıların ne çıktığı bilinmektedir. Bu paralellik, ölçeğin hem teorik hem de ampirik düzlemde literatürle uyumlu olduğunu göstermektedir.

Güvenirlik analizleri, ölçeğin genelinin ve alt boyutlarının yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, ölçeğin farklı alt boyutlarının birbirleriyle anlamlı ve tutarlı bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal bilimlerde ölçek geliştirme çalışmalarında kabul edilen ölçütlere göre (Tavşancıl, 2002; DeVellis, 2017) oldukça yüksek düzeyde elde edilen güvenirlik katsayıları, ölçek maddelerinin ölçmek istedikleri kavramı tutarlı ve güvenilir bir biçimde yansıttığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Problemlı Instagram Kullanımı leği'nin hem kuramsal hem de metodolojik açıdan güçlü bir yapıya sahip olduğu, geçerlik ve güvenirlik bulgularının önceki benzer ölçeklerle (rneğin; Andreassen vd., 2016; Bnyai vd., 2017) büyük ölçüde örtüştüğü söylenebilir. Ölçek, bireylerin Instagram kullanımına ilişkin problemlı davranış örüntülerini ölçmede uygun, güvenilir ve geçerli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Bu araştırmada Instagram kullanım nedenlerine ilişkin alt boyut puanları incelendiğinde, en önemli kullanım nedenlerinin eğlenme ve diğerklerini takip etme olduğu görölmüştür. Bu bulgu, Yayla (2018)'in çalışmalarında da benzer biçimde katılımcıların Instagram'ı ağırlıklı olarak eğlenme ve sosyalleşme amaçlı kullandıklarını ortaya koymalarıyla örtüşmektedir. Buna karşılık, popülerlik ve saygınlık kazanma ile sorunlardan kaçış alt boyutlarının en düşük ortalamalara sahip olması, Ürkmez ve Eskicumalı (2021)'in sosyal medya kullanımında dışsal motivasyonların etkisinin görece zayıf olduğunu belirten sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Instagram kullanım nedenleri, problemlı Instagram kullanımındaki değişimin yaklaşık %50'sini açıklamaktadır. Regresyon sonuçlarına göre en güçlü etkiyi popülerlik ve saygınlık motivasyonu oluştururken, bunu eğlenme, sorunlardan kaçış ve diğerklerini takip etme izlemektedir. Tüm değişkenlerin pozitif ve anlamlı etkisi, bu nedenlerle kullanım arttıkça problemlı kullanımın da yükseldiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, sosyal onay arayışı, eğlence ve kaçış gibi motivasyonların sosyal medya bağımlılığının temel belirleyicileri olduğuna dair literatürdeki bulgularla (örn. Andreassen, 2015; Kuss ve Griffiths, 2017) örtüşmektedir.

Bu çalışma, Uşak ili örneğinde problemlı Instagram kullanımının çeşitli değişkenlerle ilişkisini ortaya koyarak önemli bir başlangıç sunmaktadır. Ancak sosyal medya kullanımının dinamik doğası göz önüne alındığında, ilerleyen çalışmalarda aşağıdaki yönelimler önerilmektedir:

- Farklı sosyal medya platformlarının (örneğin TikTok, X, YouTube) karşılaştırılmal olarak incelenmesi, dijital davranışların platforma özgü özelliklerini ortaya koyabilir.
- Niteliksel yöntemlerle yürütölecek derinlemesine görüşmeler, kullanıcıların motivasyonlarını, duygusal bağlarını ve dijital kimlik inşasını daha ayrıntılı biçimde analiz etmeye olanak tanıyabilir.
- Problemlı kullanımın zaman içindeki değişimini izlemek amacıyla boylamsal çalışmalar yapılması, özellikle pandemi sonrası dijital alışkanlıklardaki dönüşümü anlamak açısından önemlidir.
- Türkiye'nin farklı bölgelerinde yapılacak karşılaştırılmal çalışmalar, kültürel ve sosyoekonomik faktörlerin etkisini daha görünür kılabılır.
- Dijital yönetişim, forum yönetimi ve çevrim içi topluluk dinamikleri gibi alanlarla ilişkilendirilerek disiplinlerarası yaklaşımlar benimsenebilir.
- Son olarak, psikolojik sağlamlık, dijital okuryazarlık ve sosyal destek gibi koruyucu faktörlerin problemlı kullanımı nasıl etkilediğini üzerine odaklanmak, önleyici stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2024). Üniversite Öğrencilerinin Platform Kullanım Amaçlarına Göre Sosyal Ağ Yorgunluk Düzeylerinin Belirlenmesi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (42), 286-298. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13980471>
- Acıbadem Sağlık Grubu. *Sosyal izolasyonun sağlık üzerindeki etkileri*. Acıbadem Sağlık. 12 Eylül 2024. <https://www.acibadem.com.tr/xxxx>
- Ajjan, H., ve Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *The Internet and Higher Education*, 11(2), 71-80.
- Akar, E. (2010). Sosyal medya pazarlaması: Mikroblogların işletmeler açısından önemi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 45-60.
- Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., ve Spada, M. M. (2021). Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. *Journal of behavioral addictions*, 10(4), 879-900. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00083>
- Akın, G. (2023). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ve psikolojik dayanıklılığın incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa.
- Aksüt, M., Çelikkanat, A., Balaban, S., ve Ateş, S. (2012). İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları (Facebook Örneği). XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (s. 71-76). Uşak: Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyazı, H., ve Ünal, S. (2013). Sosyal medyanın gençler üzerindeki etkileri: Facebook örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2), 53-77.
- Akyol - Güner, T., Demir, İ., ve Erdem, S. (2022). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile akademik öz yeterlik ve yalnızlık arasındaki ilişki ve etkileyen faktörler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 12(3), 623-635.
- Aktaş, H., ve Karakuş, T. (2019). Mikroblogların toplumsal hareketlerdeki rolü: Twitter örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31(1), 201-220.

