

MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KURAMINA GÖRE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME VE INSTAGRAM İLİŞKİSİ¹

Nur Sinem GÜLTEKİN²

Kaan GEZ³

ÖZ

5 Ekim 2010 tarihinde iOS için ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram'ın Türkiye'de 50 milyonu aşkın kullanıcısı bulunmaktadır. Bu çalışma, Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını temel alarak bireylerin kendini gerçekleştirme ihtiyacının Instagram kullanımıyla olan ilişkisini incelemektedir. Araştırma, Instagram'ın popüler kültürde ve akademik literatürde giderek artan bir öneme sahip olduğu günümüzde, bu sosyal medya platformunun bireylerin kendini gerçekleştirme süreçlerini nasıl etkileyebileceğini anlamaya yöneliktir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılan anketle 471 kişiye ulaşılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, SPSS programı aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Kendini gerçekleştirme düzeyi belirlenirken bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu, yapılan güvenilirlik ve geçerlilik testleri sonucunda belirlenmiştir. Araştırma kapsamında Instagram'ın, kendini gerçekleştirme sürecine doğrudan bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Fakat günlük Instagram kullanım süresine ve bireylerin eğitim durumlarına göre kendini gerçekleştirme düzeyleri farklılık göstermiştir. Günlük Instagram kullanım süresi daha uzun olan ve eğitim seviyesi daha yüksek bireylerde, kendini gerçekleştirme seviyesinde Instagram'ın etkili bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, İhtiyaçlar hiyerarşisi, Kendini gerçekleştirme, Sosyal medya

THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ACTUALIZATION AND INSTAGRAM ACCORDING TO MASLOW'S HIERARCHY OF NEEDS

ABSTRACT

Instagram, a free photo editing and sharing app for iOS founded on October 5, 2010, by Kevin Systrom and Mike Krieger, has over 50 million users in Turkey. This study examines the relationship between individuals' need for self-actualization and Instagram usage, based on Abraham Maslow's theory of the hierarchy of needs. This

Araştırma Makalesi

Research Article

² Lisansüstü Öğrencisi
Gümüşhane Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Gümüşhane, Türkiye

E-Posta
n.sinemgultekin@gmail.com
ORCID
0009-0009-4037-9186

³ Dr. Öğr. Üyesi
Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Gümüşhane,
Türkiye

E-Posta
kaangez@gmail.com
ORCID
0000-0003-3059-5407

Başvuru Tarihi / Received
26.22.2024

Kabul Tarihi / Accepted
19.09.2025

¹ Bu çalışma, yazar Nur Sinem GÜLTEKİN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Kaan GEZ danışmanlığında yürütülmüş olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

research aims to understand how Instagram, a social media platform increasingly prominent in popular culture and academic literature, can impact individuals' self-actualization processes. A survey was conducted using a convenience sampling method, and 471 participants were reached. Data obtained from the surveys were analyzed and interpreted using SPSS. A scale was used to determine the level of self-actualization. Reliability and validity tests confirmed the scale's reliability and validity. The study determined that Instagram does not have a direct impact on the self-actualization process. However levels of self-actualization varied depending on the duration of daily Instagram use and individuals' educational background. It was concluded that Instagram played a more influential role in self-actualization among individuals with longer daily Instagram use and higher levels of education.

Keywords: Instagram, Hierarchy of needs, Self-actualization, Social media

GİRİŞ

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, insanın gereksinimlerini fizyolojik ihtiyaçlardan, güvenlik, aidiyet ve saygı ihtiyaçlarına kadar sıralayan bir modeldir. Bu hiyerarşinin en üst basamağında, bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaç, kişisel potansiyelin en üst düzeyde kullanılması ve bireyin kendi yeteneklerini en üst seviyede geliştirmesiyle ilgili bir kavramdır. Günümüzde bazı sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini ifade etme ve potansiyellerini farklı şekillerde ortaya koyma imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda Instagram, görsel içeriklerin paylaşılmasını ve etkileşim kurulmasını kolaylaştıran bir platform olarak öne çıkmaktadır. Ancak Instagram'ın bireylerin kendini gerçekleştirme süreçlerine olan etkisi, literatürde sınırlı biçimde ele alınmıştır. Bu nedenle bu çalışmada, Instagram'ın kullanıcılarına sunduğu benlik ifade imkânları ve sosyal etkileşimlerin, bireylerin kendini gerçekleştirme süreçlerini nasıl etkilediği incelenecektir.

Bu çalışma toplam dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, ikinci bölümde; sosyal medya kavramı ve daha özele inildiğinde Instagram'ın bireylerin kendini gerçekleştirme süreçlerinde nasıl bir araç olarak kullanıldığı incelenmiştir. Üçüncü bölüm; araştırmanın temelini oluşturarak araştırmanın yöntemini ve genel çerçevesini sunmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi vurgulanmakta, evren ve örnekleme ele alınmakta, veri elde etme ve analiz süreçleri açıklanmaktadır. Aynı zamanda araştırmanın sınırlılıkları da bu bölümde ifade edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri, anket çalışmasının içeriği ve veri toplama süreçleri de bu bölümde incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise, araştırmanın sonuçlarına ve değerlendirmesine odaklanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, hipotezlerin testleri gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, Instagram'ın bireylerin kendini gerçekleştirme süreçlerine olan etkisi tartışılmış ve gelecek araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

