



Bir Sosyal Medya İletişim Aracı Olarak Instagram

Instagram As A Social Media Communication Tool

Gökhan ÖZSİRKEÇİOĞLU

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi,
Sakarya/Türkiye
0000-0001-63859451

ÖZET

Bir sosyal medya iletişim aracı olarak Instagram'ı ele alan çalışma, Instagram uygulamasının toplumun iletişim alışkanlığına etkisini ele almaktadır. Instagram uygulamasının sunmuş olduğu imkanlarla gelişen ve değişen iletişim anlayışı, Instagram'ın sunmuş olduğu özellikler belirtilmektedir. Yapılan çalışma, Instagram uygulamasının bir iletişim imkânı sunduğu gibi bireylerin iletişim anlayışında sebep olduğu değişimleri de aktarmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte uygulamaya eklenen yeni özellikler, bireyin iletişim anlayışına da yenilikler getirmektedir. Bireyi sosyolojik ve psikolojik olarak etkileyen bu iletişim anlayışının aslında bir iletişim mi yoksa iletişimsizlik mi olduğu sorgulanmaktadır.

Instagram uygulamasında milyonlarca kişi yer almakta ve bu milyonlarca kişinin birçoğu her gün aktif olarak bu uygulamayı kullanmaktadır. Uygulamanın küresel anlamda yaygın olması bireyi de bu küresel dünya içerisinde bulunmaya yönlendirmektedir. Instagram kullanan birey, arkadaş çevresiyle iletişim halinde olabilmekte, yeni arkadaşlıklar edinebilmektedir. Bunun yanı sıra hem yakın çevresiyle hem de dünyayla iletişim kurabilmektedir. McLuhan'ın "küresel köy" kavramından hareketle Instagram küresel köyü şeklinde ifade edip, bireyin artık bu köyün bir ferdi olduğunu belirtebiliriz. Burada paylaşılan hashtag ya da hikâye efektlerini kullanarak ya da çeşitli paylaşımlar yaparak bu köyün diğer fertleriyle iletişim kurmaktadır. Fakat bu küresel köy içerisinde birey iletişim kurarken anlaşılama, yalnızlaşma, bağımlılık, tüketim gibi çeşitli sorunlar yaşayarak iletişimsizlik de yaşayabilmektedir. Çalışmada Instagram uygulamasının sağladığı iletişim özelliklerinin yanı sıra birey üzerinde nasıl iletişimsizliklere sebep olduğu ayrıntılı şekilde incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Instagram, Tüketim toplumu, bağımlılık

ABSTRACT

The study, which deals with Instagram as a social media communication tool, deals with the effect of Instagram application on the communication habits of the society. The understanding of communication that develops and changes with the possibilities offered by the Instagram application, and the features offered by Instagram are stated. The study conducted not only provides a communication opportunity, but also conveys the changes caused by the individuals' understanding of communication. The new features added to the application with the developing technology also bring innovations to the communication understanding of the individual. It is questioned whether this understanding of communication, which affects the individual sociologically and psychologically, is actually a communication or non-communication.

Millions of people use the Instagram application and many of these people use this application actively every day. The global widespread nature of the practice leads the individual to be in this global world. The individual using Instagram can communicate with his friends and make new friendships. In addition, he can communicate with both his immediate surroundings and the world. Based on the concept of "global village" by McLuhan, we can express it as the Instagram global village and state that the individual is now a member of this village. He communicates with other members of the village by using the hashtags or story effects shared here, or by making various

posts. However, while communicating in this global village, the individual may experience various problems such as incomprehension, loneliness, addiction, consumption and lack of communication. In the study, in addition to the communication features provided by the Instagram application, how it causes miscommunication on the individual is examined in detail.

Key Words: Communication, Instagram, consumption society, addiction

1. GİRİŞ

Yüzyıllardır insan hayatının bir parçası olan iletişim, teknolojinin beraberinde getirdiği yeni iletişim araçlarıyla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Bir sosyal medya iletişim aracı olan Instagram, bireyin iletişim anlayışında da değişimlere yol açmaktadır. Birey Instagram uygulamasını iletişim amacıyla kullanırken bu iletişim aracı bireyde bir bağımlılığa dönüşebildiği gibi aynı zamanda bireyi tüketim toplumunun bir nesnesi haline getirmektedir. Instagram'a bağımlı olan birey, uygulama içerisinde yani çevrimiçi hayatında iletişim halinde yer alırken, uygulamanın dışında yani çevrimdışı hayatında ise iletişim kurmaya fırsat bulamamaktadır. Birey hayatındaki iletişim pratiklerini bağımlısı olduğu çevrimiçi hayatına göre şekillendirmektedir.

Bu çalışma, insan hayatının her anında yer alan sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram uygulamasının, bir iletişim aracı olmasına rağmen bireyde ve toplumda nasıl iletişimsizliğe sebep olduğunu konu almaktadır. Instagram, dünyada birçok bireyin paylaşımlar yaparak, sohbette bulunarak çeşitli etkinlikler gerçekleştirerek kullanmış olduğu bir uygulama olup, Mc Luhan'ın "küresel köy" kavramına örnek oluşturmaktadır. Bireyler, gerçek yaşamlarında bir sosyal hayatları olduğu gibi çevrimiçi ortamda da bir sosyal hayat kurmaktadır. Bu durum çevrimiçi hayat ve çevrimdışı hayat şeklinde kavramsallaştırılabilmektedir. Çalışma, bireyi çevrimiçi hayata sürükleyen toplumsal konuları Baudrillard'ın "tüketim toplumu" kavramı açısından ele alırken, psikolojik açıdan "bağımlılık" kavramı üzerinden, çevrimdışı hayatta bireyin yaşadığı iletişimsizliği incelemektedir.

İletişim aracı olan Instagram uygulamasının, iletişimsizliğe sebep olmasının incelenmesi açısından önem arz etmekte olan bu çalışma, Instagram'ın bir sosyal medya aracı olması bununla birlikte Instagram'ı bir iletişim aracı da yapmaktadır. Instagram uygulamasını kullanan bireyler, Instagram üzerinden mesajlaşmakta, mesaj grupları oluşturmakta, birbirlerine ve gruptaki diğer bireylere gönderiler, hikayeler atarak iletişim halinde bulunmaktadırlar. Paylaşılan fotoğraf ve videoların beğenilmesi, yorum yapılması ya da herhangi bir paylaşımda bulunması Instagram kullanıcılarının iletişim halinde olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bireyin Instagram uygulamasını kullanımı arttıkça ya da kullanım bilinci değiştikçe, çevrimiçi hayatı çevrimdışı hayatının önüne geçmektedir. Bireyin zamanın çoğunda Instagram uygulamasını kullanması, beğeni bağımlılığı olması, sürekli paylaşım yapma arzusu içinde olması, bu ortam içinde bulunma ve kendini konumlandırma çabası iletişimin önüne geçerek çevrimdışı hayatta iletişimsizliğe sebep olmaktadır. Çalışmada ise bireyin psikolojik ve toplumsal açıdan Instagram uygulamasını kullanım amacının saptanarak iletişimsizliğe yol açan durumların ortaya konulması önem arz etmektedir.

Yapılan literatür çalışması doğrultusunda, Instagram uygulamasının, bir tüketim toplumu aracı olarak kullanılması ve bireyin iletişim araçlarına yönelik oluşturmuş olduğu bağımlılıklar sebebiyle iletişimsizliğe sebep olduğu görülmüştür. Bu sebeple çalışma, Instagram uygulamasının bireyde bağımlılık oluşturmasını ve tüketim toplumu içinde bulunan bireyin küresel bir platform içinde iletişimsizleştirilmesini incelemeyi amaçlamaktadır. Instagram uygulamasını kullanarak toplum içinde çok kullanılan bir platform içinde yer edinmek isteyen bireyin diğer bireyler ile iletişim kurma çabasının, bireyde nasıl bir iletişimsizliğe yol açtığı araştırılması amaçlanmıştır. "Küresel köy" örneği olan Instagram uygulamasını kullanarak bu köyün bir ferdi olan birey, aynı zamanda bu küresel toplumun da kurallarına uyum sağlayarak bir tüketim toplumu ferdi de olmaktadır. Bireyin Instagram adı verilen "küresel köy" içindeki tüketici fonksiyonu incelenerek toplum içindeki var olma çabasının aynı zamanda yol açtığı iletişimsizliğe dikkat çekilmektedir. Buna ek olarak geleneksel medya araçlarında olduğu gibi yeni medya araçlarında da bağımlılık oranı

oldukça fazladır. Yapılan bağımlılık çalışmaları baz alınarak Instagram uygulamasına yönelik bağımlılıklar ve bu bağımlılıkların sebepleri araştırılmaktadır.