- Altıntaş, A. (2020). *Lise öğrencilerinde problemli internet kullanımının duygusal zeka ve yaşam doyumu açısından incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Al-Samarraie, H., Bello, K. A., Alzahrani, A. I., Smith, A. P., ve Emele, C. D. (2021). Young users' social media addiction: Causes, consequences and preventions. *Information Technology ve People*, 35(7), 2314–2343.
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175–184.
- Andreassen, C. S., ve Pallesen, S. (2014). Social network site addiction – An overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053–4061.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., ve Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287–293.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175–184.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., ve Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501–517.
- Anlı, G., Taş, İ., ve Ayas, T. (2020). Sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik iyi oluş ilişkisi. *Journal of Educational Sciences*, 12(3), 45–62.
- Appel, H., Gerlach, A. L., ve Crusius, J. (2020). The interplay between social media use, social capital, and individual well-being: A cross-cultural perspective. *Journal of Media Psychology*, 32(2), 80–90.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., ve Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Arslan, B., ve Koca, C. (2021). Dijital kültürde blogların iletişimsel işlevleri: Kullanıcı deneyimleri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35(1), 305–320.
- Aslan, E. (2021). Dijital mahremiyet ve kişisel verilerin korunması. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(2), 233–250.
- Arslan, E. (2021). Yeni medya ve katılımcı kültür: Web 2.0 temelli sosyal medya uygulamaları. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 55–72.
- Aslan, P. (2011). *Halkla ilişkilerde yeni eğilimler: Sosyal medya*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Arslankoç, S., Salduz Doruk, Ç., ve Koçak, O. (2023). Genç yetişkinlerde dijital bağımlılık ve öz-kontrol ilişkisinde psikolojik sağlamlığın aracı rolü. *Dijital Bağımlılık ve Öz-Kontrol İlişkisinde Psikolojik Sağlamlık, Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 215–234.
- Astleitner, H., ve Schlick, S. (2024). The social media use of college students: Exploring identity development, learning support, and parallel use. *Learning, Media and Technology. Advance online publication*. 26(1), 231-254. <https://doi.org/10.1177/14697874241233605>
- Avcı, Ö., ve Hazar, Ç. M. (2024). *Sosyal medya bağımlılığının benlik sunumuna etkisinde yaşam doyumunun aracılık rolü*. Bartın Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.
- Aydın, B. (2021). Gençlerin sosyal medyada topluluk aidiyeti ve ilgi alanı temelli etkileşimleri. *Yeni Medya ve Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1–20
- Aydın, M. (2019). *Mobil mesajlaşma uygulamalarının iletişim biçimleri üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Ayaz, A. (2024). Dijital bağımlılık ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 55–72.
- Aydemir, Ö., ve Özşahin, T. (2024). Sosyal sermayenin sosyal medya dinamikleri bağlamında rolü. *Tezkire Dergisi*, 90, 59–74.
- Aydoğdu, Z. (2025). Sosyal medyada beğeni ve takipçi sayısının özdeğer algısına etkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 55–72.
- Babacan, M. E. (vd.). *Sosyal medya*. TÜBİTAK Bilim ve Teknik Ansiklopedisi. https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/sosyal_medya
- Balakrishnan, V., ve Shamim, A. (2013). Malaysian Facebookers: Motives and addictive behaviours unraveled. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1342–1349.
- Ball-Rokeach, S. J., ve Cantor, M. G. (1986). *Media, audience, and social structure*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Bányai, F., Zsila, Á., Király, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M. D., ve Demetrovics, Z. (2017). Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLoS ONE*, 12(1), e0169839.
- Barak, A. (2018). *Sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma: Facebook, Twitter, Instagram örneği*. Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi.

- Baumeister, R. F., ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Baumgartner, J., Zannettou, S., Keegan, B., Squire, M., ve Blackburn, J. (2020). The Pushshift Reddit dataset. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14(1), 830–839.
- Bayraktutan, G. (2018). Sosyal medyada kimlik inşası. *Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 234–248.
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 276-295. <https://doi.org/10.26466/opus.470118>
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Sage Publications.
- Bertiz, Y., ve Baltacı, Ş. (2023). Eğitim Teknolojilerinde Web 2.0 Araçlarının Kullanımına Yönelik Yapılmış Çalışmaların Sistematik İncelemesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 13(2), 352-372.
- Bruns, A., ve Burgess, J. (2022). Crisis communication and the role of Twitter in breaking news cycles. *Journal of Digital Media and Society*, 7(1), 35–52.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., ve Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Bruns, A., ve Moon, B. (2022). Crisis communication and participatory publics: Twitter's role in alternative information flows. *Journal of Digital Media and Society*, 7(1), 35–52.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Article 11.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bozdağ-Tulum, A., ve Kaya, Y. (2023). Sanal Sosyal Ağ Aidiyeti Ve Dijital Yerli Gençlik. *Sosyolojik Düşün*, 8(2), 165-191. <https://doi.org/10.37991/sosdus.1312535>
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. 14. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul.

- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 14. Baskı, Ankara: PEGEM Akademi.
- Burgaz, B. (2014). Sosyal medyanın akademik başarıya etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34(3), 525–546.
- Cengiz, A. (2021). Sosyal medya ve siber suçlar: Türkiye’de güncel bir değerlendirme. *Adli Bilimler Dergisi*, 5(1), 88–104.
- Cerrah, A. (2021). *Sosyal medyada mahremiyet ihlalleri: İslam hukuku ve modern hukuk bağlamında bir değerlendirme*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2.Baskı.). Wiley-Blackwell.
- Cevizci, O., ve Müezzini, E. E. (2019). Sağlık çalışanlarında psikolojik belirtilerin ve psikolojik dayanıklılığın incelenmesi. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 1(3), 166–175.
- Çelik, M. (2018). *Dijital forumların bilgi paylaşımı ve topluluk oluşumundaki rolü: Türkiye örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Chou, H. T. G., ve Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Cicioğlu, M. (2014). *Öğrencilerin problemleri internet kullanımı ve siber zorbalık davranışlarına ilişkin görüşleri*. Yayımlanmış Yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., ve Starnini, M. (2021). *The echo chamber effect on social media: Polarization and misinformation in Twitter debates*. *Nature Communications*, 12, 1–10. DOI:10.1073/pnas.2023301118
- Coşkun, A. (2021). *Dijital Medya Çağında Yalnızlık*. İksad Yayınevi, İstanbul.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Çalık, D. (2010). Yeni iletişim teknolojileri ve örgütsel iletişime yansımaları. *Ankara Üniversitesi Dergisi*, 2(5), 45–60.
- Çalışır, G. ve Diker, E. (2020). *Sosyal Görsel Ağlar Üzerinden Reklam Yapmak*. Dijital Reklamcılık, Ankara: Nobel yayınları
- Çapraz, Y. C. (2018). Sosyal medya uygulamalarında yok olan mesaj/veri kavramı ve gençlerin kullanım motivasyonları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29, 235–250. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.500955>

