

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN INSTAGRAM KULLANMA DAVRANIŞLARI

Simge ELDEM
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
simgeeldem@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8977-4843>

Öğr. Gör. Tunç Elibol
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
tuncelibol@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6456-3588>

ÖZ

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin Instagram kullanmasının sebepleri ve Instagramda maruz kalınan olay ve olguların bireyde yarattığı etkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, nitel bir çalışma özelliği göstermektedir. Araştırmada veri elde etmek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan, kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan anket kullanılmıştır. Bu anketle, gençlerin Instagramda geçirdikleri süre, Instagram kullanmadıkları zamanda eksiklik duyup duymadıkları, ne tür paylaşımlar yaptıkları ve bu paylaşımları yapmaya iten sebepler gibi Instagram kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, iki ve daha fazla Instagram hesabına sahip kişilerin günde en az 2-3 saatlerini Instagramda geçirdikleri tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin Instagrama girmediği zaman büyük oranda eksiklik duydukları ve en kısa zamanda da Instagram hesaplarını kontrol etme davranışına yöneldikleri ve paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerini Instagramda paylaşım yapmaya iten en temel sebep, başka insanlar tarafından takip edilmek ve beğenilmek duygusu olarak belirlenmiştir. Bir diğer sebep de yaşadığımız çağa ayak uydurmak olarak belirlenmiştir. Araştırmada üniversite öğrencileri, Instagramda paylaştıklarının gerçek yaşantılarıyla büyük oranda paralel olduklarını belirtmişlerdir. Fakat Instagramda bireylerin ağlarken ya da kendilerini çirkin buldukları halleriyle paylaşım yaptıkları sık karşılaşılan bir durum değildir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Öğrencileri, Sosyal Medya, Sosyal Ağlar, Instagram, Sanal Ortamlar.

BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS USING INSTAGRAM

ABSTRACT

This study aims to demonstrate the reasons for which university students use Instagram, as well as the effects on individuals caused by exposure to the events and phenomena on Instagram. To obtain data for this study, which is a qualitative research, a questionnaire prepared by the researcher was used, which consists of closed and open-ended questions. With this questionnaire, various aspects of Instagram usage has been specified such as the time students spend on Instagram, whether they felt a need when they were not using Instagram, what kind of posts they shared, and the reasons that motivated them to share these posts. Consequently, it has been identified that individuals who have two or more Instagram accounts spend at least 2-3 hours on Instagram on a daily basis. It has been determined that university students feel a strong need when they are not on Instagram and that they tend to check their Instagram accounts and share a post as soon as possible. The fundamental reason which drives the students to share a post has been identified as being followed by other people and being admired. Another reason that has been determined is keeping up with the era we live in. The university students stated that the posts they share on Instagram are to a great extent in line with their real lives. However, it is rarely observed that people share posts of themselves when they are crying or when they find themselves ugly.

Keywords: University Students, Social Media, Social Networks, Instagram, Virtual Environments.

GİRİŞ

İnsan doğası gereği tek başına varlığını sürdürememekte ve başka insanların varlığına ihtiyaç duymaktadır. Böylelikle toplum dediğimiz kavram karşımıza çıkmaktadır. Toplum içerisinde yaşayan insanların birlik ve beraberlik içerisinde yaşamaları iletişimle mümkün olmaktadır. Sosyal bir çevrede doğan insan bir yandan gelişimini tamamlamaya çalışırken diğer yandan da çevresinde bulunan kişilerle iletişim içerisinde olarak yaşadığı topluma uyum sağlamaya çalışır. Başka insanlarla iletişim içerisinde olma, insan doğasının bir gereğidir. Bu bağlamda iletişim ağının bir parçası olan sosyal medya 21. yüzyılda en modern haliyle karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde sosyal medya sayesinde insanlar aradıkları her türlü bilgiye kolayca erişebilmektedir. Hızla gelişen teknolojiyle beraber akıllı telefonların da ortaya çıkması sosyal medya ağlarına erişimi kolaylaştırmıştır. Böylelikle zaman ve mekan sınırlaması olmadan insanlar, sosyal medyadan merak ettikleri soruları özgürce sorup hızlı bir şekilde cevap alabilmektedirler. Bu yönüyle de sosyal medya resmi olmayan eğitim ortamı haline gelmiştir. İnsanlar kendileri ile ilgili ses, görüntü, video paylaşımı yaparak kendilerini özgürce ifade edebilme imkanına sahip olmaktadırlar. Hızla giderek kullanıcı sayısının arttığı sosyal medya hesapları günümüzde altın çağını yaşamaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi popüler olan pek çok sosyal medya ağı bulunmaktadır. Literatürde Facebook, Twitter gibi popüler olan sosyal medya ağlarıyla ilgili pek çok bilimsel çalışma yer almaktadır. Oysa son zamanlarda popülerliği daha da artan Instagram ile ilişkili çalışmaların çok az olduğu görülmektedir.