Çalışmada veriler literatür taramasıyla yapılmıştır. Birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilen veriler doğrultusunda çalışmasının taslağı oluşturulmuştur. Yapılan taramalar doğrultusunda Instagram uygulamasının psikolojik ve sosyolojik olarak iki sebepten iletişimsizliğe sebep olduğu saptanmıştır. Derinlemesine yapılan incelemeler neticesinde psikolojik olarak Instagram’da iletişimsizliğe sebep olan durumlar “bağımlılık” kavramı çatısında toplanmış, sosyolojik olarak iletişimsizliğe sebep olan durumlar “tüketim toplumu” kavramı çatısında toplanmıştır. Yapılan tarama sonucunda elde edilen veriler, literatür analize yapılarak çalışmaya aktarılmıştır

2. BİR GÖRSEL SOSYAL MEDYA İLETİŞİM ARACI OLARAK INSTAGRAM

İletişimin bilinen ilk örnekleri olan mağara yazıları, bu ilk dönem iletişim anlayışının çoğunluğunun görselliğe dayandığını göstermektedir. Lascaux ve Altamira mağaralarındaki bulunan resimler ilk dönem iletişimiyle ilgili somut kanıtlar oluşturmaktadır. (Erdoğan & Alemdar , 2002, s. 23) İnsanın doğasında da görme, konuşmadan önce gelmektedir. Yeni doğan bir bebek konuşmadan önce görerek tanımayı öğrenmektedir yani ilkçağlarda olduğu gibi görme sözcüklerden önce gelmektedir. (Berger, 1986, s. 7)

İlkçağlarda olduğu gibi iletişimin görmeye dayalı olması aklımıza görmeye dayalı olan sosyal medya aracı Instagram’ı getirmektedir. Instagram, kullanıcıların görüntü üretmesini ve görüntülere katılması için çeşitli etkinliklere teşvik eden görüntü odaklı bir sosyal medya aracıdır. Görüntü üretimindeki amaç kullanıcıların birbirinden etkilenerek paylaşım yapmasını sağlamaktır. Kullanıcılar görüntülerin üretim sürecindeki deneyimleri, nasıl yakaladıklarını, düzenlemesini ve paylaşacağı konusunda etkileşim halindedir. Kullanıcıların paylaşımları beğenme, yorum atma imkanlarının bulunması değerli görülmektedir. Hikayeler ve paylaşılan postlar kaydırma yöntemiyle akış sağlanmaktadır. (Carah & Shaul, 2015)

Sosyal medya araçlarında olduğu gibi Instagram sayesinde de insanlar kişisel hesaplarını oluşturmakta ve bu hesaplarla iletişim kurabilmektedirler. Kullanıcıların kendilerini kolayca ve açık bir şekilde ifade edebilmektedirler. (Hazar, 2011, s. 162) Instagram, Facebook bünyesinde yer almakta olup yoğun kullanılan bir sosyal medya aracıdır. Fotoğraf ve video paylaşımı sağlanan Instagram uygulaması, popüler bir fotoğraf paylaşım platformu olarak bilinmektedir. Instagram ara yüzünün sade olması ve kolay kullanılması sebebiyle her yaştan her kesime hitap ettiği bu sebepten yaygın kullanıldığı düşünülmektedir. (Güleç, 2018, s. 112)

Instagram, IOS, Android, Windows uyumlu cihazlarla ücretsiz olarak kullanılabilen ve kullanıcılar yüklemiş olduğu fotoğrafları ve videoları, takipçileri, arkadaşları, arkadaş gruplarıyla paylaşmaktadır. Kullanıcılar Instagram’da paylaşılan gönderileri görüntüleyip, beğenmekte ve yorum yapabilmektedir. On üç yaş ve üzerinde olan herkes edinmiş olduğu e-posta adresiyle kullanıcı adı ve şifre belirleyerek hesap açabildiği gibi Facebook uygulaması olan herkes Facebook hesabı üzerinden de hesap oluşturabilmektedir. (Yalçın, 2016, s. 1)

Instagram uygulaması eski fotoğraflarda bulunan Polaroid etki ve dijital efektleri birleştirmektedir. Bu özellikleri akıllı telefonlara uygulayarak ilk zamanlar IOS işletim sistemlerinde faaliyet göstermektedir. 2012 yılında tüm akıllı telefonlardaki işletim sistemine uygun hale gelerek tüm kullanıcılara açılmıştır. Instagram paylaşımları sadece Instagram uygulaması içinde kalmayıp bağlı olduğu diğer uygulamalarda da aynı paylaşımın yapılmasını sağlamaktadır. İlk çıkış yılı olan 2010 yılında sadece fotoğraf paylaşımı yapılırken, video paylaşma özelliğinin gelmesiyle birlikte ilk 24 saat içinde 5 milyon videonun Instagram’da paylaşıldığı belirtilmiştir. (Çetinkaya & Cılızoğlu, 2016, s. 169)

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olduğu gibi Türkiye’de de en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri Instagram’dır. Gökşin, 2018 yılında yapmış olduğu

çalışmada Instagram'ı günde 400 milyondan fazla kullanıcının ziyaret ettiğini belirtmektedir. (Gökşin, 2018, s. 93). Tüm internet kullanıcılarının dörtte birinden fazlası Instagram uygulamasını kullanmakta olup Haziran 2018 istatistiklerinde, 2017 yılındaki kullanıcı 800 milyon iken, 2018 yılındaki aktif kullanıcı sayısı 1 milyara ulaşmıştır. (Constin, 2018). Instagram kelimesi, “anlık” anlamına gelen İngilizce “instant” ve telgraf anlamına gelen “telegram” kelimesinin birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Instagram uygulaması ağırlıkla görsel içerik odaklı olmasında rağmen Facebook uygulaması ile kıyas edildiğinde kullanıcının farklı platformlara geçmesine imkân vermemektedir. (Gökşin, 2018, s. 93) Instagram uygulamasının diğer sosyal medya uygulamaları arasında popüler olmasının sebeplerinden biri de “hashtag” olarak adlandırılan etiketleme fonksiyonudur. Hashtag özelliğiyle beraber Instagram uygulamasındaki aktif kullanıcı sayısının hızlı bir artış gösterdiği görülmektedir. “#” ifadesinin yanına belirtilmek istenilen konu yazılarak yapılan hashtag, yapılan paylaşımların sınıflandırılmasını ve kolay erişimi sağlamaktadır. Bir başka deyişle hashtag anahtar kelime gibi de görülebilmektedir. Doğru hashtag oluşturulması istenilen konuyla ilgili doğru kitleye ulaşılmasını da sağlamaktadır. (Türkmenoğlu, 2014, s. 97)

Instagram uygulaması içerikleri kullanıcıların yönetimine göre sınırlandırmaktadır. Herkese açık şekilde ayarlanan bir profil tüm kullanıcılar tarafından görülürken, gizli olarak ayarlanan profil ise yalnızca takipçileri tarafından görülebilmektedir. Kullanıcılar hashtag kullanarak ya da etiketleme yoluyla paylaşımlarında marka, mekân, his ve birçok şey belirtebilmektedir. Böylece kullanıcılar kendilerini tanımlayacak anahtar kelimeleri bu şekilde belirlemektedir. Aynı zamanda buldukları konumu ya da paylaşılan gönderiye ait konumu da belirtme imkânı bulunmaktadır. Etiketlenen kullanıcılarla sosyal çevre de paylaşılabilir. Birçok sosyal medya gibi birbirini tanımayan insanların ortak bulunduğu, paylaşım yaptığı, iletişim kurduğu bir platform özelliği taşımaktadır. (Güçdemir, 2012, s. 40).

2.1. Instagram Kuruluşu

Instagram uygulaması kurulduğu 2010 yılında kurucuları Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması olarak tasarlanmıştır (Yalçın, 2016, s. 1). Instagram ilk yıllarında sadece iPhone, iPad ve iPod Touch ürünlerinde kullanılırken 2012 Nisan ayında Android 2.2 ve Froyo üstü desteklemiştir. Uygulamaya iTunes App Store, Google Play online satış mağazalarında ve Microsoft Lumia Mağazalarında ulaşılmaktadır. (Wikipedia, 2015)

Mühendislik, ürün ve operasyonlar dahil Instagram'daki tüm işlerin denetimden sorumlu olan kişi bir diğer anlamda Instagram Başkanı Adam Mosseri'dir. Adam Mosseri, on yıldan daha fazla süredir Facebook'ta tasarım direktörlüğü yaparken, ürün yönetimine geçmiştir ardından Instagram'da Haber Besleme yönetimi daha sonra Instagram'da ürün yönetimine geçmiştir. Kevin Systrom ve Mike Kriger ise Instagram'ın kurucu iki ortağıdır. 2018 Eylül ayında Instagram'dan ayrılmadan önce Mike Kriger Mühendislik Müdürü, Kevin Systrom ise CEO olarak görev yapmışlardır. Kevin, Instagram'da hikayeler ve IGTV gibi birçok ürünün ortaya çıkmasında ilham kaynağı olmuştur. Mike ise Menlo Park, New York, San Francisco gibi çeşitli bölgelerdeki Instagram ofislerinde 400'den fazla çalışanın gelişimini sağlamıştır. (Instagram, About Us, 2020)

2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınan Instagram uygulaması görsel öğelerin paylaşımına daha çok ağırlık verildiği ve mobil cihazlarla kullanımının daha fazla olduğu bir sosyal medya aracıdır. (Gökşin, 2018, s. 93).