- Çavdar, D., ve Uçar, H. (2021). Psikolojik sıkıntıların tanınması ve müdahale yöntemlerinin bütüncül sağlık bağlamında değerlendirilmesi. *Sağlık Bilimleri Araştırma Dergisi*, 14(2), 115–125.
- Çetin, B. (2021). *Web 2.0 ve sosyal medya ekosistemi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Çetin, M., ve Öztürk, H. (2021). Facebook kullanım motivasyonları ve dijital sosyalleşme üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 45–62.
- Çoban, S. (2021). Kriz anlarında sosyal medya kullanımı: Bilgi paylaşımı ve alternatif medya pratikleri. *Yeni Medya Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 33–50.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. PEGEM Yayınları. Ankara.
- Çömlekçi, M. F., ve Başol, O. (2023). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(1), 372–390.
- Çubukçu, S., ve Atiker, M. (2021). Sosyal medya ve özel hayatın gizliliği: Türk Ceza Kanunu çerçevesinde bir inceleme. *Hukuk ve Adalet Dergisi*, 13(4), 415–432.
- Demir, A. (2021). Dijital kültür ve kullanıcı katılımı: Sosyal medyada içerik üretimi ve paylaşım pratikleri. *Dijital Çağda İletişim Dergisi*, 3(1), 15–30.
- Demir, A. (2021). *Sosyal medya ve sosyal sermaye: Küresel bağlantılar üzerine bir inceleme*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Demir, E. (2017). Türkiye’de dijital forumların bilgi paylaşımı ve topluluk dinamikleri üzerine etkisi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Demir, M. (2021). Sosyal sermaye teorisi bağlamında: Sosyal paylaşım ağlarında güven. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 5(2), 75–90.
- Demirtaş, H. (2022). *Sosyal ağlar ve dijital etkileşim*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, M., ve Kutlu, M. (2020). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerine bir araştırma*. Çukurova Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.
- Deniz, L., ve Gürültü, E. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.389780>
- Derdiyok, E., Kaya, S., ve Şahin, M. (2024). Üniversite öğrencilerinde problemlili Instagram kullanımının yordayıcıları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 321–340.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale Development: Theory and Applications* (4. Baskı). Sage Publications.

- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., ve Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological well-being—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152.
- Diker, E. (2023). *Yeni Medya ve Reklam: Dijimodern Dünyada Metaverse ile Birlikte Değişen Tüketim ve Reklamcılık Anlayışına Yönelik Bir Değerlendirme*. İletişim Sosyolojisinde Yeni Yönelimler. İstanbul: Der Yayınları
- Doğan, E., ve Karakaş, A. (2023). *Sosyal medya ve kültürel dönüşüm*. Sosyolojik Araştırmalar Dergisi, 26(1), 85–102.
- Durusoy, R. (2011). *Bloglar ve dijital anlatım: Multimedya içeriklerin rolü*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Düvenci, A. (2012). *Ağ neslinin internet kullanımı üzerindeki sosyal medya etkisinin sosyal sapma yaklaşımı ile incelenmesi*. Yayımlanmış Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Eichenberg, C., Schneider, R., ve Rumpl, H. (2024). *Social media addiction: Associations with attachment style, mental distress, and personality*. BMC Psychiatry, 24, 278.
- Fiske, J. (2011). *İletişim çalışmalarına giriş* (Çev. S. İrvan). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ekiz, S., ve Taşçı, B. (2018). Serbest zaman aktivitesi olarak sosyal medya bağımlılığı. In Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Eldeniz, L., (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0*. İkinci Medya Çağında İnternet (ss.18-37), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Elhai, J. D., Yang, H., ve Montag, C. (2021). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Revista brasileira de psiquiatria* (Sao Paulo, Brazil : 1999), 43(2), 203–209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Engin, F. (2012). *Web'in gelişim süreci*. Yayımlanmış Lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Engin, H. (2012). Bilgiye erişimde yeni paradigma: Açık dijital sistemler. *Bilgi Yönetimi ve Teknoloji Dergisi*, 4, 75–90
- Enli, G. (2021). *Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaign of Trump*. First Monday, 26.

- Erdal, M. (2016). *Yeni medya ve etik: Sosyal medyada mahremiyet*. Artuklu Akademi, 3, 17–30.
- Erdemir, N., ve Ayas, T. (2023). Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(4), 708-721. <https://doi.org/10.17556/erziefd.1231203>
- Erkan, I. (2020). Visual social media marketing on Pinterest: Consumer engagement and brand strategy. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 45–60.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: W. W. Norton ve Company.
- Erol, G., ve Azize, H. (2013). Sosyal medya. *Kontrast Fotoğraf Dergisi*, 38, 804–812.
- Eroğlu, Y. (2011). *Koşullu öz-değer, riskli internet davranışları ve siber zorbalık/mağduriyet arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Fardouly, J., Magson, N. R., Johnco, C. J., Oar, E. L., ve Rapee, R. M. (2020). The role of social media in body image concerns and disordered eating in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 53(11), 1680–1690.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5.Baskı.). Sage Publications.
- Fiske, J. (2011). *İletişim çalışmalarına giriş* (Çev. S. İrvan). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fraumann, G., ve Colavizza, G. (2022). Scientific blogs and information transfer during the COVID-19 pandemic. *Journal of Science Communication*, 21(4), 1–20.
- Genç, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve E-İş 2.0 uygulamaları. In Akademik Bilişim'10 – XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (ss. 481–487). Muğla Üniversitesi.
- Genç, M. (2010). *Blog yazarlığı ve bireysel ifade: Dijital medya üzerine bir inceleme*. İstanbul: Der Yayınları.
- Genç, S. Z. (2010). Sosyal ağlar ve gençlik: Yeni medya üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 483–500.
- Genç, M. (2015). *Blog yazarlığı ve bireysel ifade: Dijital medya üzerine bir inceleme*. İstanbul: Der Yayınları.
- Geredeli, H. (2024). Sosyal medya paylaşımları ve dijital mahremiyet: Gençler üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 102–120.
- Gizmologi. (2020, June 11). *Voice Scan feature makes it easier for Snapchat users to activate filters*. <https://gizmologi.com/news/snapchat-voice-scan/>