Instagram diğer sosyal ağlardan farklı olarak insanların fotoğraf ve video paylaşabildikleri, birbirleriyle mesajlaşıp canlı yayın yapabildikleri sosyal medya uygulamasıdır. Instagramda sadece kişiler değil markalar da şirketler de paylaşım yaparak geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca ünlü kişilerin kendi yaşamıyla ilgili paylaşımlar yaptığı, toplumla ilişkili kampanyalarını duyurduğu bir platform olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar beğenilerini, takipçi sayılarını kıyaslayarak aynı zamanda bir yarışa da girmektedirler. Bu durum gençler üzerinde farklı etkiler de yaratabilir.

18-24 yaş aralığındaki kişiler genç olarak adlandırılmaktadır. Ergenlik dönemini başarıyla atlatan gençlerin yakın ilişkiler kurması, aile kurması, bir mesleğe sahip olması, belli sorumluluklar alması, topluma karışması beklenir. Bu dönemde birey “Yaşamımda gerçekleştirmek istediğim şeyler neler?”, “Yaşamımda daha anlamlı kılmak istediğim ilişkiler var mı?” gibi sorulara cevap bulmaya çalışır. Bu nedenle bu çalışma üniversite öğrencilerinin Instagram kullanmasının sebepleri ve Instagram’da maruz kalınan olay ve olguların bireyde yarattığı etkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sosyal medya kavramı 1990’lı yıllarda karşımıza çıkmıştır. Bulunmaz sosyal medyayı; *“Bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine paylaşım dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform”* olarak tanımlar. Bu sanal alemde sosyalleşme evresine giren insanlar kendilerine yeni yaşam alanı oluşturarak kişisel görüşlerini, giyim kuşamlarını, tüketimlerini vs. paylaşarak kendilerini özgürce ifade edebilme olanağı bulmaktadırlar. Böylelikle yeni iletişim teknolojileri ve sosyalleşme olgusu tüm dünyaya hızla yayılmıştır.

Sosyal medya süreci, Bruce ve Suzan Abelson’un 1989’da çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren ilk sosyal ağ sitesi olan “Open Dairy”i kurmalarıyla başlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber MySpace (2003), Facebook (2004) gibi sosyal ağ siteleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Çelik, 2020: 19). İletişim çalışmaları literatüründe sosyal medya kavramının yeri her geçen gün artmakla beraber gelişmektedir. Web 2.0 altyapısına dayalı, etkileşim temelli uygulamaların genel adına sosyal medya denilmektedir. Çeşitli sosyal medya platformları bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının

sınıflandırılmasında uygulamanın ne amaçla ilgili olduğunu ve hangi yazılımsal alt yapıyla ilgili olduğu önemlidir. Sosyal medya platformları aşağıda sınıflandırılarak aktarılmıştır (M. Kaplan & Haenlein, 2016: 61):

Blog: Çevrimiçi dergilerdir. İnternet günlüğü olarak da adlandırılır. Kişiler içeriklerini metinsel, görsel ve video özelliklerini de kullanarak paylaşımında bulunabilirler. Blogger ve Tumblr gibi uygulamalar örnek gösterilebilir.

Wiki: İnsanların kendilerine bilgi eklemelerine ve bu bilgileri düzenlemelerine imkan tanır. Wikipedia örnek olarak gösterilebilir.

Forum: Çevrimiçi tartışma alanıdır.

Mikroblog: Anlık ve kısa içeriklerin üretildiği sosyal ağlardır. Twitter örnek olarak gösterilebilir.