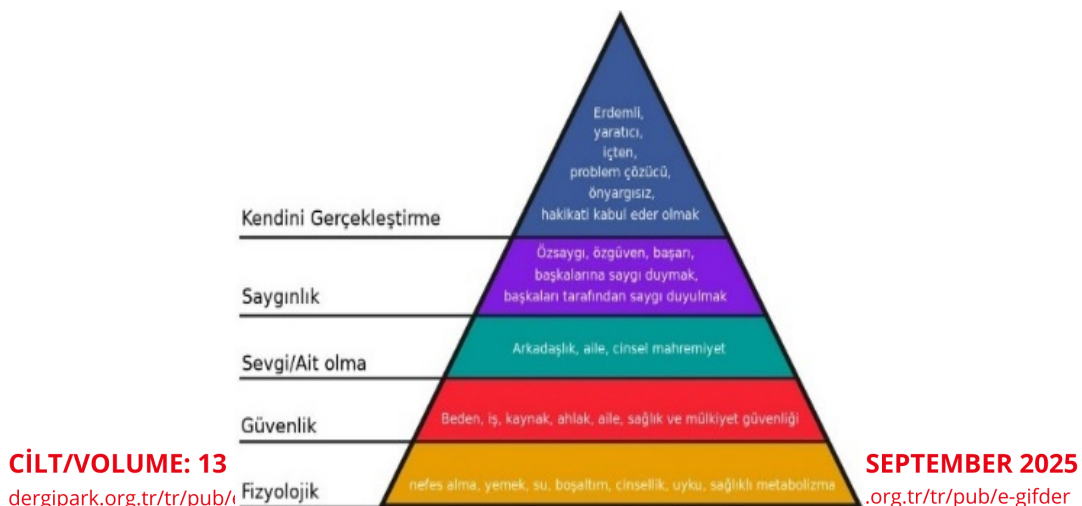
1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow (Maslow, 1954)'un teorisine göre insan motivasyonu, temelde ihtiyaçlara odaklanarak açıklanır. Maslow, bu ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik isteğin, motivasyon üzerinde etkili olduğuna ve davranışları yönlendirdiğine dikkat çekmektedir. Maslow, bireyin gelişim aşamalarının sürmesi için bireyin temel ihtiyaçlarının ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasının önemini vurgulamaktadır. Temel güdüler, bireyin hayatını devam ettirebilmesi için karşılanması gereken ihtiyaçları temsil ederken, diğer güdüler bireyin toplumsal çevresinde elde ettiği motivasyonları ifade etmektedir (Onaran, 1981).

(Maslow, 1954), ihtiyaçları göreceli öncelik hâllerine göre sıralayarak, bu ihtiyaçların aşama aşama ilerlediğini vurgulamaktadır. Temel ihtiyaçlar giderildikçe üst basamaktaki ihtiyaçlar, davranışın temel motivasyon kaynakları olarak ortaya çıkmaktadır (Maslow, 1943). Bu bağlamda (Maslow, 1943) bireylerin ihtiyaçlarını; fizyolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olmak üzere Şekil 1.'de gösterilen hiyerarşik bir yapı içinde beş aşamada incelemiştir.

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Şekil 1.'de yer alan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde en alt basamakta fiziksel ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bu basamakta, bireyin bir canlı olarak



ihtiyaç duyduğu ve hayatının kaynağı olan besin, su, hava ihtiyacı ve uyku, cinsellik, boşaltım gibi ihtiyaçları bulunmaktadır. Hiyerarşide ikinci basamak olan güvenlik ihtiyacı basamağında; bireyin güven duygusu içerisinde yaşama ihtiyacı, ailesini ve kendini kaos ve karışıklıklardan uzak tutma eğilimi, ahlaklı olması ve iş ihtiyacı söz konusudur. Üçüncü basamakta bireyin aidiyet ve sevgi isteği ortaya çıkmaktadır. Bu aidiyet ve sevgi basamağı içerisinde toplumsal ilişkiler, ikili ilişkiler, sevmeye ve sevilme ihtiyacı söz konusudur. Dördüncü basamakta yer alan saygınlık ihtiyacı içerisinde prestij, elde edilen başarılar, kişinin toplum tarafından benimsenmesi ve takdir edilmesi, başkaları tarafından saygı duyulması isteği ve öz saygı yer almaktadır. Beşinci ve son basamak olan kendini gerçekleştirme basamağında ise bireyin yapabildiklerinin kapasitesine karşı farkındalık, kişisel tatmin, yaratıcılık, yeteneklerin ortaya çıkması, sorun çözücü özellik, erdemlilik, samimiyet gibi durumlar bulunmaktadır. Teoriye göre Şekil 1. incelendiğinde, ilk iki basamağın ağırlıklı olarak fizyolojik ihtiyaçlara odaklandığı, sonraki basamakların ise daha çok sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlara yönelik olduğu göze çarpmaktadır. Bu çerçevede, hiyerarşinin en üst basamağını oluşturan kendini gerçekleştirme, bireyin potansiyelini en üst düzeyde ortaya koyması bakımından özel bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, kendini gerçekleştirme basamağı ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.1. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı

Kendini gerçekleştirme ihtiyacı, bireyin içsel güçlerini açığa çıkarması, sürekli bir gelişim çabası içinde olması ve bağımsız bir şekilde bir işi başarabilme arzusuyla ilişkilendirilmektedir (Parıltı, 1999).