2.2. Instagram Platform Politikası

Instagram hizmeti, Facebook Inc. tarafından sunulan bir Facebook ürünüdür. Instagram çeşitli uygulama ve hizmetleri desteklediği gibi Instagram kullanıcılarının içeriklerini uygulama içerisinde paylaşmasını sağlamaktadır. Çeşitli markaların ve reklam veren diğer kullanıcıların hitap ettiği kitleleri anlaması ve yönetmesini, içerik stratejisi geliştirmesini sağlayan kullanıcı deneyimi

araçlarını desteklemektedir. Yayın yapan kullanıcıların, içerik keşfetmesini, medyada dijital haklara sahip olmasını, medya paylaşımlarında bulunmasını sağlamaktadır. Instagram platformu kullanıcıları için 35 genel koşul ortaya koymaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır; (Instagram, Platform İlkesi, 2020)

- Aldatmayın, dolandırmayın ve taciz etmeyin
- Kullandığınız kimlik hakkında şeffaf olun
- Casus yazılımlar, reklam yazılımları ve diğer kötü amaçlı kullanılan uygulamalarla kullanmayın
- Giriş kimlik belgelerini saklamayın ve ön belleğe kaydetmeyin
- Kullanıcı içeriklerinin sahipleri tarafından getirilen şartlara uyulması ve 24 saat içerisinde Kullanıcı içeriğinin sahibinin kaldırılmasını istediği içerik ve diğer bilgileri kaldırın
- Beğen", "paylaş", "yorum" veya "takip eden" değişim programlarına katılmayın
- Hesap sahiplerini kendi analitik bilgileri hakkında bilgilendirmek için yalnızca "insights data" uç noktasını kullanın. Başka herhangi bir hizmet için kullanmayın ve üçüncü taraflarla paylaşmayın

2.3. Instagram Özellikleri

Instagram içerik olarak cep telefonları kameraları boyutu olan 4:3'lük çerçeve oranını aksine kare şeklindedir. Bu kare şekli çerçeve Instagram'ın en belirgin özelliğidir. Yapılan güncellemeyle bu durum değişmiş olsa genel tasarımı kare biçimine uygun şekilde görünmeye devam etmektedir. (Wikipedia, 2015)

Instagram özellikleri resmî sitesinde başlıklar altında incelendiğinde Hikayeler, Direkt, IGTV, Mağaza, Ara ve Keşfet şeklinde ayrılmaktadır. (Instagram, Features, 2020)

2.3.1. Hikayeler

Instagram uygulamasında yer alan hikâye özelliği 2016 yılında uygulamaya dahil olmuştur. Kullanıcılar, anlık paylaşımlar yapmakta bu sırada konularını ya da tüketimlerini o anda gösterme imkânı sunmaktadır. Böyle kullanıcılar arasındaki etkileşim her an devam etmektedir. Snapchat uygulamasından örnek alarak ise kullanıcıların 60 saniye video ve fotoğraf atabilmekte çeşitli efektlerle paylaşabilmekte ve bu hikayelere mesajlar alabilmektedirler. (Ertunç, 2016).

Efektler ve boomerang, yerleşim, superzoom, eller serbest, oluşturun gibi hikâye özellikleriyle farklı fotoğraflar yapılabilir ve paylaşılabilir.

Hikayeler 24 saat boyunca kalmaktadır.

Hikayelerde başka kullanıcılar tarafından yapılan efektler de kullanılabilir.

Hikayeleri gizlemek istenilen kişiler seçilebilir.

Hikayelere mesaj gönderme özelliği olup bu özellik kapatılabilir, ya da takipçilerin veya takip ettiklerin şeklinde sıralanabilir.

Hikâyeler arşive ve galeriye kaydetme imkânı sağlanıp tekrardan paylaşılan hikâyeye ulaşılabilir.

Arşive kaydedilen hikayeler öne çıkarılarak, kullanıcı profilinde öne çıkanlar şeklinde sabit yer almaktadır.

2.3.2. Direkt

Fotoğraflar, videolar ve mesajlar özel direkt olarak takip edilenlere gönderilebilir.

Direkt mesajla takipçilerle canlı sohbet yapılabilir.

Instagram'daki herkese özel mesaj, fotoğraf veya video gönderilebilir, sizi takip etmezlerse, gelen kutularında bir istek olarak görülmektedir.

Sadece bir an için görülebilen anlık mesajlar gönderilebilmektedir.

Bir fotoğraf veya video gönderirken göndermek istediğiniz video veya fotoğrafın tekrar oynatılmasına izin verebilir ya da yalnızca bir kez görüntülenmesi seçilebilmektedir.

Keşfedilen fotoğraf ve vidolar arkadaşlara göndererek etkileşim sağlanmaktadır.

Kurulan mesaj gruplarıyla birden fazla kişiyle paylaşım imkânı sağlanmaktadır.

2.3.3. IGTV

Daha uzun videolar oluşturmayı ve izlemeyi sağlamaktadır.

Günümüz televizyonu olarak adlandırılarak ortaya çıkmıştır.

IGTV uzun biçimli, sürükleyici bir video sağlayarak bir dakika ile sınırlı değildir ve tüm ekran şeklinde izlenebilmektedir.

İlgi alanlarına göre videolar arama bölümünde IGTV kısmından keşfedilebilmektedir.

IGTV kişiselleştirilmiştir, takip edilen veya takip etmek istenilen içerik oluşturucuların videolarını keşfetmeyi ve izlemeyi sağlamaktadır.

2.3.4. Mağaza

Yeni ürünleri keşfedip ve sevilen markalardan satın almayı sağlamaktadır.

Uygulamadan çıkmadan farklı markaları ve ürünleri görmeyi sağlamaktadır.

“Instagram'da Checkout” a dokunarak belirli markalardan ve içerik oluşturuculardan Instagram'dan ayrılmadan ürün satın alınabilmektedir.

2.3.5. Ara ve Keşfet

Arama bölümüne tıklayarak keşfet bölümüne ulaşılabilir.

Herkese açık yayınlar, hikayeler veya profiller izlenebilir, beğeni ve yorum yapabilir, başka bir kişiye doğrudan mesaj olarak gönderebilmektedir.

Akla gelen konuları, kişileri keşfedip araştırmayı sağlamaktadır.

İlginç yayınlara, hesaplara ve konulara göz atma imkânı sunmaktadır.

Takip edilen kişilere ve beğenilen yayınlara göre yeni içerikler sunmaktadır.

Konu kanallarıyla, dekorasyon, seyahat, mimari, yemek, sanat, doğa, stil, tv ve filmler, müzik, kendin yap, güzellik, spor şeklinde konular sunarak ilgilenilen herhangi bir alanla ilgili paylaşımlara ulaşmayı sağlamaktadır.

Keşfet sayfasını yeniledikçe yeni paylaşımlar çıkararak farklı paylaşımlar keşfetmeyi sağlamaktadır. (Instagram, Features, 2020)

2.4. Instagram Reklamcılığı

Instagram kurulduğu 2010 yılında, uygulamayı kullananlar sadece fotoğraf paylaşabilmektedir. 2010 yılında açılmasıyla birlikte uygulama istikrarlı ve güçlü bir şekilde büyüyerek kısa sürede geniş bir kitleye ulaşmıştır. 2010 yılının sonlarında bir milyona ulaşan kullanıcı sayısı 2011 yılında hızlı artışı sürdürerek beş milyona ulaşmıştır. 2012 yılında 30 milyona ulaştığı dönemlerde

Facebook tarafından satın alınmıştır. 2013 yılında Instagram yüz milyon kullanıcıya ulaşmış olup, dört milyar fotoğraf yüklendiği belirtilmiştir. 2014 yılına geldiğimiz zaman yetmiş beş milyon kişi günlük olarak Instagram'ı aktif olarak kullandığı ve on altı milyar fotoğrafa sahip olduğu bilinmektedir. Instagram'ın istikrarlı yükselişi 2015 yılında çeşitli marka ve işletmelerin reklam vermesine sebep olmuştur. (Ting, ming, De Run, & Yin Choo, 2015, s. 18)

2015 Mart ayına kadar markalar ve işletmeler yorum ve beğeni yoluyla reklam faaliyetleri yürütürken, bu aydan sonra Instagram üzerinden sponsorlu reklam faaliyetlerine başlamışlardır. (Özelturkay, Bozyiğit, & Gülmez, 2017, s. 178-179)

Kullanılan kişisel Instagram hesabı içerisinde ayarlar bölümüne girerek, hesaplardan, profesyonel hesaplar seçeneğini seçerek, hesap bir iş hesabına dönüştürülebilmektedir. İş profilini kullanmak için aynı zamanda Facebook sayfasının olması gerekmektedir. İş profilinin diğer kişisel profilden farkı hesabın görünür olması gerektiği ve yapılan paylaşımların analizini görme imkânı sunmasıdır. Profilde mail ve ara butonlarına yer vererek iş profiline görünür bir iletişim kaynağı sunmaktadır. Aynı zamanda paylaşılan gönderiyi reklam olarak paylaşma seçeneği hazırlamaktadır. Gönderinin gün, hafta, beğeni, yorum, yaş, cinsiyet ağırlığı gibi çeşitli analizlerini sağlamaktadır.

Instagram uygulaması içinde yer aldığı gibi bunun çeşitli sosyal medya kullanıcı deneyimi araçlarıyla çeşitli Instagram analizleri yapılabilmektedir. Instagram uygulaması içinde paylaşılan gönderinin altında, beğeni, yorum, erişim ve etkileşim gibi çeşitli analizlere ulaşılmaktadır. Uygulama içerisindeki analiz kısmında ise erişimler, görüntülemeler, çeşitli analizler haftalık görülebilmektedir. Buradaki analizler sonucunda en çok hangi gün ve hangi saatlerde daha fazla kitleye ulaşıldığı, takip eden yaş grubu gibi hedef kitle analizleri yapılabilmektedir. Hikayeler bölümünde de çeşitli analizler yapılabilmektedir (Aksakallı, 2018, s. 60).

Yorum, beğeni ve etiketle başlayan Instagram reklamcılığı 2015 yılı ile profesyonel bir hal alarak bir reklam uygulaması haline gelmektedir. Kişisel olarak bireylerin kendi reklamlarını ve markalarını oluşturmuş olduğu gibi büyük ve küçük ölçekli birçok işletmenin Instagram reklamcılığı kullandığı görülmektedir. Bu kimi zaman bir ünlü kullanarak yapıldığı gibi çeşitli Instagram fenomenleri ve influencer kullanarak da yapılmaktadır. Kimi reklamlar alenen influencer tarafından reklam paylaşımı, ürün tanıtımı şeklinde yapılmaktadır. Kimi paylaşımlar ise ürünün giyilmesi ya da fotoğraf video içerisinde yer alması, etiketlenmesi, marka bildirilmesi şeklinde yapılmaktadır. Instagram uygulamasının ve hedef kitlenin belirlenip analiz edilmesini sağladığı reklam özelliği ise sponsorlu reklam olarak, Instagram'a ödenen ücret karşılığında gönderiler ve hikayelerde paylaşılan reklamlardır.