- Güzel, C. (2021). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi*, 4(8), 1–18.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Graham, T., ve Wright, S. (2015). A tale of two forums: Political discussion on online forums. *Media, Culture ve Society*, 37(2), 197–215. <https://doi.org/10.1177/0163443714557982>
- Green, H., ve Hannon, C. (2007). *Their space: Education for a digital generation*. DEMOS Foundation.
- Greenhow, C., ve Chapman, A. (2020). *Social distancing meet social media: digital tools for connecting students, teachers, and citizens in an emergency*. *Information and Learning Science*, 121(5/6), 341-352.
- Gök, A., ve Baş, M. (2022). Dijital yaşam alanı olarak sosyal medya: Kullanıcı deneyimleri üzerine bir inceleme. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 135–150.
- Gündüz, U. (2022). Sosyal medya ve dezenformasyon: Türkiye’de seçim süreçleri üzerine bir değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 55(2), 78–101.
- Güzel, C. (2021). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi*, 4(8), 1–18.
- Halkla İlişkiler Dergisi. (t.y.). *Sosyal medyanın tarihçesi*. <https://www.halklailiskilerdergisi.com.tr/sosyal-medyanin-tarihcesi/>
- Hasan Mustafa, B. (2018). *Sosyal medyanın gelişimi ve toplumda sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Erbil Salahaddin Üniversitesi örneği*. Yayımlanmış Yüksek lisans tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 163–176.
- Heltia Blog. (2024). *Sosyal medya bağımlılığı ve sağlık etkileri*. Heltia. <https://heltia.com.tr/blog/xxxx>
- Hricko, M. (2010). Using microblogging tools for library services. *Journal of Library Administration*, 50(7–8), 682–692.
- Horzum MB (2011) İlköğretim öğrencilerinin bilgisayar oyunu bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 36, 56-68.
- Huang C. (2017). Time Spent on Social Network Sites and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 20(6), 346–354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0758>

- Huey, L. Y., ve Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social network marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(4), 1–6.
- Humphreys, L. (2023). *The culture of microblogging*. Routledge.
- İlhan, E. (2018). Yeni medya kültürü ve YouTube örneği: Katılımcı kültür bağlamında bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 137–155.
- İşlek, M. (2012). Sosyal medya ve yeni iletişim ortamları. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 85–98.
- İşlek, C. (2012). Wikilerin eğitimde kullanımı ve dijital bilgi paylaşım kültürü üzerine bir değerlendirme. 21. Ulusal Biyoloji Kongresi Bildirileri, 3–5 Eylül 2012, Eskişehir, Türkiye.
- Irak, D., ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. Okuyan Us Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (ss. 1027–1036). ACM Press.
- Kapan, K., ve Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0-web 2.0-web 3.0) Türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kara, İ. (2019). *Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarına etkisi Takı sektörü örneği*. Yayınlanmış Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kara, T., ve Özgen, E. (2012). Sosyal medya araçlarının kullanımı üzerine bir araştırma. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 14, 213–222.
- Karaca, Ş. (2021). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının kişilik özellikleri ve yaşam doyumu açısından incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(4), 206–220.
- Katz, E., Blumler, J. G., ve Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kaya, B. (2019). *Dijital çağda sosyal ağlar ve toplumsal etkileşim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kaya, A., ve Başaran, B. (2022). Korona sürecinde sosyal medyada duygusal bulaşma: Olumsuz duygusal iklim ve değer değişimi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 347–378.

- Kekeç Morkoç, D., ve Erdönmez, C. (2015). Web 2.0 uygulamalarının eğitim süreçlerine etkisi: *Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu örneği. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(3), 335–346.
- Keles, B., McCrae, N., ve Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*. We Are Social UK.
- Kehinde-Awoyele, A. A., ve Oyewole, T. (2024). Social media as a digital space for community interaction and identity sharing. *Journal of Digital Communication and Society*, 12(1), 1–20.
- Kılıç, M. (2020). *Twitch platformu ve yayıncı-izleyici etkileşimi: Üçüncü mekân teorisi bağlamında bir inceleme*. Yayımlanmış Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Kılıç, S. (2015). *Sanal kimlik inşasında sosyal medya filtrelerinin benlik sunumu üzerindeki rolü*. Yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Kietzmann, J. H. (2021). *Social media strategy: Tools for professionals and organizations*. Routledge.
- Kulluk, R. (2023). Dijital toplumun tipleri: Dijital içerik üreticilerinin sosyolojik bir analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 64-78.
- Kuss, D. J., ve Griffiths, M. D. (2015). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12(3), 1289–1306.
- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), 531–546.
- Koç, M., ve Turan, Z. (2021). Dijital okuryazarlık ve sosyal medya kullanımı. *Journal of Instructional Technologies ve Teacher Education*, 10(2), 210-225.
- Koçak, B., ve Yıldırım, M. (2021). Çevrim içi forumlarda içerik düzenlemesi ve yanlış bilgiyle mücadele: Katılım kültürü bağlamında bir değerlendirme. *İletişim ve Toplum*, 9(1), 85–102.