Maslow'un kendini gerçekleştirmedeki temel unsurları şu şekildedir (Maslow, 1971):

- Normal bireylerin kişiliği, tutarlılıkla karakterize edilmektedir. Planlı hareket, doğal bir durum olarak kabul edilirken plansız hareket hastalık olarak değerlendirilmektedir.
- Organizma, bütünlük içinde ele alınmamaktadır; bunun yerine, parçalara ayrılarak işlevselliğine bakılmaktadır.

•Her organizmanın kendini gerçekleştirme dürtüsü bulunmaktadır. Bireyler, potansiyellerini ortaya çıkarabilmek için çaba gösterir.

•Dış etkenlerin, kendini geliştirme olgusuna etkisi en aza indirgenmiştir. Kendini gerçekleştirme, bireyin fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak sağlıklı bir durumda olmasını gerektirir.

Kendini gerçekleştirme kavramı, bireyin en iyi olabileceği şeklini ifade etmektedir. Kısacası birey, yeteneklerini en üst düzeyde kullanarak mevcut potansiyelinden tam verim alabilmelidir. Kendini gerçekleştirebilen bireylerin zihinsel sağlıkları, doyumluk aşamasına ulaşmıştır (Sungur & Yüksek, 2009).

1.2. Kendini Gerçekleştiren Bireylerin Nitelikleri

(Maslow, 1954), kendini gerçekleştiren bireylerin niteliklerini 12 maddeyle açıklamaktadır:

Kendi kendilerine yetebilirler: Bağımsız bir yaşam sürerek çevrelerinin beklentilerinden, yerel kültürden ve kişisel tutkulardan bağımsız olarak kendi kararlarını alabilirler. Her açıdan kendi ihtiyaçlarına cevap verebilirler. Temel odak noktaları, bireysel gelişimlerini sürdürmek ve gizli yeteneklerini açığa çıkararak işlevsel hâle getirmektedir.

Gerçeği olduğu gibi algılayıp kabullenmek: Bu özellik, Maslow'un bireyler üzerinde bilimsel yöntemlerle yürüttüğü çalışmalarında, kendini gerçekleştiren bireylerin en belirgin özelliklerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bireylerin, samimiyet ile yapmacıklığı, dürüstlük ile dürüst olmayı kolayca ayırt edebildiklerini, yani kişileri olağanın dışında kolay ve doğru bir şekilde anlayabildiklerini vurgulamaktadır.

Kendisiyle, çevresiyle ve yaşantılarıyla uyumlu bir ilişki içinde bulunurlar: Bireyler, kişisel zayıflıklarını, yanlışlarını, etrafındaki insanların davranışlarını, düşüncelerini ve genel olarak yaşantılarını, hatta doğayı yargılamadan olduğu gibi kabul edebilme kapasitesine sahiptirler.

Doğallıkları ve sadelikleriyle dikkat çekerler: Kendini gerçekleştirmiş bireyler, davranışlarında sade ve içten bir tutum sergilerler. Diğer insanlarla

karşılaştırıldıklarında, içlerinden geldiği gibi doğal bir şekilde davranırlar. Bu bireylerin kişisel ilişkilerinde ve davranışlarında yapmacıklık gözlemlenmez.

Sorunlara duyarlıdırlar: Kişisel meselelerinden bağımsız olarak, çevrelerindeki sorunlara karşı duyarlılık gösterirler. Bu bireyler genellikle enerjilerinin önemli bir kısmını, bir yaşam amacını gerçekleştirmek ve dışsal bir problemin çözümüne katkıda bulunma gibi hissettikleri göreve yönlendirirler.

Yalnız başına zaman geçirmekten kaçınmazlar: Çoğu zaman ortalama bir insana göre yalnız zaman geçirmekten daha fazla hoşlanırlar ve gizliliğe önem verirler. Diğer insanlar için sorun yaratan birçok durumda, genellikle çatışma ve huzursuzluğun ötesine geçerek bundan etkilenmemeyi başarırlar.

Her daim minnettarlık hissedebilirler: Kendini gerçekleştiren bireyler, her gün aynı güneş ışığı için eşit derecede minnettarlık hissedebilirler ve binlerce çiçeği görseler bile her birinin güzelliklerini takdir edebilirler. Hatta çoğu insan için sıradan kabul edilen bir iş gününde, sadece yaşamının kendisi bile kendini gerçekleştiren bir birey için son derece heyecan verici ve keyifli olabilir.

Güçlü ilişkiler kurabilirler: Kendini gerçekleştiren bireyler insanlarla daha derin, güçlü ve sağlıklı ilişkiler kurma eğilimindedirler.

Eşitlik ilkesine bağlı bir karakter özelliği sergilerler: Kendini gerçekleştiren bireyler, gerçek anlamda eşitlik ilkesini benimserler. Sosyal sınıf, eğitim düzeyi, dini inanç, siyasi görüş, renk, ırk gibi farklılıklar gözetmeksizin, uygun karakter yapısına sahip herkesle samimi bir şekilde ilişki kurabilirler. Maslow (1954)'un belirttiğine göre, kendini gerçekleştiren bireyler genellikle bu tür farklılıkların farkına varmadan, içtenlikle ve doğal bir biçimde ilişkiler kurarlar.

