

ÖZÇEKİM KÜLTÜRÜNÜN YÜKSELİŞİ: DİJİTAL YERLİLERİN VE DİJİTAL GÖÇMENLERİN SOSYAL MEDYADA ÖZÇEKİM PAYLAŞIM TUTUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI¹

Berk ÇAYCI²

Ayşegül Elif ÇAYCI³

İhsan EKEN⁴

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

²Dr. Öğretim Üyesi
İstanbul Ticaret Üniversitesi
İletişim Fakültesi, İstanbul,
Türkiye
E-Posta
bcayci@ticaret.edu.tr
ORCID
0000-0001-5945-8655

³Dr. Öğretim Üyesi
İstanbul Ticaret Üniversitesi
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
İstanbul, Türkiye
E-Posta
aekaragulle@ticaret.edu.tr
ORCID
0000-0003-4082-8673

⁴Doç. Dr.
Medipol Üniversitesi
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
İstanbul, Türkiye
E-Posta
ieken@medipol.edu.tr
ORCID
0000-0002-0401-8545

Başvuru Tarihi / Received

15.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted

08.02.2022

Özçekim, modern bir otoportre şeklidir. Özçekimle ilgili benliğin sunumu; narsisizm, eğlence, sosyal etkileşim, lüks tüketim, cinsiyet, özsaygı, tüketim kültürü, sosyal medya bağımlılığı ve kimlik oluşumuyla ilgili disiplinlerarası araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, teknolojik belirlenimci yaklaşımı benimseyerek dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin sosyal medyada özçekim paylaşım tutumlarını incelemektir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın, veri toplama yöntemi anket tekniği olarak belirlenmiştir. Balakrishnan ve Griffiths (2018) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırma evrenini, sosyal medyada en az bir defa özçekim paylaşımı yapmış olan 1980 öncesi ve 1980 sonrası doğumlu sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme tekniğiyle belirlenmiş ve sosyal medyada özçekim paylaşımı yapan 429'u dijital yerli, 423'ü dijital göçmen kategorisinde, toplamda 852 katılımcıdan meydana gelmektedir. Katılımcılara çevrimiçi anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Araştırmayla dijital yerlilerin çevre geliştirmek, sosyal rekabeti arttırmak, ilgi görmek, ruh halini değiştirmek, özgüvenini arttırmak ve kendisini bir gruba ait hissedebilmek için dijital göçmenlere kıyasla daha yoğun bir şekilde sosyal medyada özçekim paylaşımları yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Özçekim, Sosyal Medya, Özçekim Tutumları, Dijital Yerliler, Dijital Göçmen

¹ Bu çalışma, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu tarafından E-43037191-604.01.01-61451 sayılı ve 07.10.2021 tarihli kurul kararıyla etik açıdan uygun bulunmuştur.

THE RISE OF THE SELFIE CULTURE: COMPARISON OF SELFIE SHARING ATTITUDES OF DIGITAL NATIVES AND DIGITAL IMMIGRANTS' ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Selfie is a modern form of the self-portrait. Interdisciplinary scientific studies about selfies have been carried out in different fields such as the presentation of the self, narcissism, entertainment, social interaction, luxury consumption, gender, ethnic identity, self-esteem, consumer culture, social media addiction and identity formation. This study aims to investigate the selfie sharing attitudes of digital natives and digital immigrants on social media in a comparative way by adopting a technological deterministic approach. In the study conducted for this purpose, the survey technique is used as data collection method. The scale that developed by Balakrishnan and Griffiths (2017) is used during the research preparation process. The scope of the research consists of all social media users born before 1980 and after 1980, who have shared selfies at least once on social media. The sample of the study is determined by purposeful sampling technique. The research sample consists of 852 users who share selfies on social media in total, in the categories of digital native with 429 participants and digital immigrants with 423 participants. The participants in the sample of the research are reached by online survey method. In this study, it is concluded that digital natives shared selfies on social media more intensely due to six factors (self-confidence, attention seeking, environmental enhancement, social conformity, mood modification and social competition) compared to digital immigrants.

Keywords: Selfie, Social Media, Social Media Behaviour, Digital Natives, Digital Immigrants.

GİRİŞ

Özçekim (selfie), dijital kültür içerisinde bireyin yaygın olarak otoportresini akıllı telefonlar aracılığıyla bireysel olarak kayıt altına alma eylemidir (Eckel vd., 2018: 1). Aynı zamanda özçekim, kolektif olarak da gerçekleştirilen sosyal bir eylemdir. 21. yüzyıl itibariyle özçekim, internet aracılığıyla birbirleriyle bağlantı halindeki insanların gündelik yaşamlarının ortak kültürel pratiğidir (İqania ve Schroeder, 2015:1). Özçekim, insanların dijital ortamlarda var olmasını sağlayan sosyal medya platformları, akıllı telefonlar ve görüntü düzenleme programları kullanımının yaygınlaşmasıyla, küresel ölçekte popüler hale gelmiştir. Diğer bir ifadeyle özçekim fotoğrafları, sosyal medya kullanıcıları tarafından özgür bir şekilde üretilmesi (Bruns, 2016: 1-5) ve paylaşılması sayesinde küresel ölçekte yaygınlaşmıştır.

Sosyal medyada özçekim paylaşımlarının dünya genelinde hızla artmasıyla, özçekim bir fotoğraf olmanın ötesinde bireyin, diğer sosyal medya kullanıcılarına

idealize edilmiş benliğini estetik bir şekilde sunma biçimi haline gelmiştir. Akademik yazın sosyal medyada özçekim paylaşımlarıyla gerçekleşen benliğin sunumunu, Goffman'ın (1959) çalışmasında kuramsal bir zemine oturtmaktadır. Goffman'a (1959: 13) göre; başkalarıyla etkileşime giren birey, etkileşim halinde olduğu kişilerin kendisi hakkındaki düşüncelerini ve izlenimlerini kontrol etmeye çalışmaktadır. Goffman'ın kuramsallaştırdığı benliğin sunumu (self-presentation), sosyal etkileşim halindeki bireyi fiziksel ortamında konumlandırmaktadır. Bu süreçte benliğin inşası ise diğerlerinin bireyi sosyal etkileşim sürecinde nasıl anlamlandırdığıyla ilişkilidir. Günümüzde internetin toplumsallaşmasıyla ve teknolojik yakınsama (convergence) sayesinde birey, tüm iletişimsel eylemlerini ve ihtiyaçlarını tek bir akıllı cihaz aracılığıyla zamana ve mekâna bağlı kalmadan karşılayabilmektedir. Bu bağlamda mobil iletişim teknolojileri ve sosyal medya platformları bireyin idealize edilmiş benliğini özçekim paylaşımlarıyla diğerlerine etkili bir şekilde sunmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede sosyal etkileşim ve benliğin sunumu, dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleşmeye başlamıştır. Sosyal medyada benliğin sunumunun planlı ve teknolojik manipülasyona açık doğası sebebiyle, özçekim paylaşımları son yıllarda kullanıcılar arasında popüler hale gelmiştir. Hem şöhretlerin hem de sıradan insanların sosyal medyada dikkat çekmek için idealize edilmiş benliklerini özçekimler aracılığıyla sunmaları, özçekim kültürünün (selfie culture) ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına sebep olmuştur (Schmidt, 2016: 37). Lobo ve Gowda (2016: 147) ise özçekimi küresel bir popüler kültür fenomeni olarak tanımlamaktadır. Özçekim paylaşımının çok kısa bir zaman dilimi içerisinde farklı toplumlar, kültürler ve ekonomik sınıflar arasında yoğun bir şekilde gözlemlenmesiyle birlikte, akademik araştırmalarda özçekim paylaşım motivasyonlarına etki eden faktörler incelenmeye başlamıştır.

