

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Ekseninde Instagram Kullanım GÜdÜleri, Cinsiyet ve Yaş İlişkisi Üzerine Bir Araştırma¹

Ezgi SAATÇIOĞLU

Yaşar Üniversitesi

İletişim ABD Doktora Programı Mezunu

İzmir

ezgisaatcioglu@hotmail.com

Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ

Sakarya Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Sakarya

aydainanc@sakarya.edu.tr

Özet

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'na göre bireylerin, medyayı etkin olarak kullandıkları görüşü hem geleneksel hem de sosyal medyada değerlendirilmektedir. Kuram çerçevesinde bireyler, sosyal medyayı birtakım sosyo-psikolojik güdülerle kullanmaktadır. Çalışmanın analiz birimini, görsel paylaşım platformu olan Instagram oluşturmaktadır. Instagram platformu, hem bir görsel paylaşım hem de sosyal ağ olarak tanımlanmakta olup bu bağlamda farklı dinamiklere sahiptir. Çalışmanın amacı, sosyal medya kullanıcılarının Instagram kullanım güdülerinin düzeyinin cinsiyete ve yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu amaçla çalışmada, nicel bir araştırma tasarımı ve çevrimiçi anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada, olasılıklı olmayan amaçsal örneklemeden yararlanılmıştır. Çevrimiçi ankete, 388 Instagram kullanıcısı katılmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılım göstermemesi nedeniyle parametrik olmayan Mann-Whitney-U Testi ve Spearman Sıra Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Instagram kullanım güdülerinin düzeyinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmazken yaş ile arşivleme, kaçış ve gözetleme güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yaş arttıkça arşivleme, kaçış ve gözetleme güdüsünün düzeyi azalmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kullanımlar ve doyumlar kuramı, Instagram, Instagram kullanım güdÜleri

A Research on the Relationship Between Instagram Usage Motives, Gender and Age from the Perspective of Uses and Gratifications Theory

Abstract

According to Uses & Gratifications Theory, individuals use media actively and this media usage is evaluated in both traditional media and social media. In this context, individuals use social

¹Bu çalışma; Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç danışmanlığında Ezgi Saatçioğlu tarafından hazırlanan "Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram Kullanım GüdÜleri: Kullanıcıların Kimlik Sunumu Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden oluşturulmuştur.

media with some socio-psychological motives. The analysis unit of this study is Instagram. Instagram is defined as a visual sharing social network platform, and has different dynamics. This study aims to investigate whether the Instagram usage motives of social media users differ according to gender, and age. Online survey technique was used in order to collect quantitative data. In this study, non-probable purposive sampling was used. 388 Instagram users participated to the online survey. Non-parametric Mann-Whitney-U Test and Spearman Rank Correlation Analysis were applied to the data because it didn't show normal distribution. As a result, there was no significant difference in the level of Instagram usage motives according to gender. On the other hand, there was a statistically significant relationship between age and archiving, escapism, and peeking. In other words, as age increases, the level of archiving, escapism, and peeking decreases.

Keywords: Uses & gratifications theory, Instagram, motives of Instagram usage

Giriş

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, medya ve izleyici ilişkisinde izleyicinin etkin olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre bireyler, medya içeriğinin pasif tüketicisi değildir. Bireyler, belirli medya araçlarını belirli nedenlerle takip etmekte ve medya aracının kullanımı sonucunda doyum elde etmektedirler. Bu bağlamda bireyler, belirli güdülerle harekete geçerek medya araçlarını tercih etmektedirler. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyaya da önemli bir yaklaşım sunmaktadır. Yeni medyanın bir parçası olan sosyal medyanın kullanımı Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde değerlendirilebilmektedir.

Web 2.0 teknolojisine dayanan sosyal medya, yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak kabul görür hale gelmiştir. Sosyal medya; bireylere enformasyon, eğlence, topluluklara katılma ve etkileşim kurma gibi pek çok olanak tanımaktadır. Sosyal medya kullanıcısı sayısı her geçen gün artarken birbirinden farklı pek çok sosyal medya platformu da varlığını sürdürmektedir. Bu platformlardan biri olan Instagram, görsel paylaşımına odaklanan bir sosyal ağ platformudur. Farklı yaş gruplarından kullanıcılara sahip olan Instagram, özellikle gençlerin ağırlıklı olduğu bir platformdur. Sosyal medya platformlarının sahip olduğu özelliklere ve sunduğu olanaklara bağlı olarak farklı hedef kitleleri bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının her platformu kullanım güdülerini farklılık gösterebilmektedir.

Bu çalışmada, Instagram platformu ele alınmaktadır. Çalışmanın temel amacı, sosyal medya kullanıcılarının Instagram kullanım güdülerini cinsiyet ve yaş temelinde incelemektir. Nicel bir araştırma tasarımıyla çevrimiçi anket tekniğiyle gerçekleştirilen araştırmaya 388 Instagram kullanıcısı katılmıştır. Soru formunda, Instagram kullanım güdülerini ölçeceğinden (Lee, Lee, Moon ve Sung, 2015) yararlanılarak sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçış, gözetleme güdülerini incelenmiştir. Araştırma ve araştırma bulgularına çalışmanın “4.Araştırma”

bölümünde yer verilmektedir. Instagram kullanım güdülerinin incelenmesinin özellikle reklamverenlerin hedef kitlelerini tanıması açısından yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ve Sosyal Medya Kullanım Güdeleri

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın temeli; bir iletişim aracının izleyicisi olan bireyin, ilgili kanalı hangi amaçla seçtiğine dayanmaktadır. Bu bağlamda Katz (1959) medya izleyicisinin edilgen değil etken olduğunu vurgulayarak izleyicilerin medya ile ne yaptıklarına odaklanmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'na göre medya kullanımı, birtakım sosyo-psikolojik gereksinimlere dayanmaktadır. Bu gereksinimler; bilişsel gereksinimler, duygusal gereksinimler, kişisel bütünleştirici gereksinimler, toplumsal bütünleşme gereksinimleri, gerginlikten kurtulma gereksinimleri olarak sınıflandırılmaktadır (Katz, Gurevitch ve Haas, 1973, s. 166).

Farklı iletişim araçlarının sunduğu teknolojiler ve taşıdıkları özellikler bağlamında ortaya farklı doyumlar sunabilmektedir. Günümüz interneti olan sosyal medya da yapısı gereği ortaya birtakım farklı doyumlar koymakta olup Sundar ve Limperos (2013, s. 518-520) bu doyumları; gerçeklik, çekicilik, yenilik, orada olmak, topluluk oluşturmak, çoğunluğa katılmak, filtrelemek, etkileşim kurmak, arama ve kolaylık, eğlence olarak sıralamaktadır. Gerçeklik doyumunu, bireyin içerikle kurduğu etkileşim sonucunda elde ettiği deneyimi ifade ederken çekicilik doyumuyse dijital dünyada yer alan bir mecranın benzersiz olmasının onu farklı kılarak çekici hale getirmesini ifade etmektedir. Yenilik doyumunu, teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeni deneyimler sunmayı ifade ederken bireylerin fiziksel olarak bulunmalarının mümkün olmadığı yerlerle bağlantı kurmalarını sağlamasıysa Orada olma doyumunu ifade etmektedir. Topluluk oluşturma doyumunu, dijital ortamda oluşturulan sosyal ağlar yoluyla ilişki kurma ve aidiyet duygusu yaratmayla açıklanmaktadır. Çoğunluğa katılma doyumunu; topluluk oluşturma doyumuyla bağlantılı olup bireylerin farklı görüşleri inceleyerek sonunda çoğunluğun görüşünü benimseme olasılıklarını ifade etmektedir. Buna göre bireyler, bir topluluğun parçası olmak istediklerinde o topluluğun görüşlerini benimsemektedirler. Bir diğer bağlantılı doyum, filtreleme doyumunu olmaktadır. Filtreleme yoluyla çeşitli görüşleri inceleyen birey, farklı ve kendisine uygun görmediği görüşleri filtrelemektedir. Etkileşim doyumunu, bireyin hem kullanmakta olduğu iletişim aracı ile hem de aynı aracı kullanan diğer bireylerle etkileşim kurmasını ifade etmektedir. Etkileşim, etkin olmayı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Arama ve kolaylık doyumunu, aracın kullanım kolaylığını ve bireyin aradığı bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesini ifade ederken eğlence doyumunu ise dijital medya teknolojilerinin sunduğu rahatlama, keyifli zaman geçirme, keşif, kaçış duygularının bütününe ifade etmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, bireyin iletişim araçlarını birtakım güdülerle kullanarak birtakım doyumlar elde ettikleri temeline dayanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımıyla elde edilen doyumların temelinde, sosyal medya kullanım güduları yatmaktadır.