Derinlikli bir felsefi mizah anlayışına sahiptirler: Kendini gerçekleştiren birey, düşündürürken güldüren, akılcı bir şekilde düşünülmüş ve kimseyi kırmadan hoşgörülü bir şekilde esprilere tepki gösterir. Bu tür mizah, kimsenin aşağılanmadığı, eksikliklerin vurgulanmadığı; yani düşmanca bir içeriğe sahip olmayan bir anlayışı ifade eder.

Kreatiftirler: Maslow, kendini gerçekleştiren her bireyde bu özelliğin muhakkak bulunduğu belirtilir. Bu bireyler yaratıcı, özgün ve üretken bir yaklaşıma sahiptirler.

Kültürel dayatmalardan bağımsızdırlar: Kendini gerçekleştiren bireyler, bulundukları toplumun kültürüne tamamen uyum sağlamazlar ve kültürün belirlediği normlara kolayca teslim olmazlar. Fakat içine doğdukları kültürle uyumlu bir şekilde yaşamak için çeşitli yollar bulabilirler.

Bu özelliklerin bir araya gelmesi, bireyin kendini gerçekleştirmiş bir noktada olduğunu gösterebilmektedir. Bu durum, bireyin psikolojik sağlık, öz saygı ve kişisel tatmin açısından olumlu bir durumda olduğunu ve topluma olumlu bir etki yapabilecek potansiyele sahip olduğunu gösterebilir. Kendini gerçekleştiren bireyler, içsel bir denge ve dışsal uyum içinde yaşama eğiliminde olan, toplumsal ilişkilerde derinlik katan, sorumluluk sahibi bireyler olarak nitelendirilebilirler. Günümüzde bireylerin kendini gerçekleştirme süreçleri, yalnızca bireysel çabalarla sınırlı kalmayıp, dijital ortamlar ve sosyal medya platformları aracılığıyla da şekillenebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kavramına ve bireylerin sosyal medya etkileşimlerine odaklanmak önem kazanmaktadır.

2. Sosyal Medya Kavramı

1990'lı yılların sonlarından itibaren popüler hâle gelen sosyal medya, çeşitli konularda içerik paylaşmak isteyen bireyler için çevrim içi topluluklar oluşturan sosyal ağlardan oluşmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmalarına olanak tanıyan ve ortak noktalar etrafında tartışmaları özendiren çevrim içi ortamlar sunmaktadır (Schuschke & Tynes, 2016).

Bruns ve Bahnisch sosyal medyayı, “Web 2.0 teknolojilerini temel alan, daha etkileşimli, topluluk odaklı ve iş birliği projelerine olanak tanıyan web siteleri” (Akar, 2010) olarak ifade etmektedir. (Sayımer, 2014) ise sosyal medyayı, “bireylerin ve grupların fotoğraf, video, yazılı metin gibi çeşitli içerikler üreterek kendi medyalarını oluşturma ve bunları sanal âlemde paylaşma olanağı sağlayan bir platform” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya, çeşitli çevrim içi platformlara ev sahipliği yapmaktadır. Bloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri (Facebook, Instagram, X), sosyal ağlar, mikrobloglar, wikiler ve podcast'ler başlıca sosyal medya kanalları arasında yer almaktadır. Bahsedilen sosyal medya kanallarının temel özelliği, kullanıcıların katılım sağlamak için ücret ödememeleridir. Markalar da herhangi bir ücret ödmeden çeşitli faaliyetler düzenleyebilir, tüketicilerle kolayca iletişim kurabilir ve onların fikir ve önerilerine hızlı bir şekilde ulaşabilirler (Köksal & Özdemir, 2013).

2.1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, internet tabanlı uygulamalar vasıtasıyla kişilerin şahsi hesaplarını oluşturdukları ve sayfalarında paylaşımlar yapmalarına olanak tanıyan; aynı zamanda diğer kullanıcıların paylaşımlarına yorum yapabilme ve farklı sayfalara bakma imkânı sağlayan uygulamalardır (Altınay Bor, 2018). İletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesiyle beraber sosyal medya araçları, gündelik hayatın vazgeçilmez bir bileşeni hâline gelmiştir. Bu çerçevede ekonomik, kültürel ve sosyolojik alanlarda çeşitli değişiklikler gözlemlenmeye başlamıştır. Paylaşım kavramının temelinde yatan sosyal medya, kişilerin farklı konular hakkında geniş bir bilgi yelpazesi elde etmelerine olanak tanıyarak ortak bir noktada birleşmelerine aracı olmaktadır. Sosyal medya araçları, bloglardan, farklı web sitelerinden ve iletişim kanallarından meydana gelmektedir (Eryılmaz & Zengin, 2014).