Sanal Oyun: İnsanların kendi çevresiyle ya da tanımadıkları kişilerle oyun oynadıkları oyun uygulamalarıdır. SecondLife uygulaması örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal Paylaşım Ağları: İnsanların teknolojiyi kullanarak sosyalleşmesini sağlayan uygulamalardır. Kişilerin kendi kişisel sayfalarını oluşturmalarına imkan tanır. Kişi bu sayfalarda içerik paylaşım arkadaşlarıyla bağlantı kurabilir. Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Linkedin vs. gibi uygulamaları kullanarak kişiler birbirleriyle iletişim kurup ortak ilgi alanlarını keşfedebilirler, anlık paylaşımlar yapabilirler. Sosyal medya ağlarının avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Kişinin kendini özgürce ifade edebilmesi, insanlarla iletişim kurması, sosyalleşmesi avantaj olarak adlandırılırken, kişisel verilerin gizliliğinin ihlali, internet bağımlılığı dezavantaj olarak adlandırılmaktadır (Göker, 2015: 401-402). Görüldüğü üzere sosyal medya platformları kendi içerisinde kullanım amaçları ve yazılımsal alt yapısı neticesinde sınıflandırılmıştır. Bazı platformlarda metin ön plana çıkmaktayken bazı platformlarda daha çok fotoğraf ve video öne çıkmaktadır. Bu makalede Instagram platformu detaylı olarak araştırılacaktır.

INSTAGRAM PLATFORMU

Fotoğraf ve video paylaşımına odaklanmış olan Instagram, 2010 yılında Kevin Systrome ve Mike Kriger tarafından kurulmuş olup diğer sosyal medya ağlarından farklı olan bir ağ sitesidir (Onurlubaş & Öztürk, 2018: 989). 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasıyla beraber kullanıcı sayısı daha da artmıştır. Görsel içeriğe dayalı olan bu ağda beğeniler ve takipçi sayısı en çok önemsenenlerin başında gelmektedir. Fotoğrafların beğenilmesi, yorumlar yapılması Instagram kullanımını artırmakla beraber Instagram fenomenlerinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır (Türkmenoğlu, 2014: 95-96). Dijital filtre kullanma, hikâyede fotoğraf ve video paylaşma, canlı yayın yapma, hikayeni kimin izlediğini görme, gönderilerini kimin beğendiğini görme gibi birçok özelliğe sahip olması Instagram kullanımını daha da artırmaktadır. 2019 itibarıyla Instagram kullanıcısının 1 milyar olduğu bilinmektedir (Güz, Yeğen & Yanık, 2018: 51-71). Araştırmalar, 2023 yılına gelindiğinde Instagram kullanıcı sayısının 2 milyara çıkacağını tahmin etmektedir (URL-1). Instagram kullanımında Türkiye, %58'lik bir oran ile dünyada birinci sırada yer almaktadır.

Instagram'ın tarihsel sürecindeki önemli gelişmeler ve uygulama içi getirilen yenilikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Instagram'ın Tarihsel Sürecindeki Önemli Gelişmeler ve Uygulama İçi Getirilen Yenilikler

Tarih	Güncellemeler
2010 Ekim	Instagram IOS uygulamasında kullanıma açıldı.
2012 Nisan	Instagram Android uygulamasında da aktif hale getirildi.
2012 Kasım	Instagram PC üzerinde de aktif hale getirildi.
2013 Mayıs	Etiketleme özelliği konuldu.
2013 Haziran	15 saniyelik video paylaşımı aktif hale geldi.
2013 Kasım	Kişiler arası mesaj özelliği açıldı.
2015 Ekim	Boomerang uygulaması aktif edildi.
2016 Şubat	Birden fazla Instagram hesabı aynı cihazda kullanıma açıldı.
2016 Ağustos	Story özelliği getirildi.
2016 Aralık	Canlı yayın özelliği getirildi.

2017 Mayıs	Hikayeler için yüz filtre özelliği getirildi.
2017 Ağustos	İki kişinin aynı anda canlı yayın yapabilmemesi özelliği getirildi.
2018 Haziran	Instagram Tv ile bir saate kadar video yayınlama özelliği getirildi.

(Çelik, 2020: 33-34).