Sosyal medyada gerçekleştirilen özçekim paylaşımlarını merkezine alan araştırmalar oldukça çeşitlidir. Disiplinlerarası bir yaklaşımla gerçekleştirilen bu araştırmalar, özçekim motivasyonlarıyla narsisizm (Biolcati ve Passini, 2018) ve (Çaycı vd., 2019), tüketim pratikleri (Iqania ve Schroeder, 2015), benliğin sunumu (Diefenbach ve Christoforakos, 2017), lüks tüketim ve dikkat ekonomisi (Marwick, 2015), sosyal etkileşim (Sung vd., 2016), cinsiyet (Albury, 2015), kültürel pratikler

(Rettberg, 2015) ve yerel farklılıklar (Tifentale ve Manovich, 2015) arasındaki ilişkileri araştırmıştır.

Bu araştırma özelinde, içinde bulunduğumuz yüzyılın ayırt edici bir özelliği dijital teknolojilerle, analog teknolojileri birlikte deneyimleyen insanların bir arada yaşamasıdır. Bu durum dijital teknolojilerle hayatının ilerleyen dönemlerinde karşılaşan insanlar (dijital göçmenler) ile dijital teknolojinin içine doğan insanların (dijital yerliler) bu teknolojileri kullanım pratiklerini ve bunun sonucunda ortaya çıkan farklılıkların sosyokültürel etkilerini ortaya koymak için araştırmacılara adeta bir laboratuvar ortamı sağlamaktadır. Bu araştırmada, Prensky'nin (2001) "dijital yerli" ve "dijital göçmen" tanımlamalarından faydalanılmıştır. Prensky (2001: 1-6) tarafından kategorilere ayrılan insanlar; dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak kavramsallaştırılmıştır. Prensky (2001: 1-6), dijital teknolojilerle hayatlarının ilerleyen dönemlerinde tanışan insanlar ile dijital teknolojilerle birlikte var olan insanların teknolojiyi farklı amaçlarla ve farklı beceri düzeylerinde kullandıklarını ifade etmektedir. Bu farklılık, teknolojiyi merkezine alan tüm iletişimsel eylemlerde gözlenmektedir. Bu bağlamda araştırmayla, dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin sosyal medyada özçekim paylaşım tutumlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada, Balakrishnan ve Griffiths (2018) tarafından geliştirilen "Selfitis Behaviour Scale/Aşırı Özçekim Yapma Davranışı Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma verileri, dijital yerli ve göçmenlerden çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır.

1. Otoportreden Özçekime: Özçekimin Uzun Soluklu Kısa Tarihi

Özçekimin tarihsel kökenleri otoporteyle (Rettberg, 2015: 2), otoportrelerin yaygınlaşması ise aynanın icadıyla (Peraica, 2017: 18) ilişkilendirilmektedir. İnsanlar yüzyıllardır diğerlerine nasıl göründüklerini öğrenmek ve görüntülerini yaymak için çabalamışlardır. Günümüzdeyse benzer arzu, küresel ölçekte artarak devam etmektedir. İnsanların suya yansıyan suretlerini bu sürece dâhil etmezsek; Milattan Önce 4000'li yıllarda Anadolu'da ilk defa insanlar kendi görüntülerini ilkel aynalarda görmeyi deneyimlemiştir. Yüzyıllar boyunca cam üretmenin ve diğer ham maddelere ulaşmanın zorluğu nedeniyle ayna nadir bulunan pahalı bir meta haline gelmiştir. Bu durumda aynayı lüks bir meta haline getirmiş ve sıradan insanlar için

ayna erişilemez olmuştur. 15. yüzyıl itibariyle ayna, seri bir şekilde üretilmeye başlamıştır. Bu sayede ayna yavaş yavaş toplumsal hayatın içine girmiştir (Peraica, 2017: 18). Böylece sanatçılar da çalışmalarında aynayı kullanmaya başlamışlardır. 16. yüzyılda İtalyan ressam Parmigianino, aynadaki yansımaları resmetmiştir (Rettberg, 2015: 2). Parmigianino'nun otoportresinden yüzyıllar önce el yazmalarını kopyalayan keşişler sayfaları kendilerinin resimlerini çizmiş ve sonrasında ressamlar bu çizimleri resmetmişlerdir. 18. yüzyıldaysa, sanatçıların otoportreleri koleksiyoncuların değerli eşyaları haline gelmiştir (Rettberg, 2015: 18-19). Yüzyıllar boyunca Parmigianino otoportresinde kendisini nasıl sunduğu, bedeninin duruş şekli, elinin duruşu, yüzündeki ifade, saçları, kıyafetleri ve arka planda görünen nesnelere tıpkı bugün sosyal medyada paylaşılan her özçekime bakarken olduğu gibi yorumlanmaya çalışılmıştır. Yirminci yüzyıla kadar sanatçılar kendi bedenlerini sanatlarında daha fazla kullanmışlardır. Kuşkusuz fotoğrafın icadına kadar portre ve otoportreler belirli bir sınıf tarafından deneyimlenme ayrıcalığına sahip olmuştur.

Fotoğrafın icadıyla birlikte portre fotoğrafçılığı topluma yayılmaya başlamıştır. Teknik anlamda ilk fotografik özçekim, "Robert Cornelius" marifetiyle 1839 yılında çekilmiştir (Newhall, 1982: 30). Cornelius'un çekmiş olduğu ilk otoportre fotoğrafı, fotografik anlamda özçekim tekniğinin kökenlerinin zannedildiği gibi dijital iletişim çağına değil, 19. yüzyıla kadar uzandığını ortaya koymaktadır. 20.yüzyılda zamanlayıcıların, fotoğraf makinelerinin ve Polaroid kameraların üretilmesiyle (Bentley, 2019: 4), fotoğraf çekme işlemi sıradan insanların gerçekleştirebildiği gündelik bir aktiviteye dönüşmüştür. Özellikle 1970'ler itibariyle yaygınlaşan fotoğraf makinesi kullanımıyla, insanlar kendilerini ifade etmek için portre fotoğraflarını tercih etmeye başlamışlardır. Ön kameralı akıllı telefonların ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla, özçekim kültürel bir fenomen haline gelmeye başlamıştır.