- Korkmaz, A. (2021). *Sosyal medya ve dijital iletişim: Tüketici–marka etkileşimleri üzerine bir inceleme*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Korkmaz, O. ve Colak Kilic, H. (2024). Secondary School Students' Digital Literacy Skills, Social Media Addictions and Attitudes to Social Media Use. *International Journal of Technology in Education (IJTE)*, 7(4), 883-902.
- Korkut, A. (2019). Web 2.0 teknolojileri ve sosyal ağ oluşturma. *Eğitimde Teknolojik Yaklaşımlar Dergisi*, 3(1), 45–60
- Kovan, Ö. (2024, Mayıs 24-25). Ön lisans öğrencilerinin sosyal medya kullanım araçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisi [Özet bildirisi]. VI. Uluslararası Şiddeti Anlamak Kongresi, İstanbul, Türkiye.
- Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., ve Lattanner, M. R. (2014). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological Bulletin*, 140(4), 1073–1137.
- Köklü, M. (2019). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının incelenmesi*. Yayımlanmış Yüksek lisans tezi, Sinop Üniversitesi, Sinop.
- Kraut, R. E., ve Resnick, P. (2012). *Building successful online communities: Evidence-based social design*. MIT Press.
- Lee, S. Y. (2020). *How social comparison on Instagram affects well-being: The role of envy and perceived authenticity*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(9), 575–581.
- Levenson, J. C., Shensa, A., Sidani, J. E., Colditz, J. B., ve Primack, B. A. (2016). The association between social media use and sleep disturbance among young adults. *Preventive Medicine*, 85, 36–41.
- Livingstone, S., ve Smith, P. K. (2014). Annual research review: Harms experienced by child users of online and mobile technologies: The nature, prevalence and management of sexual and aggressive risks in the digital age. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 55(6), 635–654.
- Lockyer, L., ve Patterson, J. (2008). Integrating social networking technologies in education: A case study of a formal learning environment. *Proceedings of the 8th IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies*, 529–533.
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., ve Spada, M. M. (2018). A comprehensive meta-analysis on problematic Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 83, 262–277. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.009>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.

- Mayfield, A. (2008). *What is social media? iCrossing*.
https://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Memiş, M. (2021). Sosyal medya dili üzerine eleştirel bir bakış. *Uluslararası Filoloji Bengü*, 2(4), 121–135.
- Meta. (2025). *Instagram Stories usage statistics*. Meta Business Insights.
<https://about.fb.com/news/2025/instagram-stories-reach-500-million-daily-users/>
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- Monacis, L., De Palo, V., Griffiths, M. D., ve Sinatra, M. (2017). Social networking addiction, attachment style, and validation of the Italian version of the Bergen Social Media Addiction Scale. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(2), 178–186.
<https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.023>
- Montag, C., Sindermann, C., ve Baumeister, H. (2020). Digital phenotyping in psychological and medical sciences: a reflection about necessary prerequisites to reduce harm and increase benefits. *Current opinion in psychology*, 36, 19–24.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.013>
- Montag, C., Wegmann, E., Sariyska, R., Demetrovics, Z., ve Brand, M. (2019). How to overcome taxonomical problems in the study of Internet use disorders and what to do with “smartphone addiction”? *Journal of Behavioral Addictions*, 9(4), 908–914. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.59>
- Mutlu, Ş. (2025). Sanal dünyada gerçek tutsaklık: Sosyal medya bağımlılığı üzerine bir derleme. *Muş Alparslan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 19–38.
<https://doi.org/10.60107/maunef.1707352>
- Ocak, M. A. (2016). Instagram’da fotoğraf paylaşımı ve sanal benlik olgusunun sunumu. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 13, 214–233.
- Odabaşı, Y., Yılmaz, F., ve Kaya, A. (2012). *Bloglar ve dijital iletişim: Sosyal etkileşim üzerine bir inceleme*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Odabaşı, H., Yıldız, D., ve Gülbahar, Y. (2012). Web 2.0 araçlarının eğitimde kullanımı: Wiki örneği. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 2(2), 95–105.
- Odacı, H., ve Gökalp, P. (2020). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım amaçları ve kimlik inşası ilişkisi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(52), 1348-1364.
- Otrar, A., ve Arın, B. (2014). *Occupy Wall Street hareketi ve dijital medya*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Ökten, M. S. (2024). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada kimlik inşasına yönelik ölçek geliştirme çalışması. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 93-101. <https://doi.org/10.32329/uad.1465536>
- Ökten, M. S. (2024). Dijital Çağda Kimlik İnşası: Üniversite Öğrencilerinin Online Kimlikleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 1-30. <https://doi.org/10.18490/sosars.1575239>
- Özer, A. (2019). *Sosyal medyanın toplumsal yaşam üzerindeki etkileri: Dijital aktivist hareketler*. Yayınlanmış Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, B. (2016). *Türkiye’de sosyal medyada kimlik inşası: Özçekim kullanımı*. Yayınlanmış Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., ve Baysal, N. (2011). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği. *6th International Advanced Technologies Symposium*, 16-18 Mayıs, Elazığ, 42-47.
- Öztürk, B., ve Kaya, H. (2022). *İşveren markası ve sosyal medya: LinkedIn uygulamaları üzerine bir inceleme*. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 15(2), 45-62.
- Öztürk, M. (2022). Sosyal medya platformlarında sosyal sermaye üretimi: Dijital kimlik ve görünürlük ilişkisi. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 4(2), 85-102.
- Öztürk, M., ve Aydoğan, H. (2022). Sosyal medya kullanımı ve dijital eşitsizlikler: Gençler üzerine bir inceleme. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 145-163.
- Öztürk, M., ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim: Wiki uygulamaları üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 110-116.
- Pellegrino, A., Stasi, A., ve Bhatiaşevi, V. (2022). Research trends in social media addiction and problematic social media use: A bibliometric analysis. *Frontiers in Psychiatry*, 13, 1017506.
- Pembecioğlu, N., Yılmaz, S., ve Arslan, A. (2021). Sosyal medyada dezenformasyon ve kamuoyu. *Akademik İletişim Dergisi*, 9(1), 112-130.
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., ve Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770-780.
- Peker, A. (2013). *İnsani değerler yönelimli psiko-eğitim programının problemli internet kullanımı ve siber zorbalık üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaitte, E. O., Lin, L. Y., Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., ve Miller, E. (2017). Social media use and perceived social