Tablo 1 incelendiğinde 2010 ekim ayında IOS uygulamasıyla Instagram'ın kullanıma açıldığı görülmektedir. 2012 yılında Instagram Android uygulamasında ve pc üzerinde aktif hale gelmiştir. 2013 yılında Instagram'a etiketleme özelliği, 15 saniyelik video paylaşımı ve kişiler arası mesaj özelliği eklenmiştir. Ayrıca 2015 yılında Boomerang uygulaması, 2016 yılında birden fazla Instagram hesabının aynı cihazda kullanıma açılması, story (hikaye paylaşma) ve canlı yayın özelliği, 2017 yılında filtre ve iki kişinin aynı anda canlı yayın yapabilmemesi, 2018 yılında ise Tv ile bir saate kadar video yayınlama özelliği eklenmiştir. Sonuç olarak insan hayatının önemli bir parçası olan Instagram uygulamasının neden tercih edildiği, kullanımın bireyde yol açtığı sorular araştırma konusu olmasına sebep olmuştur.

YÖNTEM

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin Instagram kullanmasının sebepleri ve Instagram'da maruz kalınan olay ve olguların bireyde yarattığı etkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin Instagram kullanmasının sebepleri ve Instagramda maruz kalınan olay ve olguların bireyde yarattığı etkileri ortaya koymak amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada 24'ü kadın (%48) ve 26'sı erkek (%52) olmak üzere 50 üniversite öğrencisi yer almıştır. Öğrenciler İstanbul ili Küçükçekmece ve Üsküdar ilçesinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinden seçilmiştir. Örneklemi 20 yaşında 25 öğrenci (%50), 21 yaşında 15 öğrenci (%30), 22 yaşında 5 öğrenci (%10), 23 yaşında 3 öğrenci (%6), 24 yaşında 2 öğrenci (%4) oluşturmaktadır. Öğrencilerin yaş ortalaması 20,84'tür.

Bu çalışmada araştırmacı tarafından hazırlanan 5'i kapalı, 10'u açık uçlu toplamda 15 sorudan oluşan anket kullanılmıştır. Anketler, 20-24 yaş aralığında 50 kişilik bir çalışma grubuna uygulanmıştır. Veriler toplanırken gönüllülük ilkesi esas alınmıştır. Öğrencilere öncelikle araştırmanın amacına yönelik kısa bir bilgi verilmiştir. Ardından araştırmaya katılmak için gönüllü olan öğrencilere anket uygulanmıştır. Araştırma bulguları çalışma grubundan elde edilen verilerle sınırlıdır. Araştırmaya katılanların cevaplarının sorulara göre dağılımı belirlenmiş ve bulgular tabloda gösterilmiştir.

BULGULAR

Üniversite öğrencilerinin Instagram hesap sayılarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Üniversite Öğrencilerin Instagram Hesabı Frekansları

	f
Tek Instagram Hesabına Sahip Üniversite Öğrencileri	18
2-4 Instagram Hesabına Sahip Üniversite Öğrencileri	27
+5 Instagram Hesabına Sahip Üniversite Öğrencileri	5

Tablo 2 incelendiğinde tek Instagram hesabına sahip 18 üniversite öğrencisi, 2-4 Instagram hesabına sahip 27 üniversite öğrencisi, 5'den fazla Instagram hesabına sahip 5 üniversite öğrencisi yer almaktadır. Üniversite öğrencilerinin Instagram hesabı sayılarına göre Instagram'da geçirdikleri toplam süreler Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Üniversite Öğrencilerinin Instagram'da Geçirdikleri Süre

1-30 dk (f)	31-60 dk (f)	2-3 saat (f)	4 saat üstü (f)
-------------	--------------	--------------	-----------------

Tek Instagram Hesabına Sahip Üniversite Öğrencileri	10	6	1	1
2-4 Instagram Hesabına Sahip Üniversite Öğrencileri	2	10	13	2
+5 Instagram Hesabına Sahip Üniversite Öğrencileri	-	2	3	-