Sosyal medya, askeri amaçlarla geliştirilmiş olan internetin bir diğer deyişle Web 1.0'ın geliştirilmiş hali olmaktadır. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi sayesinde var olmaktadır. Web 2.0 kavramı ilk olarak Darcy DiNucci tarafından kullanılmış olup Tim O'Reilly ve *MediaLive International* ile yaygın bir kullanım kazanmıştır. Web 2.0 teknolojisi, belirli bir bilgi birikimine sahip uzmanların dışında sıradan vatandaşların da içerik yaratmasına, paylaşmasına olanak tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Bireyler, sosyal medya aracılığıyla içerik üretebilmekte dünyayla etkileşim kurabilmektedir (Scott ve Jacka, 2011, s. 9). Sosyal medyanın sosyalliği de bireylerin kurdukları etkileşimden ileri gelmektedir (Trottier ve Fuchs, 2014, s. 5). Bireylerin içeriği kendileri üretebilmeleri onları, içeriğin pasif tüketicileri olmaktan çıkararak etkin kullanıcılar haline getirmektedir. Böylelikle bireylerin sosyal medyayı birtakım güdülerle etkin bir biçimde kullandıkları ve bu kullanım sonucunda doyum edindikleri anlaşılmaktadır.

Bir kavram olarak güdü; bilinçli veya bilinçsiz olarak bir davranışı doğurmakta (Türk Dil Kurumu, 2005) bireyin davranışlarının temel nedenini ve nasıl gerçekleşeceğini düzenlemektedir (Solomon, Russell-Bennett ve Previte, 2012, s. 138). Ko, Cho ve Roberts (2005) internet kullanım güdülerinin, internet reklamlarına yönelik tutuma etkisini ele alırken Park, Kee ve Valenzuela (2009) Facebook gruplarının kullanım güdülerini incelemektedirler. Quan-Haase ve Young (2010) Facebook ve anında mesajlaşma güdülerini karşılaştırarak benzer güdülerle kullandıklarını, temel farklılıkların uygulamaların özelliklerinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Facebook'un sosyal enformasyona olanak tanınması ve asenkron olması, anında mesajlaşmanın ise özel sohbetlere daha çok olanak tanınması platformların belirleyici güdüleridir. Akçay (2011) ve Koçak (2012) sosyal medya kullanım güdülerini incelerken Köseoğlu (2012) ve Öztürk (2014) Facebook kullanım güdülerini ele almaktadır. Özata, Kılıçer ve Ağlargöz (2014) sosyal ağ kullanım güdülerini belirleyerek ilgili güdüler üzerinden sosyal ağ kullanıcıları türlerini ortaya koymaktadır. Mull ve Lee (2014) Pinterest kullanım güdülerini belirlerken Whiting ve Williams (2013) anket tekniğinden yararlanılan diğer çalışmalardan farklı olarak derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanmaktadır. Literatürde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla sosyal medya kullanım güdülerini ele alan çeşitli çalışmalar bulunduğu görülmektedir. Sonraki bölümde Instagram platformuna ve Instagram kullanım güdülerine yer verilmektedir.

Instagram Platformu ve Instagram Kullanım Güdüleri

Instagram platformu; sözcük anlamı “instant” yani anında ve “telegram” yani telgraf sözcüklerinin bir birleşimi taşıyan (Kupferberg, 2014) ve görsel içeriklere odaklanan bir platformdur (Lee vd., 2015, s. 552). 2010’da kullanıcılarla buluşan Instagram platformu, 2012’de Facebook tarafından satın alınarak daha hızlı büyümeye ve yeni özellikler kazanmaya başlamıştır. Instagram platformunda arkadaşlık, aile, gıda, otomotiv, hayvanlar, etkinlikler, deneyimler, özçekim, moda gibi pek çok ana tema üzerinden içerikler üretildiği görülmektedir (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014, s. 597; Gunnarsdottir, 2014). Instagram, fotoğrafların bir anlatım biçimi olarak kullanılmasına olanak tanımaktadır (O’Reilly, 2014). 2018’de We are social ve Hootsuite tarafından hazırlanan rapora göre Instagram platformunun aylık etkin kullanıcı sayısı 800 milyondur. Raporda Instagram kullanıcılarının yaş dağılımlarına da yer verilmekte olup en çok kullanıcı %31 ile 18-24 yaş aralığında bulunmaktadır. 13-17 yaş aralığında kullanıcıların %7’si, 35-44 yaş aralığında %17’si, 45-54 yaş aralığında %9’u, 55-64 yaş aralığında %4’ü, 65 yaş ve üzerinde %2’si yer almaktadır (Kemp, 2018).

Çalışmanın analiz birimi Instagram olarak belirlendiği için literatürde yer alan görsel paylaşım platformları üzerine gerçekleştirilen çalışmaların incelenmesi önem taşımaktadır. Literatürde görsel paylaşımlarını ele alan çalışmalar (Ting, Run ve Liew, 2016; Bakhshi, Shamma, Kennedy ve Gilbert, 2015; Lee vd., 2015; Jang, Han, Shih ve Lee, 2015; Ting Ting, 2014; Gunnarsdottir, 2014; Oloo, 2013; McCune, 2011; Gülnar, Balcı ve Çakır, 2010; Uzundumlu, 2015) bulunmaktadır.

Bir fotoğraf paylaşım platformu olan Pinterest’in kullanım güdülerini, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde değerlendiren Mull ve Lee (2014) moda, yaratıcı projeler, eğlence, sanal keşif, düzenleme olarak 5 güdü belirlemektedir. Bir diğer araştırmada Bakhshi vd. (2015) Flickr platformundaki fotoğraflarda filtre kullanımının, etkileşim üzerindeki etkisini incelemektedir. Buna göre filtre uygulayan fotoğrafçılar, daha yoğun ve daha hafif filtre uygulayanlar olarak değerlendirilmektedir. Hafif filtreler, daha çok düzeltme aracı olarak kullanılmakta, yoğun filtreler ise fotoğrafları dönüştürmektedir. Filtre kullanımı ve etkileşim ilişkisine bakıldığında filtre kullanılan fotoğraflar %21 daha fazla görüntülenirken %45 daha fazla yorum almaktadır. Facebook ve Youtube özelinde fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin kullanım güdülerini inceleyen Gülnar vd. (2010) gerçekleştirdikleri anket uygulamasıyla narsisizm ve kendi ifade etme, medya kullanımı ve performans, zaman geçirme, bilgi arama, kişisel statü, ilişki ve eğlence olmak üzere 7 faktör belirlemişlerdir. Üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen araştırmaya göre erkekler daha yüksek oranda narsisizm ve kendini ifade etme ile kadınlarsa bilgi arama ve ilişki sürdürme ile güdülenmektedirler. Uzundumlu (2015) içerik

analizi tekniğinden yararlanarak selfieleri incelemiş olup selfieleri bencillik, mutluluğun gösterilmesi, görünür olma gereksinimi, kimliğin bir parçası, teşhir ve dikizcilik, patolojik sorun, güzellik amaçlı, tüketim ögesi olarak sınıflandırmakta olup bu sınıflar ise selfielerin sahip olduğu temel nitelikleri yansıtmaktadır.