3. INSTAGRAM'DA İLETİŞİM VE İLETİŞİMSİZLİK

İletişim her şeyden önce yüz yüze ilişkilere dayanan bir süreç olup, insana öz yapısıyla ilgi bir kimlik kazandırmaktadır. Kimlikten yoksun anonim bireyler arasında sürdürülen iletişim yalnızlığın önemli bir kaynağıdır (Özkök, 1985, s. 337). Teknolojideki ilerlemelerle beraber dünya değişmekte, bu değişim içerisinde insan da değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Bu değişim ortamı içerisinde bireyin kendini, çevresini doğru anlaması ve çevresine doğru anlatması daha da önemli hale gelmektedir. Toplu halde yaşayan insan, içinde bulunduğu toplumla bilgi alışverişi içinde olup, düşüncelerini, duygularını aktarma ihtiyacı hissetmektedir. Bireyin içinde bulunduğu dünya ile kurmuş olduğu bağ ancak sağlıklı ve doğru bir iletişimle gerçekleşebilecektir. (Can, Azizoğlu, & Aydın, 2006, s. 12)

İnsanlık tarihi kadar eski olan iletişimin ne kadar önemli olduğu yüzyıllardır bilinmektedir. İnsanoğlunun yaşadığı doğal afetler, salgınlar, nükleer savaşlar kadar büyük bir korkusu da yalnız kalmaktır ve bu yalnızlığın sebebi ise iletişimsizliktir. İletişimsizlik sadece yüz yüze ya da başka araçlar vasıtasıyla bireyin karşısında bulunan insanla konuşmaması değildir. Kişi karşılıklı konuşup

görüştüğü kişiyle de iletişimsizlik yaşayabilmektedir. Bireyin içinde bulunduğu düşünce yapısı, algısı, ortam da iletişimsizliğe sebep olmaktadır (Stanton, 1982, s. 23).

Yaşamış olduğumuz iletişim çağında bireyler arasında iletişimsizlik durumu, kişilerin birbirlerini anlayıp konuşmaktan ziyade birbirleriyle tartıştıkları ve birbirlerini yargıladıkları, konuşmayı bir çatışma haline getirdikleri söz konusudur. Bu sürecin sonunda bireylerin birbirleriyle sağlıklı bir iletişim kuramaması aşikardır. Özellikle iletişim çağı olarak adlandırılan bu çağda insanlar arasındaki iletişimsizlik genel çerçevesiyle incelenmelidir. İletişimsizlik kavramını, “iletişim çökmesi” kavramıyla açıklayabileceğimiz gibi “gürültü” kavramıyla da çeşitli açıklamalar getirebilmekteyiz (Erdoğan & Alemdar , 2002, s. 273). Marksist eleştirel düşünce içerisinde “gürültü” kavramı, “iletişim çökmesi” olarak da ifade edilmektedir. Gürültü, göndericinin mesajına engel olan her şey olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan & Alemdar , 2002, s. 272).

Çağımızdaki en büyük sorunlardan biri de iletişimsizliktir. Kişi kendini anlatmakta ve ifade etmekte güçlük çekmektedir. Bireyler karşısındakini dinlerken de tahammülünü gün geçtikçe kaybetmektedir. Tutum ve davranışlarında birey empatiden uzak hareket etmektedir. Demokratik bir iletişim kuramazken, birey olarak da davranmaktan uzaklaşmaktadır. Bu sorunlar dolayısıyla iletişim kuramamızı da engellemektedir. Gelişen iletişim teknolojileri insanlar arasındaki iletişime yeni bir boyut kazandırmış olsa da insanın bu araçlarla yaşamış olduğu meşguliyet insanı kalabalıklar içindeki yalnızlığa sürüklemektedir (Güngör, 2011, s. 16). Burada gelişen teknolojiyle birlikte meşguliyet kavramı karşımıza çıkmaktadır. Birey Instagram kullanırken ne kadar çok takipçisi olsa da o kalabalık içinde yalnızlığı yaşamaktadır. Kişiler bireysel paylaşımlarda bulunarak, paylaşmış oldukları yemek, kıyafet gibi birçok nesnede karşı tarafı düşünmeden empatiden uzak paylaşımlar yapmaktadır. Özellikle hikâye özelliğiyle Instagram’da fazla yer almaya çalışan birey meşguliyeti de bu ölçüde artmaktadır. Instagram’da paylaşılan yüzlerce hikâyeyi izleme, gönderileri takip etme, mesajlaşma gibi yeni meşguliyet alanı oluşturduğu gibi keşfet alanında da farklı gönderileri keşfederek yeni meşguliyetler oluşturmaktadır.

Soydaş, iletişimsizliğin sebebini insanoglunun kendi eliyle oluşturduğu teknoloji krallığının baskısıyla oluşan insanın makineye dönüşümüdür. İnsan tüm noktada iletişim kurmadığının da bilincinde değildir. İletişim kurmadığını ret eden birey, bu konuda ısrar edip aynı zamanda anlaşılmadığından yana da şikâyet etmektedir (Soydaş, 2018, s. 235). Instagram gibi sosyal medya araçları bireylere sosyallik ve iletişim vaadinde bulunduğu ve birey bu topluluk içinde daha fazla insanla bir arada bulunduğu için kendini sosyal olarak görmektedir. Çevrimiçi alanda sağlamış olunan sosyalliği, çevrimdışı alanda da gösterildiğini öne sürerek sosyal bir birey olduğu düşünülmektedir. Çevrimiçi alanda geçirilen zamana yönelik yapılan eleştirilere yönelik bu alan içerisindeki sosyalliğinin anlaşılmadığını savunmaktadır.

Kitle iletişim araçları iletişimin yalnızca karşılıklı ya da birebir olma niteliğini yok ederek tüketim sırasında fiziksel yalnızlaşmaya sebep olmuş ve yoğun bilgilendirme yaparak yaşamda kullanılabilir bilgiyi geçersiz kılan, bir iletişim sorununa yol açmıştır (Özkök, 1985, s. 338-340). Kitle iletişim araçlarında olduğu gibi Instagram uygulamasında da sürekli bir bilgi akışı bulunmaktadır. Tek bir kullanıcıya ait bir paylaşımın öğrenildiği gibi dünyanın anlık haberlerinin yer almış olduğu Instagram uygulamasında sürekli bir bilgi akışı olması bu bilgilerin önemini de azaltmaktadır. Sürekli karşılaşılan paylaşımlarla elde edilen bilgiler herhangi bir görüntümeden daha önemli bir hal almamaya başlamaktadır. Böylece orda verilmek istenilen mesajda anlaşılmayarak iletişim sorunu yaşanmaktadır. Özellikle Instagram hikâye uygulamasında sürekli yaşanan paylaşımlar anlatılmak istenilen mesajın önemini de azaltmaktadır. Örneğin cenaze veya doğum günü gibi acıların paylaşarak azaldığı, mutlulukların da paylaşarak çoğaldığı şeklindeki iletişim yerine herhangi bir paylaşım arasında fark edilmeyebilmekte veya bir anlık önemsenmeyebilmektedir. Başka bir tarafı da doğum günü partileri Instagram hesabında paylaşılacak için özel anlamını yitirerek sosyal medyada görünür olma amacına hizmet etmeye başlamaktadır. Mesajla özel olarak kutlamak yerine hikâye olarak paylaşılması ve doğum günü sahibinin de bu hikayeleri kendi

hikayesinde paylaşmasıyla özel olan bir an Instagram'ın görünür olma amacına hizmet etme haline gelmektedir. Haliyle kişisel ve özel olan iletişim anları, genele yayılarak bu özel iletişim anının önemini yitirmesine yol açmaktadır.

Çevrimdışı sahada resmi olarak onaylanarak verilen kimlik, yönetimler tarafından da kolaylıkla değiştirilememektedir. Fakat çevrimiçi alanda sahip olunan kimlik ise yaşanan herhangi bir travma, olay veya herhangi bir sebepten dolayı bireyler kimliklerini değiştirebilmekte veya gizleyebilmektedir. Çevrimiçi platformlar özellikle de sosyal medya araçları bireye kimliğini yönetebilme yetisi vermektedir. Sosyal medyada, çevrimdışı bulunduğu hayatındaki kimliğiyle bulunabilir ve bu kimliği çevrimiçi alana da yansıtabilmektedir. Çevrimiçi alana yansıtılan bu kimlik kolayca ortadan kaldırılabilirken, çevrimdışı alanda bu kadar kolay olmamaktadır. Kişi çevrimiçi bir platformda kimliğini değiştirebilmekte, gizleyebilmekte herhangi bir dijital kimlik oluşturmadan gezebilmektedir (Morva, 2016, s. 50). Instagram uygulamasına mail adresiyle girilebildiği gibi açılan Facebook hesabı üzerinden de giriş yapılabilmektedir. Uygulamaya kişiler belirlemiş oldukları kullanıcı adıyla girmiş olup, çevrimdışı hayatlarındaki adlarını isteklerine göre belirtebilmektedirler. Farklı Instagram hesapları açılarak farklı kimliklerle iletişim kurulabilmektedir. Genellikle takip edilen kişinin kim olduğunuzu bilmemesi için açılan “fake hesap” adı verilen hesaplar yer almaktadır. Bunun dışında birey çevrimiçi hayatının dışında farklı bir karakter özellikleriyle Instagram hesabında yer alabilmektedir.