Tablo 3 incelendiğinde tek Instagram hesabına sahip 10 üniversite öğrencisinin 1-30 dk; 6 üniversite öğrencisinin 31-60 dk; 1 üniversite öğrencisinin 2-3 saat; 1 üniversite öğrencisinin 4 saat üstünde Instagram’da vakit geçirdiği görülmektedir. 2-4 Instagram hesabına sahip 2 üniversite öğrencisinin 1-30 dk; 10 üniversite öğrencisinin 31-60 dk; 13 üniversite öğrencisinin 2-3 saat; 2 üniversite öğrencisinin 4 saat üstünde Instagram’da vakit geçirdiği görülmektedir. 5’den fazla Instagram hesabına sahip 2 üniversite öğrencisinin 31-60 dk; 3 üniversite öğrencisinin 2-3 saat Instagram’da vakit geçirdiği görülmektedir. Buna göre kullanılan Instagram hesabı sayısı düşükçe, Instagram’da geçirilen sürenin de doğrudan düştüğü tespit edilmiştir. Tek Instagram hesabına sahip üniversite öğrencileri 1-30 dakikalarını Instagram’da aktif olarak geçirirken, 2-4 Instagram hesabına sahip üniversite öğrencileri günde ortalama 2-3 saatlerini Instagram’da aktif olarak geçirmektedir.

Üniversite öğrencilerinin Instagram hesabına bakmadıkları zaman eksiklik duyup/duymadıklarına ilişkin bulgular Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Üniversite Öğrencilerinin Instagram’a Bakmadıkları Zaman Eksiklik Duyup/Duymadıkları

	F
Eksiklik Duyuyorum	35
Eksiklik Duymuyorum	15

Tablo 4 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin Instagram hesabına bakmadıkları zaman eksiklik hissettiğini belirtenlerin sayısı çoğunluk ($f=35$) göstermektedir. Instagram hesabına bakmadıkları zaman eksiklik duyduğunu söyleyen üniversite öğrencilerinin eksiklik duygusunu gidermek için neler yaptıklarına ilişkin veriler Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Eksiklik Duyan Üniversite Öğrencilerinin Yaptığı Davranışlar

Yapılan Davranış	f
Spor, müzik, kitap okuma	18
Ders çalışma	2
Yapılan paylaşımları merak etme	7
Instagram’ını	8

Tablo 5 incelendiğinde Instagram hesabını kontrol etmediklerinde eksiklik duyan 18 üniversite öğrencisinin bu eksikliği gidermek için spor, müzik, kitap okuma etkinliklerine yöneldikleri saptanmıştır. Ayrıca bu eksikliği gidermek için Instagram hesabını kontrol eden 8 üniversite öğrencisinin sayısı da fazladır. 7 üniversite öğrencisi ise Instagram’da yapılan paylaşımları merak ederken, 2 üniversite öğrencisinin ise ders çalışmayı tercih ettiği görülmektedir.

“İnternete bağlandığım yerde Instagram hesabımı kontrol ediyorum.” (Ü.Ö. 5)

“Bu eksikliği gidermek için hemen Instagram hesabıma bağlanıyorum.” (Ü.Ö. 8)

Üniversite öğrencilerinin Instagramda ne tür paylaşımlar yaptıklarına ilişkin veriler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Instagram’da Yapılan Paylaşım Türü Frekansları

Paylaşımlar	f
Gezilen Yerler	25

Selfie	10
Şarkı, video, sözler	7
Aile, arkadaş ile çekilen fotoğraflar	5
Hediyeler / Yeni Eşyalar	2
Haberler	1

Tablo 6 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin Instagram’da en çok paylaşım yaptığı konu gezilen yerlerdir. 10 üniversite öğrencisi selfie paylaşımı, 7 üniversite öğrencisi şarkı, video, sözler paylaşımı, 5 üniversite öğrencisi aile, arkadaş ile çekilen fotoğraf paylaşımı, 2 üniversite öğrencisi hediyeye yeni eşya paylaşımı, 1 üniversite öğrencisi haber paylaşımı yapmaktadır. Üniversite öğrencilerinin bu tip paylaşımlar yapmasının nedenleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Üniversite Öğrencilerinin Instagram’da Paylaşım Yapmasının Nedenlerine İlişkin Frekanslar

Nedenler	f
Takip Edilmek, Beğenilmek, Dikkat Çekmek	30
Durumu Diğer İnsanlarla Paylaşmak	10
Gereksinim	5
Mesaj Verme	3
Yalnızlıktan Kurtulma	2