Yukarıda belirtilen araştırmalar arasında Instagram platformuna odaklanan çalışmalar da yer almaktadır. Gerçekleştirilen bir diğer araştırma sonucuna göre gençler, Instagram'da arkadaşlarının görmesi için fotoğraf paylaşmakta olup (Oloo, 2013) bir diğer araştırmaya göre gençler, bu paylaşımlar yoluyla kendilerini ifade ederek kimliklerini ortaya koymaktadır (Ting Ting, 2014). Fotoğraf paylaşımlarını inceleyen bir diğer araştırmada ise gençler, yetişkinlerle karşılaştırıldığında daha az fotoğraf paylaşmakta, daha çok etiket kullanmakta ve böylelikle daha çok etkileşim almaktadır (Jang vd., 2015). Instagram kullanıcıları, ağırlıklı olarak sevdikleriyle, deneyimleriyle ve katıldıkları etkinliklerle ilgili fotoğraflar paylaşmakta olup takip ettikleri kişilerin de fotoğraflarını görmek istemektedirler (Gunnarsdottir, 2014). Instagram kullanıcıları, platformu kullanma nedenlerini görsellik ve anıdalığın getirdiği bir eğlence ve sosyalleşme olanağı olarak ifade etmektedir. Ting vd.'nin (2016, s. 50-51) gerçekleştirdiği araştırmanın bir diğer sonucuysa satın alma kararıyla ilgilidir. Buna göre satın alma kararı öncesinde yapılan ürün araştırmaları ve bu bağlamda bilgi arayışı, Instagram'ın kullanılmasında güdüleyici olmamaktadır.

Sosyal medya kullanımı, birtakım sosyo-psikolojik güdülere dayandığı gibi fotoğraf paylaşımının temelinde de birtakım sosyo-psikolojik güdüler yer almaktadır. Bu bağlamda literatürde Instagram kullanım güdülerini ele alan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. McCune (2011) gerçekleştirdiği derinlemesine görüşmelerle paylaşma, belgeleme, görme, topluluk, yaratıcılık, terapi olmak üzere 6 güdü belirlemektedir. Sheldon ve Bryant (2016), Instagram kullanım güdülerini bağlamsal yaş ve narsisizm ilişkisi üzerinden ele aldıkları çalışmada literatürde yer alan çeşitli çalışmalardan yararlanarak gözetim, belgeleme, havalılık, yaratıcılık olmak üzere 4 temel güdü ortaya koymaktadırlar. İlgili çalışmalar değerlendirildiğinde Lee vd. (2015) belirlediği güdülerin daha açıklayıcı ve kapsayıcı oldukları görülmektedir. Instagram kullanım güdülerini belirlemeye yönelik ölçek geliştiren araştırmacılar ilk olarak literatürdeki internet, sosyal ağ, blog kullanım güdülerini derleyerek 60 ifade belirlemişlerdir. Tekrarlayan ifadeler elenmiş, sonrasında aktif bir biçimde Instagram kullanan 20 katılımcıyla gerçekleştirilen görüşmelerle Instagram ile bağdaşan ifadeler belirlenmiştir. Son olarak gerçekleştirilen anket çalışması ve faktör analiziyle Instagram kullanımına yönelik sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçış, gözetleme ortaya konmaktadır.

Bireyin belirli kişilerle etkileşim kurmak istemesi, diğerleriyle iyi ilişkilerin sürdürülmesi, aile ve yakın arkadaşlara ilişkin güncellemelerin alınması ve iletişim kurulması, uzaktakilerle bağlantıda kalınması, bireyin çevresindekilerin platformu kullanıyor olması, bireyin çevresinde olup bitenlerden haberdar olmak istemesi, bireyin kendisi ile benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle bağlantı kurmak ve tanışmak istemesi Instagram kullanımına yönelik sosyal etkileşim güdüsü çerçevesinde ele alınmaktadır. Literatürde sosyal etkileşim güdüsünü cinsiyet ve yaş ilişkisiyle ele alan çalışmalar bulunmakta olup bu çalışmalarda farklı bulgular bulunmaktadır. Cinsiyet açısından bakıldığında kimi çalışmalarda kadınların (Weiser, 2000; Gülnar vd., 2010; Brell, Valdez, Schaar ve Ziefle, 2016) kimi çalışmalarda erkeklerin sosyal etkileşim güdüsünün düzeyinin kadınlardan daha yüksek olduğu (Haferkamp, Eimler, Papadakis ve Kruck, 2012; Rousseau ve Puttaraju, 2014) belirlenmiştir. Mazman ve Usluel (2011) ise yeni arkadaşlar edinme söz konusu olduğunda erkeklerin güdü düzeyinin daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Benzer bir durum yaş açısından da görülmektedir (Zhao, 2005; Alemdar ve Köker, 2013). Ancak literatür incelendiğinde sosyal etkileşim güdüsünün düzeyindeki yaşa göre farklılık nicel bir farklılıktansa nitel bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda farklı yaş gruplarındaki bireyler; yetişkinler ve ileri yetişkinler aileleriyle bağlantıda kalmak istemekte (Bell vd., 2013), Facebook'ta yorum ve etiketleme yaparak etkileşim kurmaktadır (Hutto ve Bell, 2014, s. 1761). Özellikle ileri yetişkinler için sosyal etkileşim, sosyal destek olarak değerlendirilmektedir (Leist, 2013). Gençler ise özellikle uzaktaki arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak istemektedir (Tosun, 2012, s. 1515).

Gündelik yaşamın fotoğraflar aracılığıyla kayıt altına alınması, bireyin kişisel alanını oluşturması, bireyin bir fotoğraf haritası aracılığıyla gerçek dünyadaki izlerini kaydetmesi, kişisel bloglama, bireyin çektiği hoşuna giden fotoğrafları çevrimiçi olarak kaydetmesi, görsel içeriğin farklı filtrelerle düzenlenerek güncellenmesi Instagram kullanımına yönelik arşivleme güdüsüyle ilişkili olmaktadır. Instagram'a özgü geliştirilen arşivleme güdüsüne ilişkin sınırlı bulgu bulunmaktadır. Literatürde yer alan bilgilere göre cinsiyet, arşivleme güdüsü üzerinde açıklayıcı olmazken (Lee vd., 2015) blog yazarlarının arşivleme güdüsünü inceleyen Hollenbaugh (2011), kadınların arşivleme güdüsünün düzeyinin daha yüksek olduğunu belirlemektedir. Instagram'ın özellikle gençler tarafından kullanıldığı bilinirken fotoğrafların paylaşılıp kaydedilmesi gençler için güdüleyici olmaktadır. Gençler, Instagram platformunun kendi yaş gruplarına hitap eden ve diğer platformlarla karşılaştırıldığında daha yüksek oranda kişisel alanlarını yaratmalarına olanak tanıyacak biçimde kendilerine özgü olduğunu düşünmektedirler (Üçer, 2016).