(Akar, 2010), sosyal medya araçları hakkında yapılan çeşitli tanımları inceleyerek, farklı araştırmacıların zaman içinde ortaya koyduğu perspektifleri bir tablo üzerinde sıralamıştır. Söz konusu tabloda yer alan sosyal medya araçları örnekleri, Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Sosyal Medya Araçları ve Örnekler

Sosyal Medya Araçları	Örnekler
Bloglar	Blogger
Mikrobloglar	Twitter (X)
Wikiler	Wikipedia
Sosyal İmlemeler	Delicious

Podcast Yayınlar	BBC Podcast
İçerik Paylaşım Siteleri	Youtube
Sosyal Medya Platformları	Facebook, Instagram

Kaynak: (Akar, 2010)

2.1.1. Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Instagram sözcüğünün aslı, İngilizce “instant” (anlık) sözcüğü ile “telegram” (telgraf) sözcüğünün birleşiminden gelmektedir. Instagram, “sosyal medya platformundaki hayatınızı, arkadaşlarınızla fotoğraflar aracılığıyla hızlı ve eğlenceli olarak paylaşımda bulunabileceğiniz bir ortam” olarak tanımlanabilir (Gündüz, Ertong Attar, & Altun, 2018).

Instagram, fotoğraf ve videoların paylaşımı için kullanılan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, dijital filtreleri uygulayarak fotoğraflarını ve videolarını düzenleyebilir, ardından bu içerikleri diğer sosyal ağlarda ve medya platformlarında paylaşabilirler. Ayrıca kullanıcılar diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip edebilir, beğenebilir ve yorum yapabilirler. Instagram hesapları, diğer sosyal medya siteleri ile bağlantı kurabilir ve içeriklerini bu platformlar aracılığıyla paylaşabilirler. Instagram aynı zamanda, kullanıcıların içeriklerine coğrafi konum verileri eklemelerine olanak tanıyan yerleşik bir özellik de donatılmıştır (Wherry & Schor, 2015).

Instagram kullanıcıları, diğer kullanıcıların paylaşımlarını beğenebilme, yorum yapabilme ve hatta bu paylaşımları özel mesajlarla doğrudan arkadaşlarına iletebilme özgürlüğüne sahiptir (O'Connell, 2018).

Instagram, sadece fotoğraf ve video paylaşımına odaklandığı için platformun en fazla ilgi gören özellikleri, kullanıcıların paylaşımlarının beğenilmesi ve abone sayılarıdır. Instagram, bu özellikleri vurgulayarak kullanıcıların platformu daha aktif bir şekilde kullanmalarını amaçlamaktadır (Türkmenoğlu, 2014).

Instagram, bireylerin kendilerini ifade etmeleri ve çevrim içi sosyal ilişkilerini yönetmeleri için bir platform sunan diğer birçok sosyal medya araçları gibi, yeni bir ortam sağlar (Moon, Lee, Jung, Choi, & Sung, 2016). Bu açıdan bakıldığında Instagram, diğer sosyal paylaşım ağları gibi etkileşim özellikli bir platformdur. (Çakmak & Baş, 2017)' a göre Instagram, kitlesel iletişim aracı olma özelliğine sahip

bir platformdur. Bu bağlamda bireylerin kendi izleyici kitlesine sahip olmaları, kişisel mesajlar üretmeleri ve diğer kullanıcıların da benzer şekilde yorumlar yaparak etkileşime geçmeleri, Instagram'ın kitlesel iletişim özelliğine katkı sağlamaktadır. Elektronik ağlar aracılığıyla birbirlerine bağlanarak ve çeşitli içerikler oluşturarak, Instagram'ın büyük bir etki ve güç oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Bununla beraber Instagram, mobil iletişim araçlarına entegre olması ve günlük pratiklerin doğrudan bir parçası olması nedeniyle gerçekleştirilen iletişimlerin odak noktasında bulunmaktadır (Gibbs, Meese, Arnold, & Nansen, 2015).

2.2. Instagram ve Kendini Gerçekleştirme İlişkisi

Bireylerin sosyal medya platformlarında metin, görsel, ses, video vb. çeşitli biçimlerde içerik üretmelerinin, kişinin kendini gerçekleştirebilmesi açısından sosyal medyanın etkili bir araç olduğunu göstermektedir (Shao, 2009).

Maslow'un teorisi, bireylerin temel ihtiyaçlarından başlayarak en üst düzeye çıkma sürecini tanımlar. Bu sürecin zirvesinde kendini gerçekleştirme ihtiyacı bulunur ve Instagram, bu ihtiyacın karşılanması konusunda önemli bir sosyal medya platformudur. Görsel paylaşımların öne çıktığı Instagram, bireylerin yaratıcılıklarını sergileme, sanatsal ifadelerini paylaşma ve yeteneklerini geniş bir kitleyle iletişim kurarak ortaya çıkarma imkânı tanır.

(Erdem, Arkün Kocadere, & Yılmaz Soylu, 2017)'nin çalışmasında "İhtiyaçlar ve Sosyal Ağların Kullanımı Ölçeği"nden yararlanılarak sosyal medya kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, sosyal ağ kullanımının ihtiyaçlar açısından incelenmesi sonucunda; Instagram kullanıcılarının temel ihtiyacının kendini gerçekleştirme olduğu belirlenmiştir. Kullanıcılar, fotoğraf ve video paylaşımları aracılığıyla dünyayla etkileşime geçebilir, projelerini tanıtabilir ve geniş bir kitleye ulaşma şansını yakalayabilir. Bu, Maslow'un kendini gerçekleştirme ihtiyacının dijital bir yansımasıdır.