Tablo 7 incelendiğinde üniversite öğrencilerini bu tip paylaşımlar yapmaya iten sebeplerin başında takip edilmek, beğenilmek, dikkat çekme isteği gelmektedir. Ayrıca 10 üniversite öğrencisi durumlarını diğer insanlarla paylaşmak isterken, 5 üniversite öğrencisi sosyal gereksinim duyduğu için paylaşımda bulunmaktadır. Mesaj verme ve yalnızlıktan kurtulma isteği de diğer sebepler olarak karşımıza çıkmaktadır. Üniversite öğrencilerinin bu tip paylaşımlar yaptıktan sonra neler hissettiklerine ilişkin durumları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Üniversite Öğrencilerinin Paylaşım Yaptıktan Sonraki Durumlarına İlişkin Frekanslar

Durumlar	f
Mutlu ve Özgüvenli	30
Popüler	10
Hiçbir Şey Hissetmiyorum	5
Yaşanılan Anları Ölümsüzleştirmiş	3
İletişim Halinde	2

Tablo 8 incelendiğinde 30 üniversite öğrencisinin paylaşım yaptıktan sonra kendilerini mutlu ve özgüvenli hissettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca 10 üniversite öğrencisi aldığı beğeniler doğrultusunda kendisini popüler hissetmektedir. 5 üniversite öğrencisi paylaşım yaptıktan sonra hiçbir şey hissetmezken, 3 üniversite öğrencisi yaşanılan anları ölümsüzleştirmeye çalışmaktadır.

SONUÇ

Bireylerin iletişim kurma ve haberleşmesinde teknolojik gelişmeler önemli rol oynamaktadır. İnternetin getirdiği değişim ve yenilikler toplumsal yaşamımızda büyük etkiler yaratır. İnternet kullanımı Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle beraber yaygınlaşmıştır. Bireyler arasındaki etkileşimi, iletişimi, iş birliğini kolaylaştırması, bilgiyi hızlı ve güncel olarak dolaşıma sunmasıyla birlikte günümüzün en yaygın kullanılan teknolojilerinden biri haline gelmiştir. Günümüzde genç nüfus tarafından internet ve sosyal medya yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya; her geçen gün kullanıcı sayısını artırmakta, yeni içerikler ortaya koymakta, çeşitli güncellemeler yapmakta ve daha pek çok değişimle ilerlemesini sürdürmektedir. Günümüzde sosyal medyanın etkisi yadsınamayacak kadar çoktur. İnternetin yaygınlaşması, akıllı telefonların üretilmesi gibi etkenler bu alanın daha da popülerleşmesini sağlamaktadır. Sosyal medya ağlarından biri olan Instagram son yıllarda insanların hayatlarında önemli bir yere sahiptir. Kurulduğu günden günümüze kadar takipçi sayısının artmasıyla beraber Instagram,

sosyal medya araçları arasında önemini gittikçe artırmaktadır. Ülkemizde 22 milyon üzerinde kullanıcısı olmakla beraber Dünya genelinde 600 milyon kullanıcıya sahip bir sosyal medya aracıdır (Armağan & Karakule & Karademir, 2019: 12).

İnsanlar kendilerine ait özgür bir profil gerçekleştirerek hayatlarının her evresini insanların beğenisine sunabilmektedir. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin Instagram kullanmasının sebepleri ve Instagram’da maruz kalınan olay ve olguların bireyde yarattığı etkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Üniversite öğrencilerinin Instagram’da geçirdikleri süre, Instagram kullanmadıkları zamanda eksiklik duyup duymadıkları, ne tür paylaşımlar yaptıkları ve bu paylaşımları yapmaya iten sebepler gibi Instagram kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin güne başlarken yaptıkları ilk iş, Instagram hesaplarını kontrol etmesi ve paylaşımlar yapmasıdır. Terör, kadına yönelik şiddet, cinsel istismar gibi konularda üniversite öğrencileri Instagram üzerinden paylaşım yaparak düşüncelerini özgürce ifade edebilmektedir. Kullanılan Instagram hesabı sayısı arttıkça üniversite öğrencilerinin Instagram’da geçirdiği sürede artmaktadır. Üniversite öğrencilerinin Instagram’a girmediği zaman büyük oranda eksiklik duydukları ve en kısa zamanda da Instagram hesaplarını kontrol etme davranışına yöneldikleri ve paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerini Instagram’da paylaşım yapmaya iten en temel sebep, başka insanlar tarafından takip edilmek ve beğenilmek duygusu olarak belirlenmiştir. Bir diğer sebep de yaşadığımız çağa ayak uydurmak olarak belirlenmiştir. Araştırmada üniversite öğrencileri, Instagram’da paylaştıklarının gerçek yaşantılarıyla büyük oranda paralel olduklarını belirtmişlerdir. Fakat Instagram’da bireylerin ağlarken ya da kendilerini çirkin buldukları halleriyle paylaşım yaptıkları sık karşılaşılan bir durum değildir.