- isolation among young adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1–8
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Reich, J. (2021). *Failure to disrupt: Why technology alone can't transform education*. Harvard University Press.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., ve Montag, C. (2021). The association between Instagram use and smartphone addiction: The moderating role of self-control. *Computers in Human Behavior*, 122, 106835.
- Ryan, T., ve Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658–1664.
- Sabah, N. M. (2022). Social media in education: A study on university students' academic performance. *Education and Information Technologies*, 27(1), 667–691.
- Sağıroğlu, Ş., Bülbül, H. İ., Kılıç, A., ve Küçükali, M. (2020). *Dijital okuryazarlık: Araçlar, metodolojiler, uygulamalar ve öneriler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Saiphoo, A., ve Vahedi, Z. (2022). Social media and body image concerns: A meta-analysis of Instagram's effect. *Body Image*, 40, 183–190.
- Sakaki, T., Okazaki, M., ve Matsuo, Y. (2010, April). Earthquake shakes Twitter users: Real-time event detection by social sensors. *In Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (ss. 851–860). ACM.
- Semerci, H., ve Bayram Koçak, H. (2023). Genç yetişkinlerin aile aidiyeti sosyal medya bağımlılığı ilişkisi. *Sosyolojik Bağlam*, 8(2), 145–162.
- Sevindi, S. C. (2019). Bir muhalefet aracı olarak sosyal medya. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Shannon, H., Bush, K., Villeneuve, P. J., Helleman, K. G., ve Guimond, S. (2022). Problematic Social Media Use in Adolescents and Young Adults: Systematic Review and Meta-analysis. *JMIR mental health*, 9(4), e33450. <https://doi.org/10.2196/33450>
- Sheldon, P., ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Sığın, F. (2020). Sosyal medyada mahremiyet algısının dönüşümü: Castells'in ağ toplumu kuramı çerçevesinde bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50(2), 45–67.

- Silva, T. H., ve Melo, P. O. S. V., Almeida, J. M., Salles, J., ve Loureiro, A. A. F. (2013). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. *In Proceedings of the 2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems* (ss. 123–132). IEEE.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley ve Sons.
- Sönmez, F. (2016). Sosyal medyanın, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. Yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik geliştirmeleri genişliyor: Facebook örneği. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 125-147. <https://dergipark.org.tr/tr/indir/makale-dosya/255547>
- Steers, M. L. N., Wickham, R. E., ve Acitelli, L. K. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 33(8), 701–731.
- Steinert, S. (2021). Corona and value change: The role of social media and emotional contagion. *Ethics and Information Technology*, 23(Ek. 1), 59–68.
- Şen, F., ve Baş, T. (2020). Yeni medya bağlamında YouTube içerik üreticiliği ve kullanıcı etkileşimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34(2), 65–82.
- Şimşek, E., ve Çelik, M. (2020). Psikolojik faktörlerin kronik hastalıklarla ilişkisi: Bütüncül sağlık yaklaşımı açısından bir değerlendirme. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 21(2), 59–68.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık.
- Tekdal, M., Baz, F. Ç., ve Saygıner, Ş. (2017, Ekim). Web teknolojilerinin gelişimi ve eğitim üzerindeki yansımaları: Karşılaştırmalı bir çalışma. 8. Uluslararası Eğitim Yönetimi Forumu (EYFOR-8), Ankara, Türkiye, ss. 227–228.
- Telegram. (2025). *Telegram Messenger: Fast, secure and powerful messaging*. <https://telegram.org>
- Tekke, H., ve Lale, F. (2021). Sosyal medyada bilgi manipülasyonu ve dijital etik ihlallerinin siber güvenlik stratejileriyle ilişkisi. *Bilişim ve Toplum Dergisi*, 4(2), 56–74.
- Tepret, D. (2018). Üniversite öğrencilerinde Facebook ve Instagram kullanımı ile narsistik yapılanma düzeyleri arasındaki ilişki. Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

- Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., ve Martin, G. N. (2018). Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3–17.
- Twenge, J. M., ve Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from a population-based study. *Preventive Medicine Reports*, 12, 271–283.
- Theocharis, Y., ve Jungherr, A. (2021). Digital media and the surge of political participation. In *The Oxford Handbook of Politics and Technology*. Oxford University Press.
- Topal, M., Küçük Avcı, Ş., ve İstanbullu, A. (2024). Üniversite Öğrencilerinin Problemlili Sosyal Medya Kullanımının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 53(244), 2013-2044. <https://doi.org/10.37669/milliegitim.1260083>
- Toprak, M., ve Yıldırım, R. (2017). Sosyal medyada toplumsal değişim. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(63), 1202–1217.
- Tuna, E., ve Öncül-Demir, Ö. (2020). *DSM-5'e göre anormal psikoloji* (2. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Turel, O., ve Qahri-Saremi, H. (2016). Problematic use of social networking sites: Antecedents and consequence from a dual-system theory perspective. *Journal of Management Information Systems*, 33(4), 1087–1116.
- Turel, O., ve Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21(5), 512–528.
- Turgut, T., Sevim, E., ve Ekşi, H. (2019). Üniversite öğrencilerinde öz kontrol ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde genel erteleme davranışlarının aracı rolü. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(3), 717-745. <https://doi.org/10.15805/addicta.2019.6.3.0069>
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Tuğlu, B. (2017). *Ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları*. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Türkben, T., ve Satılmış, F. (2022). Dijital okuryazarlık ve yanlış bilgiyle mücadele. *Yeni Medya Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 345–364.