3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Kendini Gerçekleştirme ve Instagram İlişkisi

Bu bölümde; Instagram ve kendini gerçekleştirme ilişkisini tespit etmek amacıyla Türkiye'de bulunan 18 yaş ve üstü Instagram kullanıcıları ile online anket araştırması yapılmıştır. Araştırmanın amacı ve önemi, evreni ve örneklemini, kullanılan yöntemi, araştırmanın sınırlılıkları gibi çeşitli konular ortaya konulmuştur. Ayrıca araştırma esnasında kendini gerçekleştirme ve Instagram ilişkisi hakkında, belirlenen hipotez kapsamında araştırmanın bulguları ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır. Daha önceki araştırmalara bakıldığında kendini gerçekleştirme ilişkisinin farklı kavramlarla ele alındığı tespit edilmiştir. (Abukan, 2014) tarafından araştırılan kendini gerçekleştirme ve bilgelik ilişkisi, (Kara, 2020) tarafından araştırılan kendini gerçekleştirme ve sosyal medya ilişkisi bunlara örnek olarak gösterilebilir. Yapılan literatür taraması sonucu, daha önceki çalışmalarda kendini gerçekleştirme ve Instagram ilişkisinin incelendiğine rastlanılmamıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; Instagram'ın, bireylerin kendini gerçekleştirmelerine etkisini saptamaktır. Bu çerçevede, bu çalışmada bireylerin kendini gerçekleştirme seviyeleri ile Instagram kullanımı arasındaki ilişki düzeyini belirlemek amaçlanmaktadır. Belirtilen genel amaç çerçevesinde, bireylerin Instagram kullanım alışkanlıklarına dair çeşitli parametreler üzerinde odaklanılarak bu alışkanlıkların kendini gerçekleştirme düzeyleri üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Bu bağlamda, bireylerin Instagram kullanım yılına, haftalık Instagram kullanım günlerine ve günlük Instagram kullanım sürelerine göre kendini gerçekleştirme düzeyleri araştırılmıştır. Böylece bireylerin Instagram kullanım alışkanlıklarının çeşitliliği üzerinden kendini gerçekleştirme düzeyleri arasındaki ilişkinin geniş bir perspektifle değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Ayrıca Instagram'ın kendini gerçekleştirme düzeyi üzerindeki potansiyel rolünün yanında, sosyodemografik özelliklerin de bu ilişkideki etkileri araştırılmıştır. Bu çerçevede, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu gibi

demografik özelliklerin bireylerin kendini gerçekleştirme düzeylerine etkileri de analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

We Are Social 2024 raporuna göre Türkiye, Instagram mobil uygulamasının aylık kullanım süresi açısından dünya genelinde üst sıralarda yer almaktadır. Bu durum, platformun Türkiye'deki yaygınlığını ve bireylerin sosyal medya etkileşimlerindeki önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla araştırmanın Türkiye bağlamında Instagram kullanımına odaklanması, bireylerin kendini gerçekleştirme süreçlerini incelemek açısından önem taşımaktadır.

Araştırma, Türkiye'de 50 milyonu aşkın aktif Instagram kullanıcısının bulunduğu bir ortamda sınırlı örneklem üzerinden gerçekleştirilmiş olup, elde edilen bulgular uluslararası araştırmalarla karşılaştırmalı incelemelere olanak sağlayabilir. Bu bağlamda, Instagram'ın bireylerin kendini gerçekleştirme süreçlerindeki rolünün belirlenmesi, iletişim ve psikoloji literatürüne katkı sunabilir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma çerçevesinde, birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar:

- Kendini gerçekleştirme düzeyine tek sosyal medya platformu özelinde bakılması,
- Araştırmanın Türkiye'deki Instagram kullanıcıları ile sınırlı olması,
- Araştırmanın 18 yaş ve üzerindeki Instagram kullanıcılarına uygulanması,
- Araştırma verilerinin 1 aylık sürede toplanması,
- Tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yönteminin tercih edilmesi gibi durumlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

- H1: Bireylerin Instagram kullanım yılı arttıkça kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.
- H2: Bireylerin günlük Instagram kullanım süresi arttıkça kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.

- H3: Bireylerin haftalık Instagram kullanım süresi arttıkça kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.
- H4: Bireylerin cinsiyeti, kendini gerçekleştirme seviyelerini etkiler.
- H5: Bireylerin medeni durumu, kendini gerçekleştirme seviyelerini etkiler.
- H6: Bireylerin eğitim durumları yükseldikçe kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.
- H7: Bireylerin gelir durumu arttıkça kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki 18 yaş ve üzeri Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. We Are Social 2024 raporuna göre Türkiye'de 50 milyonu aşkın Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Araştırmada, Türkiye geneli tüm kullanıcılara ulaşmak pratik olarak mümkün olmadığından, ulaşılabilir katılımcılardan veri toplamak amacıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü, (Erdoğan C. , 2020)'in formülüne göre, %95 güvenilirlik ve %5 yanılma payı ile 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Bu yöntem, sınırlı örneklem üzerinden genel eğilimleri gözlemleyerek evren hakkında fikir sahibi olmayı mümkün kılmaktadır.