3.1. Bir Sosyal Medya Aracı Olan Instagram'da Oluşan Tüketim Kültürü ve İletişimsizlik

Adı her ne kadar tüketim toplumu da olsa Baudrillard tüketim toplumunu, kişi, nesne ve tüketim nesnelere üretenler arasındaki iletişim üreten bir toplum olarak tanımlamaktadır. Tüketim toplumu toplumsal ilişkileri de en baştan yeniden inşa etmektedir (Baudrillard, 2008, s. 209). Bireyin seçimleri değersizleşerek, kişinin seçimleri tüketim toplumu doğrultusunda değişim göstermektedir. Tüketim toplumu içerisinde bireyler aynı özellikleri yansıtmaktadır, kişi bulunmuş olduğu öz değerlerinin dışında tüketim toplumunun oluşturduğu birey özelliklerini benimsemektedir. Kişi tüketim toplumu içinde tüketerek var olmaktadır ve yükselmektedir. Tüketim toplumunda birey üzerinde kurulan amaç ilişki üretmesi ve bu üretilen ilişkilerin tüketilmesidir. Tüketim toplumunda sanayisel olarak üretilen ilişkiler, geleneksel olan ilişkileri ortadan kaldırarak yapay bir iletişim ortamı kurmaktadır (Baudrillard, 2008, s. 220-223). Tüketim toplumunun aslında bir üretim toplumu olmasını ve bireyi tek tipleşirmesini anlatan en iyi örneklerden biri Instagram efektleridir. Birey efekti kullanarak yeni bir gönderi üretirken aynı zamanda herkesin kullandığı bir nesne haline de gelmektedir. Bir dönem köpek ve kediye benzeten birey Instagram'ın yeni özelliği olan çeşitli kullanıcılar tarafından üretilen efektleri kullanarak hem bir üretici hem bir tüketici konumunda olmaktadır. Birey bu noktada kendi değerlerinden uzaklaşarak ona sunulan iletişim yolunu kullanmaktadır ve kendi değerlerinden uzaklaşarak tüketim toplumu içinde tek tipleşerek iletişimsizleşmektedir. Instagram uygulamasının beğeni özelliğinde olduğu gibi birey yapay bir beğeni şekliyle karşısındaki kişiyle iletişim kurmaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra yorumlarda, hikayelerde ve mesajlarda gönderilen emojiler ise kalıplaşmış ve duygu aktarımında bireye yapay bir duygu iletişimi sunmaktadır.

Baudrillard, tüketimin bireyi özel hissetmesine yönelik olup, bunun için kitle iletişim araçlarının kullanıldığını ve bu şekilde tüketim kişiselleştirilirken yanı zamanda kitle iletişimsizleştirildiğini savunmaktadır. Televizyondaki bir modelin giymiş olduğu şatafatlı elbise, lüks savurganlık göstergesi olup, tüketimin israf ve savurganlık özelliğini yansıtmaktadır. Böylece toplumda oluşturulan savurganlık anlayışı, toplumun sürekli tüketerek yeni moda arayışına girmesini sağlamaktadır. Reklamlar nesnelere görünürlüğünü artırarak tüketilmesini sağlamakta ve yeni ürünlerin tüketimi için yenilemenin hızlanmasını sağlamaktadır (Baudrillard, 2008, s. 45). Kitle iletişim araçlarının tek taraflı mesaj iletiyor olması gibi Instagram'da da benzer iletişimsizlik görülmektedir. Birey veya markalar paylaşımlarını tek bir kişi yerine takipçilerine yani belli bir kitleye ulaştırmaktadır. Böylece kitle iletişim araçlarındaki tüketim alışkanlıkları ve tek taraflı

iletişimsizlik Instagram uygulamasında da görülmektedir. Paylaşılan gönderilerin çokluğu görünürlüğü arttırmış olduğu gibi tüketiminde artmasını sağlamaktadır ve sürekli değişen ve sürekli karşılaşılan yeni tüketim nesnelere bireyi sürekli tüketime yönlendirmektedir. Kitle iletişim araçlarında olduğu gibi yapılan paylaşımlar karşılıklı iletişim kurmak yerine tüketim nesnesini göstermek veya görünür olmayı sağlamak için yapılmaktadır.

Sosyal medyayla birlikte azalan yüz yüze iletişim önemini de kaybetmeye başlamıştır. Yüz yüze iletişimin yerini sosyal medyanın alması kişiler üzerinde ve toplum genelinde birçok dönüşüme de sebep olmuştur. Kişisel olarak benlik ve sosyalleşme kaygıları, sosyal görünüş kaygısına dönüşmüştür. Toplumun geleneksel haber ve bilgi edinme aynı zamanda yayma gibi birçok alışkanlıkları da dönüşüme uğramıştır. Guy De Bord bu durumu “gösteri toplumu” olarak kavramsallaştırmaktadır. Şu an ki toplum yapısında görünür olmak önemli bir hal almıştır. Kişiler görülür olmaya çalışmakta, görünür olan her şeyin önemi ve değeri de görünürlüğü ölçüsünde artmaktadır. (Utma, 2019, s. 268)

Instagram birçok kişi tarafından kullanıldığı gibi işletmeciler tarafından yoğunlukla kullanılan bir uygulamadır. Sponsorlu reklamlarla ya da çeşitli yöntemlerle az paraya milyonlarca kişiye ulaşma fırsatı yakalamaktadırlar. Instagram kullananların %83’ü Instagram sayesinde birçok yeni ürün ve hizmeti keşfettiğini belirtmektedir. Bu noktada Instagram kullanıcılarına bir ilham kaynağı olduğu gibi aynı zamanda markaların da müşterilerine görünür olduğu ve reklam yapma fırsatı olduğu bir platform olmuştur. Mağaza adı verdiği özelliğiyle de sosyal medyada alışveriş anlayışına başka boyut getirilerek, satıcı ve alıcı arasında bir köprü oluşturmaktadır. (Mohsin, 2020). Böylece Instagram işletmeler için hazır bir hedef kitle oluşturduğu gibi yer alan ünlülerin ve fenomenlerin paylaşmış olduğu yaşam tarzı tüketimiyle bir kullanıcıları tüketim toplumuna yönlendirdiği de görülmektedir.

Tüketim kültürüyle birlikte toplumun yaşam tarzı değişmiş ve Maslow’un “ihtiyaçlar hiyerarşisi” içerisinde en öncelikli sırada yer alan yeme içme bu değişime ayak uydurarak farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya ile bir ihtiyaç olan yeme içme ürünleri bir sosyal medya içeriğine dönüşerek tüketim gösterisi ve gösterişi haline gelmiştir. Tüketim kültürünün etkisiyle artan bireysellik bireyin yaşam tarzında değişikliklere sebep olmuştur. Sosyal medya bireyi tüketime yönlendirirken böylece bireyselliğe de yönlendirmektedir (Sceats, 2000). Sosyal medyada paylaşılan yeme içme bir ihtiyaçtan daha çok içerik ya da gösteri halini almakta olup metaya dönüşmektedir. Sıradanlıktan uzak olan bu paylaşımlar bireyin rutin hayatında sahip olduğu bir yaşam tarzı olarak yansımaktadır. Kullanıcılar paylaşılan mekânın, yiyecek ve içeceğin, estetiğine dikkat etmektedir. Yapılan paylaşımın lüks olması ve yer verilen detaylarla takipçilere normal yaşam tarzının dışında olduğunu, sıradanlıktan uzak olduğunu farklı bir statüde olduğunu belirten mesajlar vermeye çalışmaktadır (Şener, 2014, s. 77).

20. yüzyılla beraber sadece tüketmek üzerine bir kültür oluşmaktadır. Veblen, bireylerin birbiri üzerinde güç göstermesi ve üstünlük kurması amacıyla tükettiğini belirtmektedir. Veblen, “gösterişçi tüketim” kavramıyla bireylerin lüks tüketime yatkın olduğunu ve lüks tüketimi arzuladığını, gösteriş yapmak için tükettiğini bunun bir statü göstergesi olduğunu vurgulamaktadır (Solomon & Rabolt, 2004, s. 240). Üst sınıf, tüketim toplumu içinde bulunan bireye bir gösteriş tüketimi örneği sunmaktadır. Birey yeme içme ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tüketimini gösterişe yönelik yapmaktadır. Veblen’in “Aylak Sınıf” adını verdiği toplumun üst tabakasında bulunan bireyler yapmış olduğu gösteriş tüketimiyle alt sınıfa örnek teşkil ederek, alt sınıf aylak sınıfı tüketim anlayışını taklit etmektedir (Veblen, 1995, s. 147-149).

“Genç Çiftlerin Sosyal Medyada Yaşam Tarzı Temsilleri: Instagram Örneği” adlı çalışmada, altı farklı çiftin Instagram’da paylaşmış olduğu gösteriş tüketimine yönelik fotoğrafları “gösterge bilim” yöntemiyle incelemektedir. İncelenen bu fotoğraflarda çiftlerin lüks tüketimlerini takipçilerine göstermeyi amaçladıkları görülmektedir. Eski magazin anlayışının yerini günümüzde Instagram’ın

aldığı görülmektedir. Paparazzilerden kaçmak yerine takipçi kazanmak, şöhret ve gündem olmak, görünür olmak için kişiler Instagram adreslerinden artık yaşamlarını ifşa etmekten çekinmemektedir. Bu paylaşımlarda dikkat çeken ise lüks mekanlar ve lüks tüketimler olmaktadır. Model çekimi şeklinde yapılan çekimler tüketim simülasyonunu alenen yansıtmaktadır (Tosun, 2017). Instagram'da üst tabakanın yapmış ve sergilemiş olduğu lüks tüketimler, takipçilerin bu gösteriş tüketimini taklit etmesiyle, Instagram üzerinden bir lüks tüketim gösterişi yayılmaktadır. Üst tabaka aynı zamanda Instagram uygulamasını bir gösteriş alanı olarak kullanmaktadır. Tükettikçe artan takipçiler ve tüketimlerle gündem oluşturma üst tabakada yaygın olarak görülürken, diğer bireylerde bulunduğu tabakanın bir altındaki tabakaya ya da bulunduğu tabakaya ben daha üstünüm mesajı vermek için tüketimlerini paylaştığı görülmektedir. Böylece aynı ya da farklı tabakalar arasında oluşturulan bu tüketim farkı aynı zamanda statüler arası ayrıma ve iletişimsizliğe yol açmaktadır.