- Türkel, Z. (2018). *Ergenlerde sosyal medya kullanımı, yalnızlık ve yaşam doyumu arasındaki yordayıcı ilişkiler*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Türkoğlu, S. (2013). *Ergenlerin problemli internet kullanımları ile siber zorbalık eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tremolada, M., Silingardi, R., ve Taverna, L. (2022). Youth engagement on social media: Creating communities and fostering belonging. *Journal of Adolescent Research*, 37(1), 1–15.
- Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., ve Martin, G. N. (2018). Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3–17.
- Twentify. (2023). *Sosyal medya kullanımı ve psikoloji üzerine etkileri*. Twentify Research Report.
- Uysal, R., Satıcı, S. A., ve Akin, A. (2014). Social connectedness and happiness: A study of Turkish university students. *Social Indicators Research*, 118(2), 683–695.
- Ünal, Y. (2009). Bilgi toplumunun tarihçesi. Academia.edu. https://www.academia.edu/41983070/Sosyal_Bilgilerin_Tarihsel_Geli%C5%9Fi_mi
- Ürkmez, B., ve Eskicumalı, A. (2021). Sosyal medya kullanımında dışsal motivasyonlar ve problemli kullanım ilişkisi. *Journal of Media Studies*, 5(2), 85–104.
- Üstündağ, B., ve Gök, M. (2021). Pandemi sürecinde Discord kullanımının uzaktan eğitimdeki rolü: Dijital etkileşim ve topluluk oluşumu üzerine bir değerlendirme. *Yeni Medya ve Eğitim Teknolojileri Dergisi*, 5(2), 95–110.
- Van Dijk, J. (2020). *The network society* (4. Baskı). Sage Publications.
- Vannucci, A., Flannery, K. M., ve Ohannessian, C. M. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163–166.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., ve Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
- Vural, Z., ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348–3382.

- We Are Social ve Meltwater. (2025). Digital 2025: Global overview report. DataReportal.
- We Are Social ve Meltwater. (2025). Digital 2025 Türkiye Raporu. Türkiye’de TikTok kullanıcı verileri
- We Are Social ve Meltwater. (2025). Digital 2025 Türkiye Raporu. Türkiye’de X kullanıcı verileri
- We Are Social ve Meltwater. (2024). Digital 2025 Türkiye Raporu. Türkiye’de Instagram kullanıcı verileri
- Webrazzi. (2020, June 12). Snapchat baştan aşağı yenilendi: Uygulamadaki yeni tasarım, harita, AR ve içerik özellikleri. Snapchat’in yeni özellikleri hakkında detaylı inceleme
- Wu, M., Yan, J., Qiao, C., ve Yan, C. (2024). Impact of concurrent media exposure on professional identity: Cross-sectional study of 1087 medical students during long COVID. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e50057. <https://doi.org/10.2196/50057>
- Yancı, T. (2024). Sosyal medyanın sosyal sermaye dinamiklerindeki rolüne yeni bir bakış. *Tezkire Dergisi*, 59–74.
- Yavuz, N. (2020). Eğitim düzeyine göre sosyal medya kullanım motivasyonları ve bağımlılık eğilimi. *Journal of Communication Research*, 8(1), 33–52.
- Yavuz, S. (2020). İlahiyat Fakültesi öğrencileri örnekleminde problemli sosyal medya kullanım ölçeği geliştirme: Geçerlik-güvenirlik çalışması. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 109–124.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 40-65. <https://doi.org/10.18094/josc.346756>
- Yengin, D., ve Bayrak, T. (2021). Dijital kültürde YouTube’un dönüşümü: Kullanıcı deneyimleri ve medya endüstrisine etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 203–222.
- Yıldız, Y. (2020). Dijital iletişim ve küresel kültürel etkileşimin homojenleşme etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 83–98
- Yılmaz, F. (2022). *Sosyal medya ve kimlik inşası: Gençler üzerine bir inceleme*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yıldırım, E. (2020). *Üniversite öğrencilerinde narsistik kişilik eğilimi ve sosyal görünüş kaygısı: Problemli internet kullanımının etkisi*. Yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üninersitesi, Kırıkkale.

- Yıldırım, H., ve Çelik, B. (2023). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve öğrenme becerileri. *Yeni Medya ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 150–160.
- Yıldız, M., ve Duyar, İ. (2020). Kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım biçimleri üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 427–444.
- Yıldız, H., ve Demir, A. (2022). Sosyal medya kullanımının sosyal aidiyet ve marka iletişimine etkisi. *İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 105–120.
- Yıldız, M. (2017). İletişim sürecinde sosyal medya ve sosyal sermaye. *The Journal of Social Science*, 63–74.
- Young, J., Smith, R., ve Patel, A. (2023). Interactive features of blogs and online communities: Building engagement in digital environments. *New Media ve Society*, 40–60.
- Zhang, W., ve Wang, M. (2022). Digital memory and participatory archiving in online forums: A longitudinal study of community knowledge retention. *Journal of Digital Culture Studies*, 295–310.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.
- Zhang, Y., Liu, S., ve Chen, L. (2022). Online communities as social support networks: A study of niche forums. *Computers in Human Behavior*, 134, 107319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107319>
- Zhao, S., Grasmuck, S., ve Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 1816–1836.
- Zuo, H., ve Wang, T. (2019). Analysis of TikTok user behavior from the perspective of popular culture. *Frontiers in Art Research*, 1–5.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı bünyesinde yürütülen 'Problemlili Instagram Kullanımının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Uşak İli Örneği' adlı yüksek lisans tezi çerçevesinde oluşturulmuştur. Araştırmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz bir şekilde doldurmanız ve size en uygun gelen cevapları objektif ve içtenlikle vermenizdir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup vereceğiniz bilgiler gizli tutulacaktır.

Anketi doldurmak için gösterdiğiniz özveriden dolayı teşekkür ederim.