Bireyin kendine ilişkin güncellemeleri paylaşması, diğerleri tarafından fark edilmek istemesi, bireyin gerçek kimliğini ifade etmesi, bireyin kişisel bilgilerini diğerleriyle paylaşması, gösteriş yapması Instagram kullanımına yönelik kendini ifade etme güdüsü çerçevesinde ele alınmaktadır. Literatürde yer alan bilgilere göre erkeklerin Instagram, Youtube, Facebook gibi farklı platformlarda benzer biçimde olmak üzere sosyal medyada kendilerini ifade etme güdülerinin düzeyi daha yüksek olmaktadır ((Gülner vd., 2010; Al-Kandari, Melkote ve Sharif, 2016; Huang ve Su, 2018, s. 85). Kendini ifade etme güdüsünü yaş üzerinden değerlendiren çalışmalara bakıldığında ise gençlerin kendini ifade etme güdüsünün daha yüksek olduğu görülmektedir (Matikainen, 2015). Gençlerin kendini ifade etme güdüsü söz konusu olduğunda farkına varılmak, ait olmak önem taşırken (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007) farklı platformlarda kendilerini ifade ediş biçimleri değişebilmektedir. Örneğin, gençler, Instagram'da beğeni alma özelliğine bağlı olarak daha çok olumlu duygularını, düşüncelerini ifade etme eğilimindedirler (Vermeulen, Vandebosch ve Heirman, 2018, s. 215-216). Kendilerine ait fotoğrafları paylaşmaları da gençlerin kendilerini ifade etmelerinin önemli bir parçası olmaktadır (Kuyucu, 2016).

Sosyal medya kullanıcıları gerçeklikten kaçmak, sorunlardan uzaklaşmak, yalnızlıktan kurtulmak, rahatlamak, isteklerine kolaylıkla ulaşmak için Instagram'ı kullanması kaçış güdüsüyle ilgilidir. Literatürde yer alan bilgilere göre Instagram'da kadınların kaçış güdüsünün düzeyi daha yüksektir (Huang ve Su, 2018, s. 85). Kaçış güdüsü; eğlence, rahatlama ve zaman geçirme ile ilişkilidir. Literatüre bakıldığında kadınların eğlence güdüsünün erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir (Haferkamp vd., 2012; Al-Menayes, 2015; Ma, 2017). Kaçış, gençlerin sosyal medya kullanımı için de önemli bir güdüleyici olmakta (Frison ve Eggermont, 2016, s. 188), bu durum Instagram için de geçerli olmaktadır (Üçer, 2016). Kuşaklar açısından bakıldığında X kuşağı, kaçış ve eğlencenin zaman kaybına yol açabileceğini düşünürken Y kuşağı ise gündelik yaşamdan uzaklaşmak için kaçış ile güdülenerek sosyal medyayı eğlence aracı olarak kullanmaktadır (Alemdar ve Köker, 2013). Bu durum yaş farkının yarattığı bir başka etkiyi ortaya koymaktadır. Gençler, daha geniş bir zaman algısına sahip olup bu bağlamda geleceği daha rahat planlarken ileri yetişkinlerse zamanı daha sınırlı görerek içinde buldukları zamanı değerlendirmek istemektedirler (Chang, Choi, Bazarova ve Löckenhoff, 2015, s. 223). Bireyin kendi ilgi alanlarına yönelik fotoğrafları, ünlülerin yaşamlarını, hoş fotoğrafları, dünyanın her yerinden insanların yaşamlarını taraması Instagram kullanımına yönelik gözetleme güdüsü çerçevesinde ele alınmaktadır. Gözetleme güdüsü, bilgi edinme temeline dayanmaktadır. Literatüre bakıldığında kadınların enformasyon, bilgi edinme güdüsünün daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Kadınlar, sosyal medyada diğerlerinin

paylaşımlarını da takip etmek istemektedirler (Weiser, 2000; Rousseau ve Puttaraju, 2014; Gülnar vd., 2010; Brell vd., 2016). Böylelikle diğerleri hakkında bilgi edinmek için önemli bir araç olan sosyal medyada (Lampe, Ellison ve Steinfield, 2006) sosyal karşılaştırma yapma olanağı da bulabilmektedirler (Haferkamp vd., 2012). Literatürde, gözetleme güdüsünün yine gençler için önemli olduğu ve bilgi edinmeye yönelik bir güdü olduğu görülmektedir (Alemdar ve Köker, 2013). Gençler, diğer platformlarda olduğu gibi Instagram'da da ilgilerini çeken kişileri, içerikleri takip etmekte, gözetlemektedirler (Üçer, 2016).

Görüldüğü üzere literatürde gerek Instagram platformu gerek Instagram kullanım güduları üzerine yürütülmüş birtakım çalışmalar bulunmaktadır. Instagram hem görsel odaklı bir medya paylaşım platformu hem de bir sosyal ağ platformudur. Bu nedenle Instagram'ın kullanım güduları söz konusu olduğunda bu iki sosyal medya platformu türünün bir birleşimini oluşturduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, birer üretici olarak sosyal medyayı pasif değil etkin bir biçimde kullanmaktadır. Bu bağlamda bireylerin sosyal medya kullanımı, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde değerlendirilebilmektedir. Instagram kullanıcıları da platformu birtakım güdülerle kullanarak kendi içeriklerini üretmekte, beğeni ve yorumlarla etkileşim kurmaktadır. Çalışmanın sonraki bölümünde Instagram kullanım güdülerini cinsiyet ve yaş temelinde inceleyen araştırmaya yer verilmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Instagram platformunun kullanıcılarının, platformu kullanım güdülerini cinsiyet ve yaş temelinde ele almak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanımı giderek artış gösterirken bir görsel paylaşım platformu olan Instagram'ın kullanıcı sayısı da her geçen gün artmaktadır. Araştırmadan elde edilecek bulgular, sektör profesyonellerinin Instagram'da yer alan hedef kitlelerini tanımalarına olanak tanıyabilecektir. Bu bağlamda Instagram kullanıcılarının platformu hangi güdülerle kullandıklarının, ilgili güdülerin cinsiyete ve yaşa göre nasıl değişim gösterdiğinin bilinmesi reklamverenler açısından yarar sağlayacaktır.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırma nüfusunu Türkiye'deki Instagram kullanıcıları oluştururken örneklemin belirlenmesinde olasılıklı olmayan örneklem seçimi yöntemlerinden uygunluk örnekleme kullanılmıştır. Kolay ulaşılabilen ve araştırmaya katılmak için gönüllü olan bireyler, uygunluk örneklemini oluşturmaktadırlar (Erdoğan, 2012, s. 209). Instagram platformunun Türkiye'de 38 milyon kullanıcısı bulunmakta olup bu bağlamda örneklemin büyüklüğü; 500.000'den büyük ve normal dağıldığı varsayılan bir evren için %95 güven düzeyi ve %5 hata payına göre 384 kişi olmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Nicel bir araştırma tasarımına sahip bu çalışmada veriler, çevrimiçi anket tekniğiyle toplanmıştır. Soru formunda demografik bilgileri ve Instagram kullanım güdülerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Instagram kullanım güdülerini belirlemeye yönelik ifadeler 5'li Likert tipi ölçekte (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Tamamen Katılıyorum) olup Lee vd.nin (2015) çalışmasından uyarlanmıştır. İfadeler Türkçe'ye uyarlanarak soru formu, 29.05.2017-2.06.2017'de gerçekleştirilen ön testle kontrol edilmiştir. Geri bildirimler doğrultusunda ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 21 ve IBM SPSS AMOS 24 ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde betimsel istatistiklerden ve hipotezlerin test edilmesinde, verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle Mann-Whitney-U testinden ve Spearman Sıra Korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri $\alpha=,824$ (sosyal etkileşim güdüsü $\alpha=,828$; arşivleme güdüsü $\alpha=,766$; kendini ifade etme güdüsü $\alpha=,792$; kaçış güdüsü $\alpha=,732$; gözetleme güdüsü $\alpha=,725$) olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik için gerekli olan ,70 ve üstü değer sağlanmaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin, yararlanılan çalışmanın bulgularıyla tutarlı olup olmadığını belirlemek için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Literatürde; Hoyle (2000) tarafından χ^2/sd GFI, CFI, RMSEA değerlerinin incelenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Buna göre: DFA sonuçlarına göre model uyumunda $\chi^2/sd=4,126$ ($\chi^2=1402,903$; $sd=340$, $p=.000$) olarak belirlenmiştir. $\chi^2/sd \leq 5$ olduğu ve $p \leq 0.05$ olduğu için modelin genel uyumu kabul edilebilirdir. CFI=.757, GFI=.769, RMSEA=.090 olarak belirlenmiştir (Kabul edilebilir uyum ölçütleri: $\chi^2/sd \leq 5$; $p \leq 0.05$; CFI ≥ 0.90 ; GFI ≥ 0.85 ; RMSEA ≤ 0.08). Birinci düzey çok faktörlü DFA sonuçlarına göre model, χ^2/sd dışında iyi uyum göstermemektedir. Bu bağlamda Instagram kullanım güdülerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analiziyle elde edilen uyum iyiliğinin artırılması amacıyla birtakım işlemler yapılmıştır. Önce, faktör yüklemesi 0.3'ün altında kalan gözlenen değişkenler taranmıştır. Faktör yüklemesi 0.3'ün altında gözlenen değişken bulunmadığı için düzeltme indeksleri taranarak hata terimleri arasında kovaryans oluşturularak modelin uyum iyiliğinin artırılması çalışması gerçekleştirilmiştir. Instagram kullanım güdeleri ölçeğinin düzeltilmiş DFA sonuçlarına göre model uyumunda; $\chi^2/sd=2,669$ ($\chi^2=880,752$; $sd=334$; $p=.000$) olarak belirlenmiştir. CFI=.873, GFI=.853, RMSEA=.066 olarak belirlenmiştir (Kabul edilebilir uyum ölçütleri: $\chi^2/sd \leq 5$; $p \leq 0.05$; CFI ≥ 0.90 ; GFI ≥ 0.85 ; RMSEA ≤ 0.08). Birinci düzey çok faktörlü DFA sonuçlarına göre modelin χ^2/sd , p, GFI, RMSEA değerleri iyi uyum göstermektedir. CFI değeriye kabul edilebilir uyum ölçütüne yakın bir düzeydedir.