3.2. Bir Sosyal Medya Aracı Olan Instagram Bağımlılığıyla Oluşan İletişimsizlik

Birey, bilgi ve bilişim teknolojileriyle birlikte sosyal ve kültürel anlamdaki ihtiyaçlarını daha kolay bir şekilde karşılamaktadır. İletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin artmasıyla insanların bilgisayar ve benzeri teknolojik alt yapıya sahip cihazlara bağımlılığı artmaktadır. Bu sebeple teknoloji ve toplum arasında farklı bir boyut karşımıza çıkmaktadır (İrge, 2012, s. 74). Bu durum ise bireyin sürekli teknolojiyle iç içe olması sebebiyle çevresindeki insanlarla yeterli iletişim kurmasına ya da kuramamasına yol açmaktadır. Alemdar ile Erdoğan bireyle iletişim teknolojileri arasındaki bu bağı “ibadet eder gibi” şeklinde tanımlamaktadır (Erkan, 1998, s. 115).

Geleneksel iletişim tarzı olan yüz yüze iletişimden zaman ve mekân sınırının kalkmasıyla uzaklaşan insan, iletişimi çok daha farklı bir ortam olan sanal iletişime taşımıştır. Sanal iletişimle bireyin birbirine ulaşması, iletişim kurması kolaylaşırken aynı zamanda bu teknolojiye yönelik oluşan bağımlılık, kişiyi bireyselliğe ve yalnızlığa sürüklemektedir. Bu noktada kişinin sanal iletişime nasıl yöneldiği, yüz yüze iletişimden uzak durup durmaması gibi bireyin tutum ve davranışları bireyin iletişim hayatını belirlemektedir. (Güleç, 2018, s. 106)

Son zamanlarda sosyal medya kullanıcılarının arttığı görülmektedir. Birçok kişi bilgisayar veya akıllı cihazlarını açtığı anda sosyal medya hesaplarına bağlanmaktadır. Birey sosyal medya hesabına girdiği andan itibaren farkına varmadan amacının dışında fazlasıyla zaman harcamaktadır. Aile içerisinde ise ebeveynler arasında ya da çocukla ebeveyn arasında iletişim kopukluklarına yol açmaktadır. Aile içerisinde bulunan bireysel en açık ve anlaşılır olan yüz yüze iletişim kurmak yerine vaktini sosyal medyada geçirmeyi tercih etmektedir. Sosyal medya içerisinde harcanan zaman alışkanlık haline gelerek gün geçtikçe bireyi sosyal medyaya bağımlı hale getirmektedir. (Güleç, 2018, s. 106)

Zamanında kitle iletişim araçlarına oluşan bağımlılığın yerini günümüzde sosyal medya araçlarına olan bağımlılık almaya başlamıştır. İş hayatının yoğunluğuyla harcanan vakit ve iş dışında yapılan aktiviteler aile ve yakın çevreyle olan iletişime ayrılan vakti oldukça azaltmaktadır. Bireyler ancak belirli zamanlarda bir araya gelme imkânı bulabilmektedir. Bir araya geldiği zamanlarda da bireylerin sosyal medyaya ayırmış olduğu vakit bireyin aile içi ve yakın çevresiyle olan iletişimini ortadan kaldırmaktadır. Böylece aynı ortam içinde bulunmasına rağmen birbiriyle iletişim kurmayan aile ve arkadaş grupları oluşmaktadır. Modern çağa geçilen bu dönemde sosyal medya bağımlılığı insanlar arasındaki iletişimsizliğe sebep olduğu görülmektedir. (Güleç, 2018, s. 107)

Ailesiyle bir arada olan bireyin sosyal medyada bulunması, aile bireyleriyle olan açık iletişimini olumsuz yönde etkileyeceği için aile arası iletişimde olumsuz şekilde etkilenmektedir. Sosyal medyada bulunan bireyin aile içinde olan olaylara ve gelişmelere dikkatini tam olarak veremeyeceği için aileden kendisini soyutlamaktadır. Bu sebeple ailede çocuk ya da herhangi bir ebeveyn aile bir arada iken sosyal medyayla olan bağı kopararak aile içi açık iletişimi sağlıklı bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. (Güleç, 2018, s. 112)

We are social ve Hootsuit tarafından her yıl hazırlanan sosyal medya ve internet analizleri, 2019 yılında Türkiye'nin %72'si yani 59,36 milyon kişinin internet kullanıcısı olduğunu, %63'ü yani 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, %53'ü 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirtmektedir. Türkiye'de insanlar günde ortalama 7 saat internette vakit geçirmektedir. Bunun 3 saat 9 dakikasını ise sosyal medyada harcamaktadırlar. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya aracı Facebook olup, Facebook kullanıcılarının %64'ü erkeklerden oluşmaktadır. Sosyal medya kullanımında ikinci sırada ise 38 milyon kişinin kullandığı Instagram yer almaktadır. Instagram uygulamasını kullananların %59'u erkeklerden oluşurken, geri kalan %41 ise kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. 2018 yılına göre Türkiye'de Instagram kullanıcılarında %2,7'lik bir artış olduğu görülmektedir. (Bayrak, 2019)

Modern şehir aile yapısı serbest zamanların ailecek değerlendirilmesi noktasındaki önemini yitirmektedir. Ailenin serbest zamanını bir arada geçirmesi işlevi, ailenin dışına kaymaktadır. Günümüzde bu işlevlere tüketim gibi unsurlar eklenirken gençler ise serbest zaman faaliyetlerini daha pasif bir şekilde gerçekleştirmektedir. (Öksüz, 2012, s. 23)

Günümüzde gençler serbest zamanlarını değerlendirmek için genellikle internet, bilgisayar ve akıllı telefon kullanmaktadırlar. Bu serbest zaman geçirme ortamı genellikle gençlerin odaları olup, odalarında yalnız başlarına internette vakit geçirdiği için sosyal etkinliklere katılma ve arkadaşlıklarıyla zaman geçirmekten uzak kalmışlardır. (Aslan & Cansevver, 2012, s. 31)

Bireyin sosyal medya platformları içerisinde kurmuş olduğu iletişim, bireyin içinde yaşadığı toplumsal ilişkiye göre değişiklik göstermektedir. DeFleur ve Ball-Rokeach'ın kitle iletişim araçları ve kullanıcı arasındaki ilişkinin seviyesinin, kişinin içinde bulunduğu sosyal ilişki ortamıyla yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir. "Bağımlılık kuramı" içerisinde söylenenlerin yanı sıra bu durum da sosyal medya uygulamaları ve insan ilişkileri için geçerli olabilmektedir. Şöyle ki, yüz yüze iletişimin sık görüldüğü toplumlarda, kitle iletişim araçları ve birey arasındaki bağımlılığın çok daha düşük olduğu söylenmektedir. (Güngör, 2011)

Bir başka örnekte ise teknolojik gelişmelerin daha çok olduğu toplumlarda insanların işleri ağırlıklı olarak teknoloji üretmek olduğu için sürekli teknolojik aletlerle etkileşim halinde bulunmaktadırlar. Böylece kişi içinde bulunduğu teknoloji araçlarıyla bağımlılığı arttırmaktadır. Bu toplumda yaşayan bireylerin teknoloji araçlarına bağımlılığı yüksek seviyede olacağı pek muhtemeldir. Kore ve Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin yalnızlık oranları ve problemleri internet kullanımının karşılaştırıldığı bir araştırmada, Koreli öğrencilerin Türkiye'deki öğrencilere göre daha yalnız olduğu saptanmaktadır. İki ülkenin de internet bağımlılık seviyesi orta düzeyde olurken, Koreli öğrencilerin yalnız olmasını yüz yüze iletişimden daha uzak ve daha çok çevrimiçi iletişimi kullanmalarından kaynaklandığı belirtilmiştir. (Tutgun Ünal, Deniz, & Moon, 2011)

Sosyal bir ortama girdiğimiz zaman duygularımız, hislerimiz yüz mimiklerimizle karşı taraftaki insanlara aktarılabilir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle beraber bu durum değişiklik göstermiştir. İnsanlar yüzdeki mimikler yerine yazılan yazı veya emojilere göre duyguları anlamaktadır. Yorumlarda ya da konuşmalarda konular gülücük, kızgın surat gibi ifadeler bireyin duygularını karşısına aktardığı araçlar haline gelmiştir. Kişilerin sosyal medya içindeki duygularını bu şekilde ifade edişi bu ağ içindeki çevresini de etkilemektedir ve bu durum duygusal bulaşmaya sebep olmaktadır. (Christakis & Fowler, 2012)

Birey, gündelik hayatında olmak istediği kişiyi sosyal medya içinde oluşturmaktadır. Bu sebeple çevrimiçi ve çevrimdışı iki ortam arasında bir kişi iki kimlik olabilmektedir. Birey çevrimdışı hayatında çok konuşmayan, daha pasif hareket eden biriyken çevrimiçi sosyal medya hesabında konuşkan, aktif bir birey olabilmektedir. Gündelik hayatında beğeni ve takdir görmeyen bireyler sosyal medyada takdir görebilir yaptığı paylaşımlara almış olduğu beğeni ve yorumlarla tatmin olabilmektedir. Bireyin yaşamış olduğu bu durum psikolojisini de farklı yönde etkilemektedir.