Kendi döneminde İtalyan ressam Parmigianino, portresini çizmek için tümsek ayna kullanırken, günümüzde dijital iletişim teknolojileri özellikle akıllı telefonlar kullanılmaktadır. Birbirinden farklı yüzyıllarda kullanılan farklı araçlar, bireyin kendi görüntüsüne sahip olabilmek için teknolojiye ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, teknoloji merkezli bir dönüşüm tarih boyunca

deneyimlenmiştir. Hiç kuşkusuz dijital teknolojiler, görüntü düzenleme uygulamaları ve sosyal medya bireyin portresini daha hızlı oluşturmasına ve paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda bu portreler, Parmigianino'nun otoportresinde olduğu gibi bireyin kim olduğuyla ilgili de anlam üreten bir belge niteliğindedir. Bu bağlamda benliğin sunumu tarihin her döneminde kültürün bir parçası olmuştur. Mağara duvarlarını kendimize ait resimlerle yontmayla başlayan bu serüven heykel, günlük, resim ve fotoğrafla devam etmiştir. Günümüzdeyse dijital teknolojiler ve sosyal medya, benliğin sunumu için baskın iletişim teknolojileri olmuştur. Özellikle de akıllı telefonlarla çekilen portre fotoğraflarının (selfie/özçekim) sosyal medyada paylaşılması, gündelik hayatta benliğin sunumunun teknoloji merkezli yeni bir şeklidir.

“Selfie” sözcüğü Türkçe’ye “özçekim” olarak uyarlanmıştır. İnternette ilk özçekim 2004 yılında paylaşılmıştır. Jennifer Lee, 27 Ocak 2011 yılında #selfie etiketiyle özçekimini Instagram’da paylaşan ilk kullanıcı olmuştur (Tifentale ve Manovich, 2015: 116). Özçekim, 2013 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın sözcüğü seçilmiştir (Cruz ve Thornham, 2015: 1). 2014 yılında yaklaşık olarak 880 milyar özçekim, sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. 2012-2014 arasında artan özçekim paylaşımına bağlı olarak İngiltere’de “selfie” sözcüğünün kullanımı %17.000 artmıştır (Diefenbach ve Christoforakos, 2017: 2). Özçekim paylaşımları sosyal medyanın toplumsallaştığı son on yıllık dönemde en sık paylaşılan tür olmayı başarmıştır (Biolcati ve Passini, 2018: 1-2). Özçekim, sosyal medyanın özellikle de Instagram’ın ters kronolojisi içerisinde, akışkan haldeki görsel kültürü destekleyen kullanıcı türevli içerikler haline gelmiştir. Sosyal medyada paylaşım sıklığı her geçen gün artan özçekim fotoğrafları, sadece belirli bir kesimin değil; her yaş grubundan insanın tercih ettiği kendini sunma tekniği haline gelmiştir.

2. Dijital İletişim Çağında Özçekim Fotoğraflarının Aktörleri: Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler

20. yüzyılda fotoğraf bir ritüel olarak kabul edilmekteydi. Fotoğraf çekmek her gün gerçekleştirilen bir eylem değil, önemli olayların ve yıl dönümlerinin kayıt altına alındığı bir eylemdi. Dijital teknolojilerle birlikte, fotoğraf çekme eylemi gündelik bir pratik haline gelmiştir. Günümüzde sadece sosyal ritüelleri belgelemek

için fotoğraf çekilmemektedir. Gündelik yaşamı ve gündelik yaşam içerisindeki bireyin performanslarını kayıt altına almak içinde fotoğraf çekilmektedir.

20. yüzyılda özçekim yapan kullanıcılar; arka plan, fotoğraf açısı, kıyafet, yüz ifadesi ve poz gibi benliğin sunumunu etkileyen birçok faktör üzerinde kontrol sahibidir. Ayrıca; sosyal medyada kullanıcılar diğerlerinin beklentilerine göre idealize edilmiş benlik görünümleri elde etmek için görüntü düzenleme programları kullanmaktadır (Liu, 2018: 423). Bireyler, dijital platformlarındaki görünürlükleri üzerindeki müdahale özgürlükleri sayesinde çevrelerini geliştirme, rekabet, ilgi arayışı, ruh halini yansıtmak gibi farklı amaçlarla sosyal medyada özçekim paylaşımları yapmaktadır. Bu bağlamda asıl belirleyici olan, dijital teknolojilerin kullanım amacıdır. Dijital teknolojilerin kullanım amacını belirleyen en önemli faktör ise bu teknolojilere kullanıcılar tarafından yüklenen anlamdır. Bu bağlamda kuşakların (dijital yerli/dijital göçmen) teknolojiye yükledikleri anlamlar farklılık göstermektedir.

Kuşak farklılıklarında belirleyici olan teknolojidir. Özellikle iletişimin dijitalleşmesi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin, insanlar üzerinde çok boyutlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Dijital teknolojilerle birlikte büyüyen insanlar ile hayatının ilerleyen bir döneminde dijital teknolojilerle karşılaşılacak insanlar arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu durumun öğrenme biçimlerinden, teknolojiyi kullanma motivasyonlarına kadar farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Prensky (2001), dijital yerliler ve göçmenler olarak nesilleri teknoloji merkezli olarak ikiye ayırmaktadır. Tapscott (1998), Oblinger ve Oblinger (2005) “net nesli”, Jorgensen (2003), Weiler (2005), McCrindle (2006) ise “Y jenerasyonu”, Howe ve Strauss (2000) ise “Millennials” olarak teknoloji merkezli kuşakları tanımlamaktadır. Tüm bu tanımlamaların ortak noktası, 1980 sonrası doğumluları ifade etmek için kullanılmasıdır.

Her yaş grubundan insan sosyal medya platformlarında özçekim paylaşımları yapsalar da dijital yerliler özçekim gibi toplumsal pratiklere katılmaya daha yatkındır (Howe ve Strauss, 2000). Pew Research Center’in (2014) yapmış olduğu araştırmaya göre; Amerika’da dijital yerliler diğer kuşaklara kıyasla daha yoğun bir şekilde sosyal medyada özçekim paylaşımları yapmaktadır. Pellicano’ya (2017: 3) göre;