Araştırmanın Hipotezleri

H₁:Instagram kullanımına yönelik güdülerin düzeyinde cinsiyete göre fark vardır.

H_{1a}: Instagram kullanımına yönelik sosyal etkileşim güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre fark vardır.

H_{1b}: Instagram kullanımına yönelik arşivleme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre fark vardır.

H_{1c}: Instagram kullanımına yönelik kendini ifade etme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre fark vardır.

H_{1d}: Instagram kullanımına yönelik kaçış güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre fark vardır.

H_{1e}: Instagram kullanımına yönelik gözetleme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre fark vardır.

H₂:Instagram kullanımına yönelik güdülerin düzeyiyle yaş arasında ilişki vardır.

H_{2a}: Instagram kullanımına yönelik sosyal etkileşim güdüsünün düzeyiyle yaş arasında ilişki vardır.

H_{2b}: Instagram kullanımına yönelik arşivleme güdüsünün düzeyiyle yaş arasında ilişki vardır.

H_{2c}: Instagram kullanımına yönelik kendini ifade etme güdüsünün düzeyiyle yaş arasında ilişki vardır.

H_{2d}: Instagram kullanımına yönelik kaçış güdüsünün düzeyiyle yaş arasında ilişki vardır.

H_{2e}: Instagram kullanımına yönelik gözetleme güdüsünün düzeyiyle yaş arasında ilişki vardır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada Instagram kullanıcıları ele alınırken Türkiye’deki kullanıcılara odaklanılmış ve uygunluk örnekleme yöntemi ile çevrimiçi olarak ulaşılan Instagram kullanıcıları araştırmaya katılmışlardır. Bu iki durum çalışmayı sınırlamakta olup gelecek çalışmalarda farklı platformların karşılaştırmalı bir biçimde değerlendirilmesinin veya farklı araştırma ve örneklem seçimi yöntemlerinden yararlanılması önerilmektedir.

Araştırma Bulguları

Tablo.1:Örneklemin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı Tablosu

		Frekans Dağılımı	%
Cinsiyet	Kadın	206	53,1
	Erkek	182	46,9

Yaş	Yaş Ortalaması:30,65 Min.:18 Maks.:64		
Eğitim Düzeyi	İlkokul	5	1,3
	Ortaokul	7	1,8
	Lise	30	7,7
	Üniversite(Önlisans/Lisans)	256	66,0
	Lisans üstü(Yüksek Lisans/Doktora)	90	23,2
Hane Gelir Düzeyi	Alt	8	2,1
	Orta Alt	58	14,9
	Orta Üst	283	73,5
	Üst	39	9,5
Toplam		388	100

Tablo.1’de yer alan bulgulara göre araştırmaya katılan 388 kişinin 206’sı kadın, 182’si erkektir. En küçük yaş 18, en büyük yaş 64 olup katılımcıların yaş ortalaması 30,65’tir. İlkokul eğitim düzeyinde 5, ortaokul eğitim düzeyinde 7, lise eğitim düzeyinde 30, üniversite (önlisans/lisans) eğitim düzeyinde 256, lisans üstü (yüksek lisans/doktora) eğitim düzeyinde 90 katılımcı bulunmaktadır. Alt gelir düzeyinde 8, orta alt gelir düzeyinde 58, orta üst gelir düzeyinde 283, üst gelir düzeyinde 39 katılımcı bulunmaktadır.

Araştırmada elde edilen verilerin betimleyici istatistikleri aşağıda Tablo.2’de yer almaktadır.

Tablo.2:Instagram Kullanım Güdülleri İfadelerinin Betimleyici İstatistikleri Tablosu

İfadeler	Ort.	SS	N
Sosyal Etkileşim	4,1021	,68877	388
Bazı kişilerle etkileşim kurmak için	4,29	1,026	388
Diğerleriyle iyi bir ilişki sürdürmek için	3,38	1,488	388
Ailem ve yakın arkadaşlarımla ilgili güncellemeleri almak için	4,47	,676	388
Ailem ve arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için	4,50	,604	388
Ailem ve arkadaşlarımla iletişim kurmak için	3,84	1,224	388
Çevremdeki insanlar Instagram kullandığı için	4,26	,931	388
Etrafımda olup bitenden haberdar olmak için	4,67	,533	388
Benimle benzer ilgilere sahip kişilerle bağlantı kurmak/tanışmak için	3,41	1,274	388
Arşivleme	3,9433	,78426	388
Fotoğraflar aracılığıyla gündelik olayları kaydetmek için	3,94	1,262	388
Kişisel alanımı yaratmak için	4,69	,665	388
Fotoğraflardan oluşan bir harita ile izlerimi kaydetmek için (örn: yolculuk)	3,46	1,343	388
Kişisel bloglama yapmak için	3,03	1,457	388
Süslü fotoğraflar çekmek ve bunları çevrimiçi olarak kaydetmek için	4,50	,799	388
Çeşitli filtrelerin uygulandığı fotoğrafları ve videoları yüklemek için	4,05	1,187	388
Kendini İfade Etme	2,5180	,85374	388
Güncellememi sağlamak için	3,53	1,365	388
Diğerleri tarafından fark edilmek için	2,37	1,126	388
Gerçek benliğimi (gerçekten kim olduğumu) ifade etmek için	2,80	1,219	388
Kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmak için	1,47	,765	388
Sahip olduklarımı ortaya koymak için	2,43	1,217	388
Kaçış	2,3670	,75994	388
Gerçeklikten kaçmak için	2,02	1,060	388
Sorunlarını unutmak için	2,50	1,307	388
Yalnızlıktan kurtulmak için	1,77	1,031	388
Çok çaba harcamadan istediğim şeye ulaşmak için	1,64	,882	388
Rahatlamak için	3,91	1,146	388