Bu çerçevede araştırma anketi, Google formlar aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmış ve toplamda 471 kişi çalışmaya katılım sağlamıştır. Elde edilen veriler, araştırmanın hipotezlerini test etmek ve Instagram kullanımının bireylerin kendini gerçekleştirme süreçleri üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla analiz edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 05/03/2023 tarihinde 2023/2 sayılı toplantıda görüşülmüş olup, etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırma kapsamında, veri toplama araçlarından birisi olarak değerlendirilen anket tekniği kullanılmıştır. Söz konusu teknik, çalışma kapsamında incelenen bireyleri, grupları veya örgütleri hedefleyen veri toplama aracı olarak öne çıkmaktadır (Arıkan, 2021). İlgili araştırma yöntemi, konuların ve olayların tarafsız bir perspektiften, dışarıdan gözlemleyenler tarafından analiz edilerek veya ölçülerek tasvir edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca gerçekler arasındaki sebep-sonuç ilişkilerini

ortaya çıkarma amacını taşımaktadır (Ural & Kılıç, 2021). Veriler, Google formlar aracılığıyla hazırlanan anket ile toplanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan anketin içeriği, örneklem üzerindeki etkileşimleri değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu anket, bireylerin demografik niteliklerini tespit etmek amacıyla “Kişisel Bilgi Formu”; bireylerin Instagram kullanımlarını ölçmek amacıyla “Instagram Kullanım Formu” ve bireylerin kendini gerçekleştirme düzeyini tespit etmek amacıyla “Kendini Gerçekleştirme Ölçeği”ni içermektedir. Anket çalışmasında, (Esin, 2015) tarafından Türkçe’ye uyarlanması için geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılan, Pender (1987) tarafından oluşturulan “Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları” ölçeğinin bir kısmı kullanılmıştır. Toplam 48 maddeden oluşan ölçek, 4’lü likert tipindedir ve 6 adet alt grubu bulunmaktadır. Söz konusu alt gruplardan biri, kendini gerçekleştirme boyutunu içermekte olup toplamda 13 madde içermektedir. Anket formu üç farklı grup sorudan oluşmaktadır: Birinci grup sorular, demografik ve ekonomik özelliklere yönelik bilgileri içerirken; ikinci grup sorular, katılımcıların Instagram kullanım durumlarına odaklanmıştır. Üçüncü grup sorular ise katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeylerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan soruların anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek için, 81 katılımcı üzerinden pilot test uygulanmıştır. Uygulanan pilot testin sonuçlarına göre, Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı $\alpha = 0,815$ olarak tespit edilmiş olup, literatürde önerildiği üzere 0,70 ve üzeri değerler ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Bu sonuç doğrultusunda, sorularla veri toplama sürecine devam edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, SPSS 29.0 paket istatistik programı kullanılarak çeşitli istatistiksel testlere başvurulmuştur.

4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmada ulaşılan verilerin analizi için çeşitli analiz yöntemleri kullanılmış olup başlıklar hâlinde aşağıdaki gibi aktarılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların demografik profillerine yönelik yapılan değerlendirme sonuçlarına göre, çeşitli bulgular ortaya çıkmaktadır. Öncelikle Instagram kullanan

katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %53,3'ünün kadın ve %46,7'sinin erkek olduğu belirlenmiştir. Bu durum, Instagram kullanımının cinsiyetler arasında oldukça dengeli bir şekilde dağıldığını göstermektedir. Yaş dağılımı açısından, katılımcıların %31,2'sinin 26-33 yaş, %28,7'sinin 34-41 yaş, %17,6'sının 42-49 yaş, %13,8'inin 18-25 yaş, %8,7'sinin 50 yaş ve üzeri aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu, katılımcıların genellikle genç ve orta yaş aralığından oluştuğunu göstermektedir. Bu yaş gruplarının Instagram'ı etkin bir şekilde kullanması, bu platformun genç ve orta yaş kesimleri arasında popüler olduğunu göstermektedir. Medeni durum açısından, katılımcıların %57,3'ünün evli ve %42,7'sinin bekâr olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyelerine göre, katılımcıların %36,9'unun lisans mezunu, %29,5'inin ön lisans mezunu ve %20,4'ünün lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu, çalışmaya katılan Instagram kullanıcılarının genellikle yükseköğrenim düzeyine sahip olduğunu gösterir ve platformun eğitim düzeyi yüksek bireyler arasında popüler olduğunu düşündürülebilir. Gelir düzeyi açısından, katılımcıların %31'inin 26001 TL ve üzeri, %27,6'sının 21001-26000 TL ve %18'inin 11000 TL ve altı gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Bu, çalışmaya katılan Instagram kullanıcılarının genellikle orta ve üst gelir seviyelerine sahip olduğunu göstermektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin, platformda çeşitli ürün ve hizmetlere erişim sağlama potansiyeli daha yüksek olabilir. Bu demografik analiz, Instagram kullanıcılarının genel profilini anlamak adına önemli bir bilgi sunmaktadır. Ancak bu yorumlar, araştırmanın yapıldığı spesifik zaman dilimine, katılımcı seçimine ve diğer bağlamsal faktörlere bağlı olarak değişebilir. Elde edilen veriler, araştırmanın kapsamı ve katılımcı seçimi çerçevesinde değerlendirilmelidir.