günümüzde özçekim, ikonik bir dijital fotoğrafçılık biçimi olarak dijital yerlilerle ilişkilendirilmektedir. Bunun sebebi; dijital yerlilerin dijital göçmenlere kıyasla daha yoğun ve etkin bir şekilde teknolojiyi kullanmalarındadır. Dijital yerliler hayatlarının hiçbir döneminde dijital teknolojiye adapte olmak zorunda kalmamışlardır. Dijital teknolojilerle, dijital göçmenler gibi sonradan tanışmadıkları için bir adaptasyon süreci yaşamamışlardır. Prensky'e (2001) göre; dijital yerliler, dijital teknolojileri ana dilleri gibi kullanabilme yeteneğine sahiptir. Dijital göçmenlerle aralarındaki en büyük farklılıkta buradan kaynaklanmaktadır. Dijital göçmenler ise dijital teknolojinin var olduğu bir zamanda doğmamışlardır. Dolayısıyla, gündelik yaşamlarında dijital teknolojiyi kullanma, anlamlandırma ve yorumlama biçimleri her zaman analog teknolojilerle kıyaslamalara dayanmaktadır. Hayatlarının bir döneminde dijital teknolojilerle karşılaştıkları, büyülendikleri ve adapte olmaya çalıştıkları için dijital teknolojilere yükledikleri anlamlar farklılık göstermektedir. Bu noktada Prensky'e (2001; 1-6) göre; dijital göçmenler dijital teknolojiye adapte olurken, geçmişle olan bağlarını (alışkanlıkları) korumaktadır. Dijital göçmenlerin geçmişle olan bağları, dijital teknolojileri dijital yerlilerden farklı amaçla ve sıklıkta kullanmalarına neden olmaktadır. Dahası, dijital göçmenler, farklı şekillerde sosyalleştikleri ve bu süreçte daha yoğun bir şekilde kitle iletişim araçlarını kullandıkları için dijital teknolojilerin sahip oldukları dile tam anlamıyla uyum sağlayamamaktadır. Ancak COVID-19 pandemisiyle birlikte özellikle iletişim sürecinde dijital göçmenlerin artan teknoloji kullanımı, dijital teknolojilere olan hakimiyet dengesinin değişmesine sebep olmuştur. Dijital göçmenler COVID-19 pandemi dönemiyle birlikte dijital hayata süratle adapte olmaya başlamışlardır. Tüm iletişimsel faaliyetlerini dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştiren dijital göçmenler, COVID-19 pandemi döneminden öncesine göre dijital teknolojileri kullanma konusunda daha yetkin hale gelme eğilimindedir.

Dijital medya teknolojilerinin egemen olduğu bir çevrede yetişen dijital yerliler, sosyal çevreyle etkileşime geçme, eğlenme ve iletişim kurma biçimleri dijital göçmenlere kıyasla önemli farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıkların sosyal medyada özçekim paylaşım tutumları noktasında da olduğu bu araştırma kapsamında varsayılmaktadır.

3.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı; dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin sosyal medyada özçekim paylaşım tutumlarını karşılaştırmalı olarak incelemektir. Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket metodu kullanılmıştır. Anket formu internet aracılığıyla örneklem içerisinde yer alan katılımcılara iletilmiştir. Tüm ifadeler kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Bu çalışma, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu tarafından E-43037191-604.01.01-61451 sayılı ve 07.10.2021 tarihli kurul kararıyla etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmanın evreni; sosyal medyada en az bir kez özçekim paylaşımı yapmış olan 1980 öncesi ve 1980 sonrası doğumlu tüm sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme, sosyal medyada özçekim paylaşımı yapan 429'u dijital yerli, 423'ü dijital göçmen kategorisinde yer alan toplamda 852 katılımcıdan oluşmaktadır.

3.1.Veritoplama Aracı

Araştırmada ölçek olarak Balakrishnan ve Griffiths (2018)'in "*An Exploratory Study of Selfitis and the Development of the Selfitis Behavior Scale*" adlı çalışması kullanılmıştır. Çalışma İngilizce olduğundan dolayı ifadeler içerisinde kavramsal farklılıklar bulunmaktadır. Bu sebeple ölçekte yer alan ifadeler Türkçeye çevrilmiştir. 1980 öncesi dört ve 1980 sonrası dört olmak üzere toplamda sekiz kişiyle görüşülmüştür. Anketteki tüm ifadeler öncelikle bu sekiz kişiye sorulmuştur. Anlaşılmayan ifadeler hakkındaki yorumları not edilmiştir. Bu işlemden sonra anket formuna son şekli verilmiştir. Görüşmeye katılan kişilerden elde edilen veriler araştırma verilerine dahil edilmemiştir.

3.2.Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmaya gönüllü olarak katılan katılımcıların yaş grupları arasında homojen dağılımın olmasına özen gösterilmiştir. Araştırmaya katılan kişi sayısı 852'dir. Araştırmaya katılan kişilerden 423'ü 1980 yılından önce doğmuştur, araştırmaya katılan kişilerden 429'u ise 1980 yılından sonra doğmuştur. Araştırmaya katılan 1980 öncesi doğumlu katılımcıların yüzdesel oranı % 49.6 iken 1980 sonrası doğumlu katılımcıların yüzdesel oranı ise % 50.4'tür. Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde, 483 katılımcının kadın olduğu, kadınların ise yüzdesel oranının % 56.7 olduğu görülmektedir. 369 katılımcının ise erkek olduğu, erkeklerin ise yüzdesel oranının % 43.3 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1'de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile değişkenler arasındaki korelasyonlar ve faktör analizinin uygunluğu ölçülmüştür. KMO testi 0 ile 1 arasındaki rakamsal aralıktır. KMO değerinin 0.8 üzerinde olması mükemmel olarak sayılabilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Fakat derinlemesine bir yorum yapabilmek için değişkenlerin tek tek uygunluklarına da bakmak gereklidir. 0,50'nin altında kalan KMO değerli ifadeler araştırmadan çıkarılmalı ve faktör analizine o şekilde devam edilmelidir (Yaşlıoğlu, 2017). Araştırmadaki tüm değişkenler tablo 1'de görüldüğü gibi .50'nin üzerindedir. Araştırmada ölçek olarak Balakrishnan ve Griffiths (2018)'in "An Exploratory Study of Selfitis and the Development of the Selfitis Behavior Scale" çalışması kullanılmıştır. Balakrishnan ve Griffiths'in araştırması incelendiğinde değişkenler arasındaki korelasyon ve faktör sonuçlarında değerlerin .74 ile .86 olduğu görülmüştür. Tablo 1'de yapılan araştırmanın değişkenler arasındaki korelasyon ve faktör sonuçları incelendiğinde, değerlerin .62 - .87 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Ölçekteki Değişkenlere Ait KMO Değerleri

Soru No.		1	2	3	4	5	6
1	Özçekimler yapmak, bulunduğum ortamdan daha fazla keyif alacağım hissi uyandırmaktadır.	.857					
7	Özçekimlerim aracılığıyla çevreme kendimi	.741					

	daha iyi ifade edebiliyorum.						
13	Özçekimler yapmak yaşanan deneyimler ve durumlar hakkında daha net anıların ortaya çıkmasına imkân sağlar.	.671					
19	Özçekimlerimi gelecekteki anılarım olarak görüyorum.	.667					
2	Özçekimlerimi sosyal medyada paylaşmak, arkadaşlarım ve meslektaşlarımla aramda rekabet yaratıyor.		.819				
8	Özçekimlerimde birbirinden farklı pozlar vermek sosyal statümü arttırmaya yardımcı olmaktadır.		.638				
14	Sosyal medyada daha fazla beğeni ve yorum alabilmek için sık sık özçekimlerimi paylaşıyorum		.767				
20	Özçekimlerimin diğerlerinden daha iyi görünmesi için fotoğraf düzenleme programları kullanıyorum.		.841				
3	Özçekimlerimi sosyal medyada paylaşmam büyük ilgi görmemi sağlıyor.			.693			
9	Özçekimlerimi sosyal medyada paylaştığımda kendimi daha popüler hissediyorum.			.698			
15	Özçekimlerimi sosyal medyadan paylaşarak, takipçilerimin beni değerlendirmesini beklerim.			.759			
4	Özçekimler yaparak stres seviyemi azaltabiliyorum.				.734		
10	Daha fazla özçekimler yapmak beni mutlu eder ve ruh halimi yükseltir.				.749		
16	Özçekimler yapmak ruh halimi anında değiştirebilir.				.866		
5	Özçekim yaptığım zaman kendime güvendiğimi hissediyorum.					.675	
11	Özçekimler yaptığımda kendim hakkında daha pozitif düşünmeye başlarım.					.619	
17	Öz güvenimi arttırmak için daha fazla özçekim yapıyorum ve sonrasında onlara bakıyorum.					.698	
6	Özçekimlerimi sosyal medyada paylaştığımda çevrem tarafından daha						.865

	fazla kabul görüyorum.						
12	Sosyal medyadaki özçekim paylaşımlarım sayesinde çevremde daha güçlü bir birey haline geliyorum.						.755
18	Özçekim yapmadığım zaman, kendimi çevremden kopmuş hissediyorum.						.759