Gözetleme	3,8189	,84368	388
İlgi alanlarımla ilgili fotoğrafları taramak için	4,40	,824	388
Ünlülerin günlük yaşamlarına göz atmak için	2,95	1,436	388
Farklı, süslü fotoğraflara göz atmak için	4,30	,970	388
Dünyanın dört bir yanındaki insanların günlük yaşamlarına göz atmak için	3,62	1,232	388

Tablo.2’de Instagram kullanım güdülerini belirlemeye yönelik ifadelerle 5’li Likert tipi ölçekte verilen yanıtların ortalamaları bulunmaktadır. 4,1021 ile sosyal etkileşim güdüsü en yüksek ortalamaya sahiptir. Sosyal etkileşim güdüsünü 3,9433 ile arşivleme; 3,8189 ile gözetleme; 2,5180 ile kendini ifade etme; 2,3670 ile kaçış güdüsü izlemektedir. Sosyal etkileşim güdüsünün düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerde en yüksek ortalama 4,67 ile “Etrafımda olup bitenden haberdar olmak için” ifadesindeyken en düşük ortalama 3,38 ile “Diğerleriyle iyi bir ilişki sürdürmek için” ifadesindedir. Arşivleme güdüsünün düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerde en yüksek ortalama 4,69 ile “Kişisel alanımı yaratmak için” ifadesindeyken en düşük ortalama 3,03 ile “Kişisel bloglama yapmak için” ifadesindedir. Kendini ifade etme güdüsünün düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerde en yüksek ortalama 3,53 ile “Güncellememi sağlamak için” ifadesindeyken en düşük ortalama 1,47 ile “Kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmak için” ifadesindedir. Kaçış güdüsünün düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerde en yüksek ortalama 3,91 ile “Rahatlamak için” ifadesindeyken en düşük ortalama 1,64 ile “Çok çaba harcamadan istediğim şeye ulaşmak için” ifadesindedir. Gözetleme güdüsünün düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerde en yüksek ortalama 4,40 ile “İlgi alanlarımla ilgili fotoğrafları taramak için” ifadesindeyken en düşük ortalama 2,95 ile “Ünlülerin günlük yaşamlarına göz atmak için” ifadesindedir.

Hipotez Testleri

Normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği ortaya çıkmış olup hipotez testlerinde parametrik olmayan Mann-Whitney-U Testi ve Spearman Sıra Korelasyon Analizi kullanılmaktadır. “**H₁: Instagram kullanımına yönelik güdülerin düzeyinde cinsiyete göre fark vardır.**” Hipotezi ve alt hipotezlerine, Mann-Whitney-U Testi uygulanmıştır.

Tablo.3:Instagram Kullanım Güdülerinin Düzeyinin Cinsiyete Göre Sıra Sayıları Ort. ve Mann-Whitney-U Testi Tablosu

	Cinsiyet	n	Sıra Say.Ort.	Sıra Say.Top.	Z	U	P
Sosyal Etkileşim Güdüsü	Kadın	206	190,69	39282,00	-,716	17961,000	,474
	Erkek	182	198,81	36184,00			
Arşivleme Güdüsü	Kadın	206	190,34	39210,50	-,780	17889,500	,435
	Erkek	182	199,21	36255,50			
	Kadın	206	193,52	39865,50	-,183	18544,500	,855

Kendini İfade Etme Güdüsü	Erkek	182	195,61	35600,50			
Kaçış Güdüsü	Kadın	206	199,79	41157,50	-,993	17655,500	,321
	Erkek	182	188,51	34308,50			
Gözetleme Güdüsü	Kadın	206	203,07	41832,00	-1,618	16981,000	,106
	Erkek	182	184,80	33634,00			

Tablo.3'te görüldüğü üzere sosyal etkileşim güdüsünün düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların ortalamalarına göre kadın katılımcıların yanıtlarının ortalaması 190,69; erkek katılımcıların yanıtlarının ortalaması 198,81'dir. Mann-Whitney-U testi sonuçlarına göre sosyal etkileşim güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p=0,472$) görülmektedir. Bulgular ışığında “ H_{1a} : Instagram kullanımına yönelik sosyal etkileşim güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre fark vardır.” hipotezi desteklenmemektedir. Arşivleme güdüsünün düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların ortalamalarına göre kadın katılımcıların yanıtlarının ortalaması 190,34; erkek katılımcıların yanıtlarının ortalaması 199,21'dir. Mann-Whitney-U testi sonuçlarına göre arşivleme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p=0,435$) görülmektedir. Bulgular ışığında “ H_{1b} : Instagram kullanımına yönelik arşivleme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre fark vardır.” hipotezi desteklenmemektedir. Kendini ifade etme güdüsünün düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında kadın katılımcıların yanıtlarının ortalaması 193,52; erkek katılımcıların yanıtlarının ortalaması 195,61'dir. Mann-Whitney-U testi sonuçlarına göre kendini ifade etme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p=0,855$) görülmektedir. Bulgular ışığında “ H_{1c} : Instagram kullanımına yönelik kendini ifade etme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre fark vardır.” hipotezi desteklenmemektedir. Kaçış güdüsünün düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında kadın katılımcıların yanıtlarının ortalaması 199,79; erkek katılımcıların yanıtlarının ortalaması 188,51'dir. Mann-Whitney-U testi sonuçlarına göre kaçış güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p=0,321$) görülmektedir. Bulgular ışığında “ H_{1d} : Instagram kullanımına yönelik kaçış güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre fark vardır.” hipotezi desteklenmemektedir. Gözetleme güdüsünün düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların ortalamalarına göre kadın katılımcıların yanıtlarının ortalaması 203,07; erkek katılımcıların 184,80'dir. Mann-Whitney-U testi sonuçlarına göre gözetleme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p=0,106$) görülmektedir. Bulgular ışığında “ H_{1e} : Instagram kullanımına yönelik gözetleme güdüsünün düzeyinde cinsiyete göre fark vardır.” hipotezi

desteklenmemektedir. Instagram kullanım güdülerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğine ilişkin alt hipotezlerin desteklenmediği ortaya çıkmış olup “H₁: Instagram kullanımına yönelik güdülerin düzeyinde cinsiyete göre fark vardır.” hipotezi desteklenmemektedir.