Üniversite öğrencileri Instagram’da en çok gezdikleri yerlerin paylaşımını yapmaktadır. Böylelikle üniversite öğrencileri yaşadıkları anın tadını çıkaramamaktadır. Üniversite öğrencilerin tek kaygısı güzel fotoğraflar çekmek ve bunları Instagram hesabında paylaşarak beğeni toplamaktır. Bir konseri izlemeye gittiklerinde ise Instagram hesaplarından canlı yayın yaparak konseri telefonlarının ekranından izlemektedirler. Kısacası an’a odaklanamamakta ve anı yaşayamamaktadırlar. Ayrıca üniversite öğrencileri takip ettiği kişilerle kendi yaşamlarını kıyaslama yapmaktadırlar. Bu durum kıskançlığa, kendini yetersiz görmeye, olumsuz düşüncelere yol açmaktadır. Hatta bu durum ileride patolojiye de yol açabilir.

Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin zamanlarının büyük bir kısmını Instagram’da harcadıkları ve Instagram’ı hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline getirdikleri görülmektedir. Özellikle toplumun büyük bir bölümünü genç nüfusun oluşturduğu düşünüldüğünde Türkiye’nin sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda ilk sıralarda yer alması şaşırtıcı bir sonuç olmayacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken asıl nokta gençlerin sosyal medya ağlarını kullanırken etkili ve faydalı amaçlar için kullanabilmelerini sağlamaktır. Bu amaçla gençler için yol gösterici çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Armağan, M., Karakule, İ., Karademir, Ö. (2019). “*Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği*”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1-14.
- Bulunmaz, B. (2011). “*Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği*”, *Global Media Journal*, 2(3), 19-50.
- Çalışkan, M. & Yunus, M. (2015). “*Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya*”, *Akademik Başarı Dergisi*, 1(50), 254-277.
- Çelik, K. A. (2020). “*Benlik Sunumu Bağlamında Sosyal Ağ Platformları: Instagram Örneği*”. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Dalkıç, A. (2019). “*Instagram Kullanan Ergenlerde Beden Algısı ve Öz Yeterliliğin İncelenmesi*”. Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.

Göker, G. (2015). “İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme”. Turkish Studies (10), 389-410.

Güz, N., Yeğen, C., & Yanık, H. (2018). *Instagram Yeni Bir Politik Propaganda Ortamı Olabilir Mi? Sosyal Bilimlerde Güncel Akademik Çalışmalar* (s. 51-71). Ankara: Gece Kitaplığı.

Hekimoğlu, H. (2019). “Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Kısaç, İ. & Şensoy, M. E. (2017). “Gençlerde Sosyal Medya Algısı ve Kullanma Davranışı”, In Mediterranean International Conference on Social Sciences by UDG, 379-392.

M.Kaplan, A., & Haenlein, M. (2016). *Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin! Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar*. H. Hülür, & C. Yaşın (Dü) içinde, Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi. Ankara: Ütopya Yayınları.

Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). “Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği.” OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9(16), 984-1016.

Sabancı, S. Y. (2018). “Sosyal Medya Okuryazarlığı: Facebook ve Instagram Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

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

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: Agrawal, S. (2019, Mayıs 23). *Numbers, New Instagram Statistics 2019: Know The Latest Instagram By The*. Temmuz 2019 tarihinde <https://www.digitalgyd.com/instagram-statistics> adresinden alındı.