1.Çevre Geliştirme; 2. Sosyal Rekabet; 3. İlgi Arayışı; 4. Ruh Halini Değiştirme; 5. Özgüven; 6. Grup Aidiyeti

KMO'nun alt sınırının .50 olması gerektiği, veri kümesinin bu rakamın altında olması halinde faktörlenemeyeceği vurgulanmıştır (Field, 2013). Yurdugül ise KMO'nun $x < .60$ olması halinde kötü, .60 ile .70 arasında olması halinde zayıf, .70 ile .80 arasında olması halinde orta düzey, .80 ile .90 arasında olması halinde iyi, .90 ile 1.00 arasında olması halinde ise mükemmel şekilde olduğunu ifade etmektedir (Yurdugül, 2011). Tablo 2'de bu araştırmanın KMO değeri incelendiğinde, KMO değerinin yaklaşık .86 olduğu görülmüştür. Başka bir ifade ile araştırmanın KMO değerinin 0.86 çıkması örneklemin faktör analizine uygun olduğunu ve araştırma da kullanılan örneklemin yeterli olduğunu ifade etmektedir (Kırçiçek, 2018).

Tablo 2: Ölçeğe Ait KMO Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx Chi-Square	24858, 525
	df	190
	Sig	0,0000

Ölçekteki grup değişkinlerine ait güvenilirlik rakamları incelendiğinde Tablo 3'te yer almaktadır. Güvenirlik değeri en yüksek olan değişkenin sosyal rekabettir. Sosyal rekabet değişkeninin içerisinde dört madde bulunmaktadır. Sosyal rekabet değişkeninin güvenlik değeri ise .865'dir. Çevre geliştirme değişkeninin içerisinde dört madde bulunmaktadır. Çevre geliştirme değişkeninin güvenlik değeri ise .857'dir. Grup aidiyeti değişkeninin içerisinde üç madde bulunmaktadır. Grup aidiyeti değişkeninin güvenlik değeri ise .779'dur. İlgi arayışı değişkeninin içerisinde üç madde bulunmaktadır. İlgi arayışı değişkeninin güvenlik değeri ise .735'dir. Ruh halini değiştirme değişkeninin içerisinde üç madde bulunmaktadır. Ruh halini değiştirme

değişkenin güvenlik değeri ise .724'dür. Özgüven değişkeninin içerisinde üç madde bulunmaktadır. Özgüven değişkeninin güvenlik değeri ise .723'dür.

Tablo 3: Ölçekteki Grup Değişkinlerine Ait Güvenirlik Rakamları

Grup Değişkeni	Güvenirlik Değeri	Madde Sayısı
Çevreye Geliştirme	.857	4
Sosyal Rekabet	.865	4
İlgi Arayışı	.735	3
Ruh Halini Değiştirme	.724	3
Özgüven	.723	3
Grup Aidiyeti	.779	3

Katılımcıların, çevre geliştirme, sosyal rekabet, ilgi arayışı, ruh halini değiştirme, özgüven ve grup aidiyeti arasındaki ilişkiler çoklu korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları (ilişki)

	1	2	3	4	5	6
Çevreye Geliştirme	-					
Sosyal Rekabet	.825	-				
İlgi Arayışı	.874	.812	-			
Ruh Halini Değiştirme	.848	.896	.849	-		
Özgüven	.856	.831	.876	.845	-	
Grup Aidiyeti	.803	.923	.801	.911	.836	-

1. Çevre Geliştirme; 2. Sosyal Rekabet; 3. İlgi Arayışı; 4. Ruh Halini Değiştirme; 5. Özgüven; 6. Grup Aidiyeti

** p < .001

Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların çevre geliştirme ile sosyal rekabet arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(852) = .82, p < .001$). Çevre geliştirme ile ilgi arayışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(852) = .87, p < .001$). Çevre geliştirme ile ruh halini değiştirme arasında anlamlı ve pozitif

yönlü bir ilişki vardır ($r(852) = .85, p < .001$). Çevre geliştirme ile özgüven arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(852) = .86, p < .001$). Çevre geliştirme ile grup aidiyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(852) = .80, p < .001$). Değişkenler arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı altı değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, “çevre geliştirme ile sosyal rekabet”, “çevre geliştirme ile ilgi arayışı”, “çevre geliştirme ile ruh halini değiştirme”, “çevre geliştirme ile özgüven” ve “çevre geliştirme ile grup aidiyeti” birlikte artmakta ve azalmaktadır.

Araştırmada 1980 sonrası doğumlu ve 1980 öncesi doğumlu katılımcıların çevre geliştirme değişkeni görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li likert tipi 4 maddelik bir ölçek kullanılarak 429’u 1980 sonrası doğumlu 423’ü 1980 öncesi doğumlu olmak üzere toplamda 852 katılımcıdan çevre geliştirme değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

H_0 : Katılımcıların çevre geliştirme değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1 : Katılımcıların çevre geliştirme değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların çevre geliştirme değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 852 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 5: Bağımsız (Independent T-test) Örneklem T Testi Sonuçları

Doğum tarihi	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
1980 öncesi doğumlu	423	3,1262	0,55102	850	-2,324	.008
1980 sonrası doğumlu	429	3,9852	0,74834			

N: örneklem büyüklüğü, Ort: örneklemin ilgili değişkene ait ortalaması, S.S. : örneklemin ilgili değişkene ait standart sapması, S.D. :serbestlik derecesi

Bağımsız (independent) örneklemeler T Testi sonuçları Tablo 5’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların çevre geliştirme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(852)} = -2.324$; $p < 0.05$). 1980 sonrası doğumlu katılımcıların, çevre geliştirme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.98; S.S. = .74) 1980 öncesi doğumlu katılımcıların çevre geliştirme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.12; S.S. = .55) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar 1980 sonrası doğan katılımcıların, 1980 öncesi doğan katılımcılardan daha fazla çevre geliştirme değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle 1980 öncesi doğan katılımcılar ve 1980 sonrası doğan katılımcıların çevre geliştirme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada 1980 sonrası doğumlu ve 1980 öncesi doğumlu katılımcıların, sosyal rekabet değişkeni görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla, 5’li likert tipi 4 maddelik bir ölçek kullanılarak 429’u 1980 sonrası doğumlu, 423’ü 1980 öncesi doğumlu olmak üzere toplamda 852 katılımcıdan sosyal rekabet değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$2H_0$: Katılımcıların sosyal rekabet değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