Cemile ÖZMEN
Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Öğrencisi

Demografik Değişkenler

Cinsiyetiniz?	Kadın	Erkek
---------------	-------	-------

Yaşınız?	18-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri
----------	-------	-------	-------	-------	-------------

Eğitim Durumunuz?	İlk Okul	Orta Okul/ İlk Öğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
-------------------	----------	------------------------	------	-----------	--------	---------------	---------

Günlük Instagram Kullanma Süreniz Ortalama Ne Kadardır?	1 Saatten az	1-2 Saat	3-4 Saat	5 Saat ve Üzeri
---	--------------	----------	----------	-----------------

	Instagram'ı ne sıklıkla aşağıdaki nedenlerden dolayı kullanırsınız?	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman
1	İnsanların beğenisini kazanmak için	1	2	3	4	5
2	Kendimi diğerlerine göstermek için	1	2	3	4	5
3	Toplum içinde saygınlık kazanmak için	1	2	3	4	5
4	Diğerlerinin benim yeterli biri olduğumu görmeleri için	1	2	3	4	5
5	İnsanların ilgisinin üzerinde yoğunlaşması için	1	2	3	4	5
6	Sıkılınca zaman geçirmek için	1	2	3	4	5
7	Eğlenmek için	1	2	3	4	5
8	Oyalanmak için	1	2	3	4	5
9	Güzel vakit geçirmek için	1	2	3	4	5
10	Diğer insanların hayatlarını takip etmek için	1	2	3	4	5
11	Ünlüleri takip etmek ve onlar hakkında bilgi sahibi olmak için	1	2	3	4	5
12	Takip ettiğim kişilerin fotoğraflarını beğenmek için	1	2	3	4	5
13	Gerçeklerden kaçmak için	1	2	3	4	5
14	Sorunlarımı unutmak için	1	2	3	4	5
15	Yalnız kalmamak için	1	2	3	4	5
	Aşağıdaki ifadelere katılım durumunu belirtiniz.	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman
1	Arkadaşlarımla vakit geçirmektense Instagramda gezinmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
2	Instagram kullanımı yüzünden bazı sağlık sorunları (göz, baş, sırt) yaşıyorum.	1	2	3	4	5

3	Instagramdan dolayı yapmak istediklerime daha az zaman ayırıyorum.	1	2	3	4	5
4	Çevremden Instagramda geçirdiğim zamanın miktarı konusunda eleştiriler alırım.	1	2	3	4	5
5	Instagram kullanımı aile içi sorumluluklarımı aksatmama sebep olur.	1	2	3	4	5
6	Instagram kullanımı eğitim/iş/sosyal hayatımı olumsuz etkiler.	1	2	3	4	5
7	Instagram arkadaşlarımı ihmal etmeme sebep olur.	1	2	3	4	5
8	Instagram yüzünden yemek yemeyi unuttuğum olur.	1	2	3	4	5
9	Instagram yüzünden aileme vakit ayıramadığım olur.	1	2	3	4	5
10	Sabah uyandığımda ilk iş Instagram hesabımı kontrol ederim	1	2	3	4	5
11	Instagram kullanırken vaktin nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
12	Instagramda her gün düzenli olarak paylaşım yaparım.	1	2	3	4	5
13	Instagramda planladığımdan daha fazla vakit geçirdiğim olur.	1	2	3	4	5
14	Yapmam gereken bir iş olduğunda önce Instagramı kontrol ederim.	1	2	3	4	5
15	Instagram ile bağlantımı kesmeye karar verdiğim zaman kendime “birkaç dakika daha” derim.	1	2	3	4	5

16	Instagram'a erişemediğim zamanlarda kendimi rahatsız hissedirim.	1	2	3	4	5
17	Instagram'a erişimim engellendiği zaman sinirlenirim/agresifleşirim.	1	2	3	4	5
18	Uzak kaldığımda yoğun bir şekilde Instagram'a girmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5
19	Instagramsız bir hayat bana sıkıcı gelir.	1	2	3	4	5
20	Instagram'da gündem olan bir konu hakkında paylaşım yapmadığım zaman eksiklik hissedirim	1	2	3	4	5
21	Instagram paylaşımlarıma beğeni sayısının az olması beni mutsuz eder	1	2	3	4	5

Ek 2. Anket Uygulama İzin Talebi



T.C.
UŞAK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik

Sayı :E-33424009-044-249792
Konu :Anket Uygulama İzin Talebi (Cemile
ÖZMEN)

13.12.2024

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
(Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü)

İlgi : 10.12.2024 tarihli ve E-77847504-302.14.05-298321 sayılı yazınız.

İlgi yazınıza istinaden; Üniversiteniz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Cemile ÖZMEN tarafından hazırlanan "Problemlı Instagram Kullanımının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi : Uşak İli Örneğı" konulu çalışması kapsamında, Üniversitemizde görevli akademik, idari personel ve öğrencilere anket uygulama talebi Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerini ve gereğini arz ederim.

Prof. Dr. Kenan TAŞ
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



ETİK KURUL KARARI

"PROBLEMLİ INSTAGRAM KULLANIMININ ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ" konulu etik kurul başvurusu Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **20/09/2024** tarih ve **2024/7** sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

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

Sayı : E-95674917-108.99-282563

Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Doç. Dr. Ersin DİKER

**"PROBLEMLİ INSTAGRAM KULLANIMININ ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER
AÇISINDAN**

İNCELENMESİ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ" konulu etik kurul başvurusu Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **20/09/2024** tarih ve **2024/7** sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir. Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Selçuk ALEMDAĞ
Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Cemile ÖZMEN; ilkokul, ortaokul ve lise öğrenimini Uşak ilinde tamamlamıştır. Dumlupınar Üniversitesi Şaphane Meslek Yüksek Okulu Halkla ilişkiler bölümünü Eylül 2014 ve Haziran 2016 tarihleri arasında başarı bursu ile okul üçüncülüğü ve bölüm birinciliğiyle bitirmiştir. Aynı yıl Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla ilişkiler ve Tanım bölümünü kazanmış fakat kayıt olmamıştır. Eylül 2017 yılında Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim fakültesine kayıt olmuş, Ocak 2020’de mezun olmuştur. Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Radyo, Sinema ve Televizyon Şubat 2022 yılında başlamış fakat terk etmiştir. Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Eylül 2022’de kayıt yaptırmış, 2025 tarihinde öğrenimini tamamlamıştır.

“Sosyal Medya Yasası Üzerine Netnoğrafik Bir Araştırma: Youtube Mevzular Açık Mikrofon Örneği” adlı bildirisi ve “Sosyal Medyada Bir Mizah Unsuru Olarak Meme/Caps Kullanımı: Markalar Üzerine Bir İnceleme” adlı kitap bölümü yayımlanmıştır.