“H₂: Instagram kullanımına yönelik güdülerin düzeyiyle yaş arasında ilişki vardır.” hipotezi ve alt hipotezlerine, Spearman Sıra Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

Tablo.4:Yaş ile Instagram Kullanım Güdeleri Düzeyinin Spearman Sıra Korelasyon Analizi Tablosu

Spearman's rho	Yaş	
Sosyal Etkileşim Güdüsü	r _s	-,032
	P	,531
	n	388
Arşivleme Güdüsü	r _s	-,100*
	P	,048
	n	388
Kendini İfade Etme Güdüsü	r _s	-,095
	P	,062
	n	388
Kaçış Güdüsü	r _s	-,225**
	P	,001
	n	388
Gözetleme Güdüsü	r _s	-,113*
	P	,026
	n	388
**.Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.		
*.Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.		

Tablo.4'te görüldüğü üzere yaş ile sosyal etkileşim güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r_s=-0,032$; $p=0,531$). “H_{2a}: Instagram kullanıcılarının sosyal etkileşim güdüsünün düzeyiyle yaş arasında ilişki vardır.” hipotezi desteklenmemektedir. Yaş ile arşivleme güdüsünün düzeyi arasında negatif yönde, çok düşük düzeyde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($r_s=-0,100$; $p=0,048$). Yaş artarken arşivleme güdüsünün düzeyi azalmaktadır. Bulgular ışığında “H_{2b}: Instagram kullanıcılarının arşivleme güdüsünün düzeyiyle yaş arasında ilişki vardır.” hipotezi desteklenmektedir. Yaş ile kendini ifade etme güdüsünün düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r_s=-0,095$; $p=0,062$). “H_{2c}: Instagram kullanıcılarının kendini ifade etme güdüsünün düzeyiyle yaş arasında ilişki vardır.” hipotezi desteklenmemektedir. Yaş ile kaçış güdüsünün düzeyi arasında negatif yönde, düşük düzeyde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($r_s=-0,225$; $p=0,001$). Bu durumda yaş artarken kaçış güdüsünün düzeyi azalmaktadır. “H_{2d}: Instagram kullanıcılarının kaçış güdüsünün düzeyiyle yaş arasında ilişki vardır.” hipotezi

desteklenmektedir. Yaş ile gözetleme güdüsünün düzeyi arasında negatif yönde, çok düşük düzeyde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($r_s=-0,113$; $p=0,026$). Bu durumda yaş artarken gözetleme güdüsünün düzeyi azalmaktadır. “H_{2e}: Instagram kullanıcılarının gözetleme güdüsünün düzeyiyle yaş arasında ilişki vardır.” hipotezi desteklenmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Teknolojik temelini Web 2.0’ın oluşturduğu sosyal medya, bireylerin pasif bir biçimde içerik tüketmekle sınırlı kalmayıp aktif bir biçimde içerik üretmelerine olanak tanımaktadır. Bireylerin medya ile ne yaptıkları sorusuna odaklanarak medyayı etkin bir biçimde kullandıklarını ifade eden kullanımlar ve doyumlar kuramı bu bağlamda sosyal medya kullanımını incelemek için önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Buna göre sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyayı birtakım güdüler ile kullanmaktadır. Görsel odaklı bir sosyal ağ platformu olan Instagram, bireylerin sık sık içerik ürettikleri popüler bir platform olarak öne çıkmaktadır. Platformun kullanıcı sayısı her geçen gün artmakta olup hem bireylerin hem reklamverenlerin hem de araştırmacıların dikkatini çekmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının, Instagram kullanım güdülerini cinsiyet ve yaş temelinde incelemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında çevrimiçi anket tekniği ile toplanan veriler, betimleyici istatistikler ve hipotez testleri ile değerlendirilmiştir. Ankette, Lee vd.nin (2015) Instagram kullanım güdülerini belirlemeye yönelik 5’li Likert tipinde hazırlanmış olan ölçeğinden yararlanılmıştır. Instagram kullanım güdülerini; sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçış ve gözetleme olmak üzere 5 güdü çerçevesinde ele alınmaktadır. Araştırmanın nüfusunu Türkiye’deki Instagram kullanıcıları oluştururken araştırmanın örnekleme, olasılıklı olmayan örneklem seçim yöntemlerinden uygunluk örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Araştırmaya 388 Instagram kullanıcısı katılmış olup katılımcıların 206’sı kadın, 182’si erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması; 30,65’tir.

Araştırmadan edinilen betimleyici istatistikler değerlendirildiğinde Instagram kullanıcılarının en yüksek düzeyde sosyal etkileşim güdüsüne sahip oldukları görülmektedir. Sosyal etkileşim güdüsünün arkasından arşivleme ve gözetleme güdüsü gelmektedir. Bu durum Instagram’ın kendisini tanımlama biçimiyle de uyusmaktadır. Bu bağlamda Instagram, bireylerin görseller aracılığıyla birbirleriyle etkileşim kurdukları, birbirlerini gözetledikleri bir platform olarak değerlendirilebilmektedir.

Instagram kullanım güdülerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için uygulanan Mann-Whitney-U testi sonuçlarına göre Instagram kullanım güdülerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. H₁ hipotezi reddedilmiştir. İlgili literatür

incelendiğinde sosyal medya kullanım güdülerinde cinsiyete göre farklılıklar bulunduğunu ortaya koyan çalışmalar (Weiser, 2000; Gülnar vd., 2010; Haferkamp vd., 2012; Rousseau ve Puttaraju, 2014; Brell vd., 2016) bulunmakta ancak Instagram kullanım güdülerini ele alan çalışmalara (Lee vd. 2015; Apodaca, 2017) bakıldığında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bir diğer çalışmada Huang ve Su (2018) Instagram kullanıcılarının, kendini ifade etme güdüsünde ve kaçış güdüsünde cinsiyete göre farklılık olduğunu belirtmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında gözetleme güdüsünün cinsiyete göre farklılığının ($p=0,106$) diğer güdülerle karşılaştırıldığında anlamlılık sınırına daha yakın olduğu görülmektedir. Bu durum, farklı örneklem seçimlerinin cinsiyete göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkarabileceğini düşündürmektedir.

Araştırmada irdelenen bir diğer unsur Instagram kullanım güdülerinin düzeyiyle yaş ilişkisidir. Bu ilişkiyi test etmek üzere Spearman Sıra Korelasyon testi uygulanmış olup elde edilen sonuçlara göre arşivleme, kaçış ve gözetleme güdüsü ile yaş arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda H_2 hipotezinin alt hipotezleri olan H_{2a} ve H_{2c} reddedilirken H_{2b} , H_{2d} ve H_{2e} kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular; yaş arttıkça arşivleme, kaçış ve gözetleme güdüsünün düzeyinin azaldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda gençler, ileri yaştaki Instagram kullanıcılarıyla karşılaştırıldığında daha yüksek oranda arşivleme, kaçış ve gözetleme güdüsüyle Instagram'ı kullanmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulguların literatürde yer alan çeşitli araştırmalarla (Alemdar ve Köker, 2013; Frison ve Eggermont, 2016; Üçer, 2016) tutarlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte araştırmadan elde edilen bulgulara göre korelasyon katsayıları düşük düzeydedir. Araştırma katılımcılarının yaşları dengeli bir biçimde dağılmamaktadır. Katılımcıların çoğunluğu gençler ve genç yetişkinlerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 30,65'tir. 2018 verilerine göre Instagram kullanıcılarının yaş dağılımına bakıldığında %61'i 18-34 yaş aralığındadır (Kemp, 2018). Bu bağlamda örneklemin kendi içindeki yaş dağılımı dengeli olmasa da Instagram kullanıcılarının demografik özellikleriyle örtüştüğü anlaşılmaktadır. Günümüzde Instagram kullanıcılarının yaş aralığı, ağırlıklı olarak 18-34 iken zamanla bu durumun değişebileceği öngörülmektedir. Platforma yeni kullanıcılar katılırken bir yandan da mevcut kullanıcıların yaşları ilerlemektedir. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda Instagram kullanım güdeleri ve yaş ilişkisi bakımından farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalarda örneklem belirlenmesinde farklı sosyo-demografik özelliklerin göz önünde bulundurulmasının katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırma, çevrimiçi anket tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda derinlemesine görüşme ve

odak grup tekniklerinden yararlanılarak farklı ve derinlemesine bulgular elde edileceği düşünülerek önerilmektedir.