Çevrimiçi ve çevrimdışı alanda yaşamış olduğu farklı psikolojiler bireyi sosyal medyaya yönelik farklı bir psikolojiye sokabilmektedir. Sosyal medyaya yönelimin artmasıyla sosyal medya birey için bir bağımlılık haline almaktadır. (Ünal, 2015)

Yapılan bazı araştırmalarda sosyal medyanın aşırı kullanımı bazı olumsuzluklara yol açabildiği görülmektedir. 184 kullanıcıyla yapılan bir çalışmada sosyal medyaya ayrılan fazla zamandan dolayı gerçek yaşamlarındaki kişilere az zaman ayırıp, etkinliklere az katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu durumda olan bireylerin gerçek hayattaki arkadaşlarının yanında kendilerini güvende hissetmedikleri ve çevrimdışı arkadaşlarının yanındaki güvensizliği çevrimiçi arkadaşlarıyla dengelemeye çalıştığı görülmektedir. Bu bireylerin olumsuz bir sosyal kimliğe sahip olduğu görülmektedir. (Barker, 2009).

Sosyal medyada gönderi paylaşarak tüketilen zaman sosyalizasyon olarak belirtilmektedir. Psikologlar bu durumu “sosyal bildirim bağımlılığı” olarak da açıklamaktadır. Sosyal medya kullanıcısı gönderi paylaşarak ya da beğeni yaparak sosyalleştiği kanısındadır. Fakat bu durum bireyi daha fazla asosyal yapmaktadır. Bireyin o an ki beynindeki sosyalleşme beğeniye yönelik olduğu için normal hayatın sosyallikinden uzaklaşmaktadır ve sosyal ilişkilerinden uzak kalarak bir sosyalizasyon içine girmektedir. Kişi sosyallik ihtiyacını ya da sosyallik kavramını bildirimler olarak görmektedir. (Çam & İşbulan, 2012). Instagram hesabında gönderi paylaşan bireylerin sürekli hesaba girip beğenilerin artışı takip etmesi bu duruma örnek olarak verilmektedir. Gönderilerin yanı sıra hikayelerin kaç kişi ve kimler tarafından görüntülediğine sürekli bakıldığı görülmektedir. Yine takipçi ve takip edilenlerin artışı ve azalışı çeşitli sosyal medya kullanıcı deneyimi araçlarıyla bunların analizi ve takibi yapılmaktadır. Beğeni, takip gibi bir bildirim bağımlılığı Instagram uygulamasıyla bireyde oluşmaktadır.

Sosyal medyayı sürekli, sık sık kullanan bireylerde obsesyon ve depresyon görülebilmektedir. Sosyal medyayı normal hayatının yanında bir destek olarak gören bireylerin tam tersi sosyal medyayı hayatının büyük bir yerine alan bireylerde somatizasyon, depresyon, obsesif kompulsif bozukluk düzeyleri yüksek seyretmektedir. Olumsuz bir duyguyla karşılaşan bireyin bu durumda rahatlaması için sosyal medyaya yöneldiği görülmektedir. Yine bu durum bireyi sosyal medyaya yönlendirerek sosyal medyaya bağımlılığı oluşturur ve bireyin psikolojisinde ciddi bir sorun haline gelebilmektedir (Karadağ & Akçınar, 2019, s. 164). Bireyin sürekli Instagram’daki bildirim takibi bireyde obsesyona yol açarak psikolojik sorunlar yaşamasına yol açmaktadır.

Sosyal medyaya bağımlı olan kişi, kullanmış olduğu sosyal medya uygulamasından ayrılamamakta ve fark etmeden sürekli sosyal medya hesabına girdiği görülmektedir. Birey istemsizce sosyal medya hesabına girerek hesabını sürekli kontrol etmektedir. Birey kendini ne kadar kontrol etmek istese de kendini her engellemek istediğinde obsesif semptom devreye girerek bu durumu takıntılı bir davranışa dönüştürmektedir. Sürekli sosyal medyada yer alan birey gündelik hayatındaki işlerinde de aksamlar ve olumsuzluklarla karşılaşabilmektedir. Sosyal medyadaki maruz olduğu içeriklerle beraber bireyin duygusal ve bilişsel yönden sorunlar yaşadığı görülmektedir. Böylece bireyin depresyon ve stres seviyesi artmaktadır. Bireyin yaşamış olduğu psikolojik sorunlar somatizasyon seviyesini arttırarak fiziksel sorunlara da dönüşebilmektedir (Karadağ & Akçınar, 2019, s. 164). Bireylerin sürekli Instagram hesaplarına girerek görmüş oldukları gönderileri tekrar görmekte, sürekli yeni bir paylaşım arayışı içinde olduğu, bu arayışın zamanla depresyona sürüklediği çeşitli fiziksel sorunlara yol açtığı görülmektedir.

Instagram sayesinde başka profilleri takip etme veya başkaları tarafından takip edilme imkanına sahip olduğu gibi, video ve fotoğraf yükleme bu yüklenen video ve fotoğrafların beğenilmesi, yorum yapılması ya da başkası tarafından paylaşılan video ve fotoğrafları beğenme ve yorum yapma imkânı sağlanmaktadır. Bu beğeni, yorum ve takip izlemesi bireyde alışkanlık haline gelerek bağımlılık oluşturmaktadır. Instagram küresel olması sebebiyle bireyi tüm dünyada görünür kılmakta aynı zamanda da bireyin tüm dünyayı görmesini sağlamaktadır. Böylece birey çevrimdışı

hayatta göremeyeceği ya da etkileşim içinde bulunamayacağı kişiyle etkileşim kurma ihtimaline sahip olmakta ya da o kişiler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Kırcaburun, 2017, s. 18,19).

Birey farklı paylaşımları ya da dünyada çevrimdışı hayatta göremediği hayatları Instagram uygulamasıyla keşfetmesiyle kendi hayatı sıkıcı gelebilmekte ya da birey hayatından uzaklaşabilmektedir. Yaşanan sıradan hayatın yanı sıra renkli hayatları Instagram'da izlemek ve bu hayatların dikkat çekiciliği kişiyi bu hesapları sürekli izlemeye haliyle bağımlı olmaya sürüklemektedir. Bunların dışında spor, seyahat, dekorasyon gibi ilgi çekici paylaşımlar ya da komik içerikler ilgi çekerek Instagram kullanım süresini arttırmaktadır. (Kırcaburun, 2017, s. 19)

Instagram uygulamasında bireylerin kendi paylaşımlarını ve başkalarının paylaşımlarını takip ederken zamanını kontrol edemediği görülmektedir. Takip edilen hesapların gerçek hayatın dışında eğlenceli, renkli ve ilgi çekici olması kişinin gerçek hayattan sıkılmasına yol açarken, çevrimdışı hayattaki arkadaşlardan daha fazla takipçi ve takip edilenin bulunması, sosyallik ve iletişim ihtiyacını Instagram üzerinden gidermesi sebebiyle gerçek hayatındaki ilişkilerinden uzaklaşarak yalnızlık ve depresyona yol açmaktadır (Kırcaburun, 2017, s. 19)

Yapılan araştırmada öğrencilerin, kendilerini sevme, özdenetim ile yumuşak başlılık gibi özellikleri azalırken, Instagram bağımlılığı artmaktadır. Sinir hastalıklarına bağlı olarak da günlük internet kullanımına bağlı olarak da Instagram bağımlılığı artmaktadır (Kırcaburun, 2017, s. 68). Instagram bağımlılığında; kendini sevme, yumuşak başlılık, günlük internet kullanımı faktörlerinin etkili olduğu görülmektedir. Yumuşak başlı bireylerin, empati seviyesi yüksek, alçak gönüllü, iyi ve olumlu pozitif ilişkiler kurması sebebiyle Instagram bağımlılığının düşük olduğu görülmektedir. Bunun aksine yumuşak başlı olmayan kişiler sosyal hayatta ilişki kurmakta zorlandıkları için bu sosyalleşme ihtiyaçlarını Instagram uygulamasıyla karşılamaya çalışmaktadır. Instagram aracılığıyla kurulmaya çalışılan sosyal ilişkiler Instagram bağımlılığına yol açmaktadır (Kırcaburun, 2017, s. 75).

4. SONUÇ

2010 yılında fotoğraf düzenlemek ve paylaşmak üzerine kurulan Instagram uygulaması, istikrarlı bir büyüme ve gelişme göstererek dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri haline gelmiştir. Yapılan araştırmalarda da görüldüğü gibi insanlar zamanının çoğunu, fotoğraf ve video paylaşmak, paylaşılan fotoğraf ve videoları takip etmek gibi çeşitli amaçlarla Instagram'da geçirmektedir. Instagram artık sadece bir sosyal medya aracı olmaktan çıkarak insanların hayatının bir parçası haline gelmekte hatta sosyalleşmek için ihtiyaç olarak görülebilmektedir. Instagram'ın her geçen gün gelişen özellikleri de insanları sürekli içinde tutarak büyümesini sağlamaktadır. Fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması iken ardından video düzenleyip paylaşma imkânı sunması daha sonraları, hikâye özelliği, hikayelere eklenen özellikleri canlı yayın, IGTV, mağaza, keşfet gibi özellikler bireyi sürekli uygulamanın içinde tutmaktadır. Birey sürekli uygulama içerisinde kaldığı gibi çevrimdışı hayatında da Instagram'ı hayatının bir parçası olarak görmekte hatta hayatını uygulamaya yönelik yaşamaktadır.