$2H_1$: Katılımcıların sosyal rekabet değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların sosyal rekabet değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 852 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 6: Bağımsız (Independent T-test) Örneklem T Testi Sonuçları

Doğum tarihi	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
1980 öncesi doğumlu	423	3,4834	0,69645	850	-2,909	.015
1980 sonrası doğumlu	429	4,0864	0,81298			

N: örneklem büyüklüğü, Ort: örneklemin ilgili değişkene ait ortalaması, S.S. : örneklemin ilgili değişkene ait standart sapması, S.D. : serbestlik derecesi

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların sosyal rekabet değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(852)} = -2.909$; $p < 0.05$). 1980 sonrası doğumlu katılımcıların sosyal rekabet değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 4.08; S.S. = .81) 1980 öncesi doğumlu katılımcıların sosyal rekabet değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.48; S.S. = .69) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar 1980 sonrası doğan katılımcıların 1980 öncesi doğan katılımcılardan daha fazla sosyal rekabet değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle; 1980 öncesi doğan katılımcılar ve 1980 sonrası doğan katılımcıların sosyal rekabet değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada 1980 sonrası doğumlu ve 1980 öncesi doğumlu katılımcıların ilgi arayışı değişkeni görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla, 5'li likert tipi 3 maddelik bir ölçek kullanılarak 429'u 1980 sonrası doğumlu, 423'ü 1980 öncesi doğumlu olmak üzere toplamda 852 katılımcıdan ilgi arayışı değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$3H_0$: Katılımcıların ilgi arayışı değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

3H₁: Katılımcıların ilgi arayışı değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ilgi arayışı değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 852 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 7: Bağımsız (Independent T-test) Örneklem T Testi Sonuçları

Doğum tarihi	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
1980 öncesi doğumlu	423	3,0581	0,73436	850	-1,440	.000
1980 sonrası doğumlu	429	3,8275	0,67115			

N: örneklem büyüklüğü, Ort: örneklemin ilgili değişkene ait ortalaması, S.S. : örneklemin ilgili değişkene ait standart sapması, S.D. :serbestlik derecesi

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların ilgi arayışı değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(852)} = -1.440$; $p < 0.05$). 1980 sonrası doğumlu katılımcıların ilgi arayışı değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.82; S.S. = .67) 1980 öncesi doğumlu katılımcıların ilgi arayışı değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.05; S.S. = .73) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, 1980 sonrası doğan katılımcıların 1980 öncesi doğan katılımcılardan daha fazla ilgi arayışı değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H₁ hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle 1980 öncesi doğan katılımcılar ve 1980 sonrası doğan katılımcıların ilgi arayışı değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada, 1980 sonrası doğumlu ve 1980 öncesi doğumlu katılımcıların ruh halini değiştirme değişkeni görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li likert tipi 3 maddelik bir ölçek kullanılarak 429’u 1980 sonrası doğumlu, 423’ü 1980 öncesi doğumlu olmak

üzere toplamda 852 katılımcıdan ruh halini değiştirme değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$4H_0$: Katılımcıların ruh halini değiştirme değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

$4H_1$: Katılımcıların ruh halini değiştirme değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ruh halini değiştirme değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 852 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 8: Bağımsız (Independent T-test) Örneklem T Testi Sonuçları

Doğum tarihi	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
1980 öncesi doğumlu	423	3,3013	0,48022	850	-2,503	.048
1980 sonrası doğumlu	429	3,8849	0,57252			

N: örneklem büyüklüğü, Ort: örneklemin ilgili değişkene ait ortalaması, S.S. : örneklemin ilgili değişkene ait standart sapması, S.D. : serbestlik derecesi

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların ruh halini değiştirme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(852)} = -2.503$; $p < 0.05$). 1980 sonrası doğumlu katılımcıların ruh halini değiştirme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.88; S.S. = .57) 1980 öncesi doğumlu katılımcıların ruh halini değiştirme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.30; S.S. = .48) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar 1980 sonrası doğan katılımcıların 1980 öncesi doğan katılımcılardan daha fazla ruh halini değiştirme değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle 1980 öncesi doğan katılımcılar ve 1980 sonrası doğan katılımcıların ruh halini değiştirme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada 1980 sonrası doğumlu ve 1980 öncesi doğumlu katılımcıların, özgüven değişkeni görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla, 5'li likert tipi 3 maddelik bir ölçek kullanılarak 429'u 1980 sonrası doğumlu, 423'ü 1980 öncesi doğumlu olmak üzere toplamda 852 katılımcıdan özgüven değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

H_0 : Katılımcıların özgüven değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1 : Katılımcıların özgüven değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özgüven değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği, 852 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 9: Bağımsız (Independent T-test) Örneklem T Testi Sonuçları

Doğum tarihi	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
1980 öncesi doğumlu	423	3,4030	0,67222	850	-1,660	.048
1980 sonrası doğumlu	429	3,8329	0,69195			

N: örneklem büyüklüğü, Ort: örneklemin ilgili değişkene ait ortalaması, S.S. : örneklemin ilgili değişkene ait standart sapması, S.D. :serbestlik derecesi

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları, Tablo 9'da yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların özgüven değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(852)} = -1.660$; $p < 0.05$). 1980 sonrası doğumlu katılımcıların özgüven değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.83; S.S. = .69) 1980 öncesi doğumlu katılımcıların özgüven değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.40; S.S. = .67) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, 1980 sonrası doğan katılımcıların 1980 öncesi doğan katılımcılardan daha fazla özgüven değişkeni hakkında görüş taşıdığını

göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre; H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, 1980 öncesi doğan katılımcılar ve 1980 sonrası doğan katılımcıların özgüven değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada 1980 sonrası doğumlu ve 1980 öncesi doğumlu katılımcıların, grup aidiyeti değişkeni görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla; 5'li likert tipi 3 maddelik bir ölçek kullanılarak 429'u 1980 sonrası doğumlu, 423'ü 1980 öncesi doğumlu olmak üzere 852 katılımcıdan grup aidiyeti değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

H_0 : Katılımcıların grup aidiyeti değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1 : Katılımcıların grup aidiyeti değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların grup aidiyeti değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği, 852 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 10: Bağımsız (Independent T-test) Örneklem T Testi Sonuçları

Doğum tarihi	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
1980 öncesi doğumlu	423	3,2053	0,50121	850	-2,617	.037
1980 sonrası doğumlu	429	3,8741	0,78468			

N: örneklem büyüklüğü, Ort: örneklemin ilgili değişkene ait ortalaması, S.S. : örneklemin ilgili değişkene ait standart sapması, S.D. : serbestlik derecesi