Kaynakça

- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 137-162.
- Alemdar, M., ve Köker, N. E. (2013). Facebook use and gratifications: A study directed to determining the Facebook usage of generations X and Y in Turkey. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 238-249.
- Al-Kandari, A., Melkote, S. R., ve Sharif, A. A. (2016). Needs and motives of Instagram users that predict self-disclosure use: A case study of young adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*, 11(2), 1-17.
- Al-Menayes, J. (2015). Motivations for using social media: An exploratory factor Analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 43-50.
- Apodaca, J. (2017). True-self and the uses and gratifications of Instagram among college-aged females (Yüksek Lisans Tezi) University of Nevada, Las Vegas.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., Kennedy, L., ve Gilbert, E. (2015). Why we filter photos and how it impacts engagement. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence, ICWSM15*.
- Bell, C., Fausset, C., Farmer, S., Nguyen, J., Harley, L., ve Fain, W. B. (2013). Examining social media use among older adults. *24th ACM Conference on Hypertext and Social Media* (s. 158-163). Paris, France: Association for Computing Machinery.
- Brell, J., Valdez, A. C., Schaar, A. K., ve Ziefle, M. (2016). Gender differences in usage motivation for social networks at work. P. Zaphiris, & I. A (Dü) içinde, *Learning and Collaboration Technologies* (Cilt 9735). Springer.
- Chang, P. F., Choi, Y. H., Bazarova, N. N., ve Löckenhoff, C. E. (2015). Age differences in online social networking: Extending socioemotional selectivity theory to social network sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 221-239.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: Araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Frison, E., ve Eggermont, S. (2016). Gender and Facebook motives as predictors of specific types of Facebook use: A latent growth curve analysis in adolescence. *Journal of Adolescence*, 52, 182-190.

- Gülner, B., Balcı, Ş., ve Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, Youtube and similar web sites users. *BILIG*, 54, 161-184.
- Gunnarsdottir, A. M. (2014). "Let me take a selfie" Motives for posting electronic word-of-mouth in visual content on Instagram (Lisans Tezi). University of Iceland, İzlanda.
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., ve Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars women are from Venus? Examining gender differences in self-resentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 91-98.
- Hollenbaugh, E. E. (2011). Motives for maintaining personal journal blogs. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 13-20.
- Hoyle, R. H. (2000). Confirmatory factor analysis. H. E. Tinsley, & S. D. Brown (Dü) içinde, *Handbook of applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling* (s. 465-497). USA: Academic Press.
- Hu, Y., Manikonda, L., ve Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *8th Internatioanl AAAI Conference on Weblogs and social media*.
- Huang, Y.-T., ve Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(77), 1-12.
- Hutto, C., ve Bell, C. (2014). Social media gerontology: Understanding social media usage among a unique and expanding community of users. *47th Hawaii International Conference on System Science*, (s. 1755-1764). Hawaii.
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation like: Comparative characteristics in Instagram. *CHI*. Seoul, Republic of Korea
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Hurizons*, 53, 59-68.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, E., Gurevitch, M., ve Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2).
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. We are social: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden alınmıştır
- Ko, H., Cho, C.-H., ve Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.

- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama. (Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Kupferberg. (2014). *Instagram: Essential facts every marketer should know*.
<http://www.didit.com/instagram-facts-you-should-know> adresinden alınmıştır
- Kuyucu, M. (2016). The social media generation: Social media use in Turkey in the sample of İstanbul. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 21(2), 84-98.
- Lampe, C., Ellison, N., ve Steinfield, C. (2006). A face(book) in the crowd: Social searching vs. Social browsing. *20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work* (s. 167-170). NY, USA: Association for Computing Machinery.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., ve Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Leist, A. K. (2013). Social media use of older adults: A mini-review. *Gerontology*, 59(4), 378-384.
- Ma, Y. (2017). The impact of social media use motives on psychological and sociocultural adjustment of international students (Yüksek Lisans Tezi) University of Rhode Island, USA.
- Matikainen, J. (2015). Motivations for content generation in social media. *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, 12(1), 41-58.
- Mazman, S. G., ve Usluel, Y. (2011). Gender Differences in using social networks. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(2), 133-139.
- McCune, Z. (2011). Consumer production in social media networks: A case study of the "Instagram" iphone app. M.Phil in Modern Society & Global Transformation, First Dissertation Draft.
- Mull, I. R., ve Lee, S.-E. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterst. *Computers in Human Behavior*, 33, 192-200.
- Oloo, F. L. (2013). "Instagratication": Uses and gratifications of Instagram by university students for interpersonal communication. (Yüksek Lisans Tezi). Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazimağusa.

- O'Reilly, L. (2014). *Now Instagram is dominating Twitter in another hugely important way*. Business Insider: <http://www.businessinsider.com/instagram-engagement-rates-up-to-50-times-higher-than-twitter-socialbakers-finds-2014-12> adresinden alınmıştır
- Özata, Z., Kılıçer, T., ve Ağlargöz, F. (2014). Müptelalardan mesafelilere sosyal ağ sitesi kullanıcıları gençler: Kullanma motivasyonları ve davranışları açısından profilleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 19-38.
- Öztürk, S. (2014). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya (Facebook örneği). (Yüksek Lisans Trzi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Park, N., Kee, K. F., ve Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 44(2), 729-733.
- Quan-Haase, A., ve Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science & Society*, 30(5), 350-361.
- Rousseau, J. M., ve Puttaraju, K. (2014). A study on gender differential factors in uses of social networking sites. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(11), 31-40.
- Scott, P. R., ve Jacka, J. M. (2011). *Auditing social media: A governance and risk guide*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- 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.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., ve Previte, J. (2012). *Consumer behaviour: buying, having, being*. Australia: Pearson.
- Sundar, S. S., ve Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4).
- Ting Ting, C. (2014). A study of motives, usage, self-presentation and number of followers on Instagram. *Discover-SS Student E-Journal*, 3, 1-35.
- Ting, H., Run, E. C., ve Liew, S. L. (2016). Intention to use Instagram by generation cohorts: The perspective of developing markets. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 8(1), 43-55.
- Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 28, 1510-1517.

- Trottier, D., & Fuchs, C. (2014). Theorising social media, politics and the state. D. & Trottier (Dü.) içinde, *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and Youtube* (s. 3-38).
- Türk Dil Kurumu. (2005). *Büyük Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal medya kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 1-26.
- Uzundumlu, Ö. (2015). Bir iletişim formu olarak sosyal medyada fotoğraf paylaşımı: Selfie örneği. (Yüksek Lisans Tezi) Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Vermeulen, A., Vandebosch, H., ve Heirman, W. (2018). #Smiling, #venting, or both? Adolescents' social sharing of emotions on social media. *Computers in Human Behavior*, 84, 211-219.
- Weiser, E. B. (2000). Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: A two-sample comparison. *CyberPsychology & Behavior*, 3(2), 167-178.
- Whiting, A., ve Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Zhao, S. (2005). The digital self: Through the looking glass of telecopresent others. *Symbolic Interaction*, 28(3), 387-405.