Instagram uygulamasıyla birlikte insanların tüketim alışkanlıklarında çeşitli değişimler görülmektedir. Temel ihtiyaç olan yeme içme Instagram'da sergilenebilir olmuş ve çeşitli sunumlarla ve görsel şölen halini almıştır. Yapılan lüks tüketimler üst tabaka tarafından paylaşılmasıyla gösteriş tüketimi tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Özellikle lüks tüketimle dikkat çeken ve takipçi toplayan, lüks yaşam tarzını takip eden bireyler olduğu gibi aynı zamanda yazılan hashtaglerle küresel bir aradalık sağlanmıştır. Gündemde olan hashtag neyse onu yapan insanlar kendine ait Instagram dünyasında bir aidiyet kurmaya çalışmışlardır. Hashtag ardından hikâye paylaşımları ve hikayelerde herkes tarafından gündemde olan efektler bireyi Instagram içinde bir aidiyet oluşturmaya da sebep olmaktadır. Artık insan bu ortamın bir ferdi olmuştur ya da bu sosyal ortam içinde bir fert olmak için çabalamaktadır.

Tüketim toplumu içerisinde yer alan birey Instagramla birlikte tüketim kültürünü benimsemekte ve Baudrillard'ın değimiyle bu toplum içinde üretici konuma gelmektedir. Tüketimlerini paylaşmakta ve bu toplum içinde varlığını göstermek için içerikler üretip aynı zamanda paylaşarak tüketmektedir. Tüketim toplumuyla beraber yalnızlaşan birey, Instagram uygulamasıyla beraber kalabalıklar içindeki yalnızlığını pekiştirmektedir. Sosyallik ihtiyacını Instagram ile karşılayan, gerçek hayatta sosyalleşme sorunu yaşayan bireyler ya da Instagram da görmüş olduğu yaşam tarzından etkilenerek, yaşadığı hayatı sıkıcı bulan birey çeşitli psikolojik sorunlar yaşamaktadır. Yalnızlığı Instagram ile gidermeye çalışan ya da sıkıcı bulunduğu hayatını Instagram ile renklendirmeye çalışan birey Instagram'a bağımlı olmaktadır. Hayatını, Instagram odaklı yaşayan, yeme içme gibi temel durumları görsel şölen haline getiren, sürekli Instagram hesabına girip bildirim kontrolü yapan bireylerde de Instagram bağımlılığı görülmektedir.

Tüketim toplumunun bireyde oluşturmuş olduğu iletişimsizlik sorununun yanı sıra bireyin sosyal medyaya bağımlılığının da eklenmesi ve bu iki durumun da Instagram uygulaması içinde yer alması Instagram'ın bir iletişim uygulaması olmasının yanı sıra nasıl bir iletişimsizliğe yol açtığını da göstermektedir. Instagram uygulamasında bireyin yapmış olduğu paylaşım ne kadar iletişim kurmak amaçlı olsa da genel bir kitleye hitap ettiği için anlaşılammakta ya da birçok bilgi akışı arasında önemsenmeyebilmektedir. Birey paylaşmış olduğu gönderiyle kendini tam anlamıyla ifade edemediği için çeşitli iletişim sorunları yaşamaktadır. Yine kitle iletişim araçlarında olduğu gibi gönderilen mesaj tek taraflı olabilmektedir. Yaşanan tüm bu durumlar iletişim mecrası içinde iletişimsizliği beraberinde getirmektedir. Yine Instagram'da hikayelere, yorumlara gönderilen emojiler, bireyin duygularını tam anlamıyla ifade edememesine ya da sahte duygu aktarımında bulunmasına yol açarak iletişim sorunu ortaya çıkarmaktadır. Sosyal hayatta iletişim kuramayan birey, sosyal medyayı bir iletişim imkânı olarak görmekte fakat çevrimiçi ve çevrimdışı hayatında yaşadığı ikilem bireyde psikolojik sorunlara yol açarak depresyona girmesine sebep olmaktadır. Bireyin Instagram'da beğenilmesi, beğenildiğinin ifade edilmesi bireyi çevrimdışı hayatından uzaklaşarak Instagram'a bağımlı olmasına böylece gerçek hayatındaki bireylerle iletişimi azaltmasına yol açmaktadır. Yine Instagram'da paylaşılan lüks hayatlar bireyin gerçek hayatından sıkılmasına ve yaşamış olduğu hayattan bunalıma girmesine gerçek hayatıyla iletişimini azaltarak Instagram'da hayali bir hayat kurmasına sebep olmaktadır. Bir sosyal medya iletişim aracı olan Instagram, tüketime yönlendirme, gösteriş yapma gibi bireyi toplumsal olarak etkilediği gibi depresyon, narsistlik, yalnızlık benzeri psikolojik sorunlara yol açmaktadır. Bu sebeplerle bireyin iletişim kurması amacı taşıyan uygulama aksine bireyin iletişimsizlik yaşamasına ve kişilerin hayatını birçok açıdan olumsuz etkilemesine sebep olabilmektedir.

Kaynakça

- Aksakallı, T. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama (Yapılanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, N., & Cansever, B. A. (2012). Ergenlerin Boş Zaman Değerlendirme Algısı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*(42), 23-35.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 209-213.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (F. Keskin, & N. Tural, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bayrak, H. (2019, 02 06). *2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri*. 04 11, 2020 tarihinde dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) Metis Yayıncılık.
- Can, H., Azizoğlu, Ö. A., & Aydın, E. M. (2006). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Arıkan.
- Carah, N., & Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 69-84.
- Christakis, N., & Fowler, J. (2012). *Sosyal ağların şaşırtıcı gücü ve yaşantımızı biçimlendiren etkisi*. (D. Yüksek, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Constin, J. (2018, 06 20). *Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September*. 04 10, 2020 tarihinde techcrunch.com: <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/> adresinden alındı
- Çam, E., & İşbulan, E. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 14-19.
- Çetinkaya, A., & Cılızoğlu, G. Y. (2016). Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 161-181.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Değerlendirilmesi*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Erkan, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: Ankara.
- Ertunç, M. A. (2016, 08 02). *Instagram'a Yeni Özellik Geldi*. 04 10, 2020 tarihinde shiftdelete: <https://shiftdelete.net/instagram-hikayeler-ozelligini-duyurdu-74005> adresinden alındı
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Güleç, V. (2018). Aile ilişkilerinin Sosyal Medya ile Birlikte Çöküşü. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi*, 105-120.
- Güngör, N. (2011). *İletişim, Kuram ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 151-175.
- Instagram. (2020). *About Us*. 04 10, 2020 tarihinde instagram: <https://www.instagram.com/about/us/> adresinden alındı

Instagram. (2020). *Features*. 04 10, 2020 tarihinde instagram: <https://about.instagram.com/features> adresinden alındı

Instagram. (2020). *Platform İlkesi*. 04 10, 2020 tarihinde help.instagram: [https://help.instagram.com/325135857663734/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Yard%C4%B1m&bc\[1\]=Gizlilik%20ve%20Emniyet%20Merkezi](https://help.instagram.com/325135857663734/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Yard%C4%B1m&bc[1]=Gizlilik%20ve%20Emniyet%20Merkezi) adresinden alındı

İrge, N. F. (2012). Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 63-86.

Karadağ, A., & Akçınar, B. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Semptomlar Arasındaki İlişki. *Bağımlılık Dergisi – Journal of Dependence*, 154-166.

Kırcaburun, K. (2017). *Üniversite Öğrencilerinde İstagram Bağımlılığı, Kişilik Özellikleri ve Kendini Sevme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Yapılanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Mohsin, M. (2020, 02 06). *10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2020*. 04 2020, 10 tarihinde oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know> adresinden alındı

Morva, O. (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine. *Dijital- Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (s. 41-63). içinde İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Öksüz, E. (2012). *Yüksek öğrenim kredi ve yurtlar kurumu ile özel yurtlarda ikamet eden öğrencilerin boş zaman faaliyetlerinin değerlendirilmesi (Balıkesir İli Örneği)*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özelturkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-1798.

Özkök, E. (1985). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*. Ankara: Tan.

Sceats, S. (2000). *Food, Consumption and the Body in Contemporary Women's Fiction*. Londra: Cambridge University Press.

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey: Prentice Hall.

Soydaş, N. (2018). *İletişim Bence*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Stanton, N. (1982). *What do you mean "Communication" An Introduction To Communication In Business*. London: Pan Books.

Şener, N. K. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 72-88.

Tekbıyık, S. G. (2017). *Dijital İçerik Yönetiminde Görsel Kullanımının Marka İletişimine Etkisi (Yapılandırılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ting, H., ming, W., De Run, E., & Yin Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31.

Tosun, O. B. (2017). Genç Çiftlerin Sosyal Medyada Yaşam Tarzı Temsilleri: İstagram Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15).

Tutgun Ünal, A., Deniz, L., & Moon, M.-K. (2011). A comparative study of problematic internet use and loneliness among Turkish and Korean prospective teachers. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 14-30.

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

Utma, S. (2019). Bilgi Çağında İletişim Olgusu ve İletişimsizlik Becerileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 263-274.

Ünal, A. T. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (Yapılanmamış Doktora Tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıfı*. (İ. User, Çev.) İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Wikipedia. (2015, 10 31). *instagram*. 04 10, 2020 tarihinde instagram: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> adresinden alındı

Yalçın, F. G. (2016). *Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya Sosyal Medyacının Galaksi Rehberi*. İstanbul: Abaküs Yayınları.