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların grup aidiyeti değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(852)} = -2.617$; $p < 0.05$). 1980 sonrası doğumlu katılımcıların grup aidiyeti değişkeni hakkındaki

görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.87; S.S. = .78) 1980 öncesi doğumlu katılımcıların grup aidiyeti değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.20; S.S. = .50) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, 1980 sonrası doğan katılımcıların 1980 öncesi doğan katılımcılardan daha fazla grup aidiyeti değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre; H₁ hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, 1980 öncesi doğan katılımcılar ve 1980 sonrası doğan katılımcıların grup aidiyeti değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

SONUÇ

Özçekim, sadece bir otoportre değildir. Sosyal medyada paylaşıldıktan sonra, sosyal etkileşim sürecinde yer alan ve içerisinde kültürel anlamların yanı sıra bireyi tanımlayan bilgilerinde yer aldığı dijital iletiler haline gelmektedir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve mobil teknolojilerin gelişmesiyle, özçekim paylaşımları popüler bir benlik sunum şekli haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya platformları bireyin idealize edilmiş benliğini özçekim paylaşımlarıyla diğerlerine sunmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede, bireyler belirli bir sosyal çevreye dâhil olma, rekabet, ilgi arayışı, ruh halini yansıtmak gibi farklı amaçlarla sosyal medyada özçekim paylaşımları yapmaktadır. Bu bağlamda asıl belirleyici olan dijital teknolojilerin kullanım amacıdır. Dijital teknolojilerin kullanım amacını belirleyen en önemli faktör ise bu teknolojilere kullanıcılar tarafından yüklenen anlamdır. Bu bağlamda kuşakların (dijital yerli/dijital göçmen) teknolojiye yükledikleri anlamlar farklılık göstermektedir.

Akıllı telefon kullanıcılarının, özçekim yaptıktan sonra sosyal medya platformlarında yapmış oldukları özçekimleri paylaşma gibi yeni bir alışkanlıkları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dijital platformların kullanıcıları, paylaşımlarının arkadaşları tarafından beğenilmesini ve yorum yapılmasını beklemeye koyulmaktadırlar. Özçekimler, kullanıcılar tarafından bir iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu sebeple, özçekimin duyguların sözsüz bir şekilde ifade edilmesi için yapıldığını söylemek mümkündür. Kullanıcılar özçekimlerini paylaşarak diğer sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşim kurmaya çalışmaktadırlar (Katz ve Crocker, 2015; 1865). Bununla birlikte, özçekim paylaşımlarıyla insanlar kendilerini her

zaman iyi, mutlu, başarılı, popüler, güçlü, ilgi odağı, özgüvenli ve pozitif göstermeyi arzulamaktadırlar.

Dijital yerliler, dijital gelişmelerden ve dijital teknolojilerden oldukça etkilenmektedir. Dijitalleşme, yaşama ve çalışma biçimlerini etkilediği için dijital yerlilerin yaşamlarının merkezinde dijitalleşme olduğunu belirtmek gerekmektedir. Yaş, cinsiyet, gelir durumu ve kişilik gibi bireysel farklılıkların kitle iletişim araçlarının kullanımına öncülük ettiği bilinmektedir (Rosengren, 1974: 145-156). Buna göre, dijital yerlilerin sosyal medya hesaplarında fotoğraf paylaşırken dikkat çekmek, beğenilmek, takdir edilmek ve çevrelerini geliştirmek istediklerini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların çevre geliştirme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dijital yerliler buldukları çevreyi geliştirmek için dijital göçmenlere kıyasla, özçekimlerini sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Dijital yerliler, sosyal medyada özçekim paylaşımları yaparak benliklerini diğerlerine sunmaktadır. Bu sayede, çevrelerini geliştirdiklerine inanmaktadırlar. Güdekli ve Altın'ın çalışmaları, bu araştırma sonucunda elde edilen bulguları desteklemektedir. Güdekli ve Altın'ın (2018: 308) analizine göre; insanlar sosyal medya hesaplarında fotoğraf paylaştıklarında dikkat çekmek, beğenilmek ve takdir edilmek istediklerini ortaya koymaktadır. Buna göre; insanların gündelik yaşamlarını sosyal ağ profillerine endekslediklerini göstermektedir. İnsanlar günün en verimli zamanını sosyal medyada geçirerek ve bildirimlerini sık sık kontrol etmektedirler.

Bu araştırma, dijital yerlilerin daha fazla popüler olmak, ilgi görmek ve diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilmek amacıyla özçekimlerini sosyal medya platformlarında paylaştıklarını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle dijital yerliler, dijital göçmenlerden daha yoğun ilgi arayışı içerisine girmektedirler. Bu sebeple sosyal medya platformlarında özçekim paylaşımları gerçekleştirmektedirler. Dijital yerliler için sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen özçekim paylaşımları, sosyal çevreyle kurulan etkileşim sürecinde kendini stratejik bir şekilde ifade etme biçimidir. Bireyler özçekim fotoğrafları üzerinde düzenlemeler yapabilmekte, paylaşım esnasında destekleyici metinler ekleyebilmekte ve tekrar tekrar özçekimler paylaşabilmektedir.

Bu sayede birey özçekim fotoğraflarıyla birlikte karşı tarafa iletmek istediği mesajı düzenleyebilmekte ve kendilerine yönelik algıyı stratejik bir şekilde kontrol edebilmektedir. Benzer sonuçların ruh hali, özgüven ve grup aidiyeti değişkenlerinde de olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcılar, kendilerini değerli hissetmek, kendine saygı duymak, kendini değerlendirmek için; yani özdeğerlilik duygusunu tatmin etmek için sosyal medya hesaplarında özçekimlerini paylaşmaktadırlar.

Sonuç olarak; dijital yerliler internet ve dijital iletişim teknolojileriyle birlikte var oldukları için, sosyal medyayı bir etkileşim ortamı olarak görmektedirler. Araştırmayla elde edilen bulgulara göre, dijital yerliler özçekimlerini sosyal medya hesaplarında paylaşırlarken daha stratejik davranmaktadırlar. Bu konu hakkında daha önce yapılan çalışmalar, insanların sosyal medyada, kendilerinin de yer aldığı grup özçekimlerine baktıklarında bir gruba ait hissettiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, grup aidiyeti duygusunun yaşam doyumunun önemli bir tahmin unsuru olduğunu göstermektedir (Wang vd., 2016: 279). Dijital yerliler, sosyal yaşamlarındaki etkileşimlerini özçekim paylaşımları ile sosyal medya hesaplarına taşımaktadırlar. Buna rağmen dijital göçmenler, dijital yerliler kadar yoğun bir biçimde bu sürece katılmamaktadır.

KAYNAKÇA

ALBURY, Kath (2015). Selfies, Sexts and Sneaky Hats: Young People's Understandings of Gendered Practices of Self-Representation. *International Journal of Communication*, s.1734–1745.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002). “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, s.470-483.

BALAKRISHNAN, Janarthanan ve GRIFFITHS, Mark (2018). An Exploratory Study of “Selfitis” and the Development of the Selfitis Behavior Scale. *Springer*, s.722-736. Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ÇAYCI, Berk; ÇAYCI, Ayşegül Elif ve EKEN, İhsan (2022). Özçekim Kültürünün Yükselişi: Dijital Yerlilerin ve Dijital Göçmenlerin Sosyal Medyada Özçekim Paylaşım Tutumlarının Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 242-267.

BENTLEY, Sarah (2019). The Selfie Phenomenon: Exploring the Evolution of the Self-Portrait in the Photography Classroom. Western Michigan University.

BIOLCATI, Roberta ve PASSINI, Stefano (2018). Narcissism and Self-Esteem: Different Motivations For Selfie Posting Behaviors. Cogent Psychology, s.1-12.

BRUNS, Axel (2016). User-Generated Content. Klaus Bruhn Jensen, Robert T. Craig Jefferson D. Pooley ve Eric W. Rothenbuhler içinde, The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy, John Wiley & Sons, s.1-5.

CRUZ, Edgar Gomez ve THORNHAM, Helen (2015). “Selfies Beyond Self-Representation: The (theoretical) F(r)ictions of a Practice”, Journal of Aesthetics & Culture, s.1-10.

ÇAYCI, Berk, ÇAYCI, Ayşegül Elif ve EKEN, İhsan (2019). “Narsisizm ve Selfie Paylaşımı İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31), s.60-88.

DIEFENBACH, Sarah ve CHRISTOFORAKOS, Lara (2017). The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them. An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation. Front. Psychol, s.1-14.

ECKEL, Julia; RUCHATZ, Jens ve WIRTH, Sabine (2018). The Selfie as Image (and) Practice: Approaching Digital Self-Photography. Julia Eckel, Jens Ruchatz ve Sabine Wirth içinde, Exploring the Selfie: Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography, Palgrave Macmillan. s.1-24.

FIELD, Andy (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. London: Sage Publications.

GÜDEKLİ, Ayşad ve ALTIN, Nur Cemelelioğlu (2018). “Selfie Motivations of Generation Y in Turkey Within Visual Sharing Culture Context”, International Journal of Cultural and Social Studies, s.304-325.

ÇAYCI, Berk; ÇAYCI, Ayşegül Elif ve EKEN, İhsan (2022). Özçekim Kültürünün Yükselişi: Dijital Yerlilerin ve Dijital Göçmenlerin Sosyal Medyada Özçekim Paylaşım Tutumlarının Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 242-267.

GOFFMAN, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.

HOWE, Neil ve STRAUSS, William (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.

IQANIA, Mehita ve JONATHAN, Schroeder (2015). “#Selfie: Digital Self-Portraits As Commodity Form And Consumption Practice”, *Consumption Markets & Culture*, s.1-11.

JORGENSEN, Bradley (2003). “Baby Boomers, Generation X and Generation Y? Policy Implications for Defence Forces in The Modern Era”, *Foresight*, 5(4), s.41-49.

KIRÇIÇEK, Oğuz (2018). Kısa Kısa Anlatımlarla Faktör Analizi <https://medium.com/@oguzkircicek/kisa-kisa-anlatimlarla-faktör-analizi-248e4cdb33c4>, Erişim Tarihi: 10.09.2021.

KATZ, James ve CROCKER, Elizabeth Thomas (2015). “Selfies and Photo Messaging as Visual Conversation: Reports from The United States, United Kingdom and China”, *International Journal of Communication*, s.1861-1872.

LIU, Yin (2018). “A Semiotic Interpretation of Online Selfie Culture”, *Chinese Semiotic Studies* 14(4), s.419–434.

LOBO, Sunitha Sandra ve GOWDA, Yamini (2016). “The Selfie Phenomenon: Self-Presentation And Its Implications”, *International Journal of Computational Research and Development*, s.147-153.

MARWICK, Alice (2015). “Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy”, *Public Culture*, s.137-160.

MCCRINDLE, Mark (2006). *New Generations at Work: Attracting, Recruiting, Retraining and Training ‘Generation Y’*. McCrindle Research.

NEWHALL, Beaumont (1982). *The History of Photography*. London: Secker & Warburg.

ÇAYCI, Berk; ÇAYCI, Ayşegül Elif ve EKEN, İhsan (2022). Özçekim Kültürünün Yükselişi: Dijital Yerlilerin ve Dijital Göçmenlerin Sosyal Medyada Özçekim Paylaşım Tutumlarının Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 242-267.

OBLINGER, Diana ve OBLINGER, James (2005). Educating the Net Generation.

Robert B. Kvavik içinde, Convenience, Communications, and Control: How Students Use Technology.

PELLICANO, Josette (2017). Digital Natives' Visual Narratives: Selfies as Curated Performances of Personal Identity. California State University.

PERAICA, Ana (2017). Culture of the Selfie: Self-Representation in Contemporary Visual Culture. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

PEW RESEARCH CENTER, (2014). More Than Half of Millennials Have Shared a 'Selfie. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/03/04/more-than-half-of-millennials-have-shared-a-selfie/>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

PRENSKY, Marc (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants, part 2: Do they really think differently?", On the Horizon, 9(6), s.1-6.

PRENSKY, Marc (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants", MCB University Press, 9(5), s.1-6.

RETTBERG, Jill Walker (2015). Seeing Ourselves Through Technology. Basingstoke: Palgrave.

ROSENGREN, Karl Erik (1974). "International News: Methods, Data and Theory" Journal of Peace Research, s.145-156.

SCHMIDT, Christiane (2016). Selfie Culture: An Analysis of Women's Perceptions of Selfie Pictures. University of Helsinki Faculty of Social Sciences Media and Global Communication (MA).

SUNG, Yongjun; LEE, Ah Jung; KIM, Eunice ve CHOI, Sejung Marina (2016). "Why We Post Selfies: Understanding Motivations for Posting Pictures of Oneself", Personality and Individual Differences 97, s.260 - 265.

TAPSCOTT, Don (1998). Growing up Digital: The Rise of the Net Generation. New York: McGraw-Hill.

TIFENTALE, Alise ve MANOVICH, Lev (2015). Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media. DAVID M. Berry ve MICHAEL Dieter

ÇAYCI, Berk; ÇAYCI, Ayşegül Elif ve EKEN, İhsan (2022). Özçekim Kültürünün Yükselişi: Dijital Yerlilerin ve Dijital Göçmenlerin Sosyal Medyada Özçekim Paylaşım Tutumlarının Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 242-267.

içinde, Postdigital Aesthetics Art, Computation and Design, Palgrave Macmillan. s.109-122.

WANG, Ruoxu; YANG, Fan ve HAIGH, Michel (2016). “Let Me Take a Selfie: Exploring the Psychological Effects Of Posting and Viewing Selfies and Groupies on Social Media”, Telematics and Informatics, s.274-283.

WEILER, Angela (2005). “Information Seeking Behavior in ‘Generation Y’ Students: Motivation, Critical Thinking, and Learning Theory”, Journal of Academic Librarianship, 31(1), s.46-53.

YAŞLIOĞLU, Murat (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, Istanbul University Journal of the School of Business, 46 (Özel Sayı), s.74-85.

YURDUGÜL, Halil (2011). Faktör Analizinde KMO ve Barlett Testleri Neyi Ölçer? <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>, Erişim Tarihi: 12.10.2021.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.