4.2. Instagram Kullanımına İlişkin Frekans Analizi

Instagram kullanımına ilişkin elde edilen bu veriler, platformun ne kadar yaygın ve düzenli bir şekilde kullanıldığına dair önemli bilgiler sunmaktadır. Öncelikle, katılımcıların %62'sinin Instagram'ı 5 yıl ve üzeri bir süredir kullandığı belirlenmiştir. Bu durum, Instagram'ın uzun vadeli bir popülerlik kazandığını ve kullanıcıların platforma olan bağlılığının zaman içinde arttığını göstermektedir. Bu uzun süreli kullanım, platformun katılımcılar arasında köklü bir şekilde yerleştiğini gösterebilir. Kullanım sıklığına yönelik verilere bakıldığında, katılımcıların

%74,5'inin Instagram'ı her gün kullandığı tespit edilmiştir. Bu, platformun günlük yaşamın bir parçası hâline geldiğini ve platformun, kullanıcıların günlük aktivitelerinin önemli bir bileşeni olduğunu gösterebilir. Ayrıca %12,3'ünün haftada 5-6 gün ve %8,9'unun 3-4 gün Instagram kullandığı sonucu, katılımcıların haftalık bazda da aktif olduklarını göstermektedir. Günlük kullanım süresi incelendiğinde, katılımcıların %42,3'ünün günlük olarak 1- 2 saat, %38,9'unun 3-4 saat ve %11,3'ünün ise 1 saatten az süreyle Instagram kullandığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, kullanıcıların Instagram'a ayırdıkları zamanın genellikle orta ile uzun vadeli olduğunu gösterir. Bu durum, platformun sunduğu içeriğin ve etkileşimlerin kullanıcıları etkilemekte ve meşgul etmekte etkili olduğunu düşündürülebilir. Bu veriler, Instagram'ın geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olduğunu, kullanıcıların platforma uzun süreli bir bağlılık gösterdiğini ve günlük yaşamlarının bir parçası hâline getirdiklerini ortaya koymaktadır. Ancak bu yorumlar, belirli bir zaman diliminde yapılan bu araştırmanın özelliklerine bağlı olarak değişebilir ve gelecekteki çalışmalarda güncellenmelidir.

4.3. Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi

Katılımcıların kendini gerçekleştirme ölçeğine verdikleri cevapların dağılımını incelemek adına yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO Barlett değerinin ,70'in üzerinde bulunduğu ve anlamlılık değerinin ,05'in altında bulunduğu, faktör analizine uygunluk içerdiği tespit edilmiştir. Ölçeğin orijinalinden farklı olarak iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu iki yapıdan yedi soru "kendine inanç" başlığında; altı soru ise "ileri dönüklülük" başlığında toplanmıştır. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı, ölçme aracının iç tutarlılık düzeyini değerlendiren bir ölçüdür ve birden çok uygulama yapılmadan elde edilen verilere dayanır. Bu katsayı, ölçeğin içerisindeki farklı maddelerin birbirleriyle uyumlu olup olmadığını değerlendirir (Can, 2018). Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan ölçütler aşağıda belirtilmiştir (Tavşancıl, 2018):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ aralığında: Ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ aralığında: Ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ aralığında: Ölçek oldukça güvenilirdir.

- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında: Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda kendine inanç boyutunun ,889; ileri dönüklülük boyutunun ,835 ve ölçeğin genelinin ise ,911 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4.4. Ölçeğe İlişkin Normallik Analizi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin ± 2 sınırları içerisinde yer alması normal dağılım varsayımının sağlandığını ifade etmektedir (George & Mallery, 2010). Ölçeğe ilişkin yapılan normallik analizi sonucunda ölçeğin ilk boyutu olan kendine inanç faktörünün -2 ile +2 arasında yer aldığı, diğer boyutun ve ölçeğin genelinin ise bu aralıkta yer almadığı tespit edilmiştir. Kendine inanç boyutunda normal bir dağılım söz konusu iken diğer boyut ve ölçek genelinde normal dağılım söz konusu değildir. Bu kapsamda normal dağılım için parametrik; normal olmayan dağılım için non-parametrik analizler yapılmıştır.

4.4.1. Ölçeklerin Cinsiyete İlişkin Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen t testi ve Mann Whitney U testi sonuçları, katılımcıların cinsiyetlerine göre ölçeklerden aldıkları puanları değerlendirmek amacıyla uygulanmıştır. Bu bağlamda, kendine inanç boyutunda yapılan t testi sonuçlarına göre, gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($t=-,290$; $p>.05$). Bu durum, cinsiyetin kendine inanç üzerinde etkili bir değişken olmadığını göstermektedir. Aynı şekilde, ileri dönüklülük boyutunda uygulanan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ($U=27269.50$; $p>.05$), cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bu da ileri dönüklülük düzeyinin cinsiyete bağlı olarak değişmediğini desteklemektedir. Kendini gerçekleştirme ölçeğinde yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ($U=27338.50$; $p>.05$), cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durum, katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyinin cinsiyete bağlı olarak değişmediğini göstermektedir. Bu bulgular cinsiyetin incelenen ölçeklerde belirgin bir etkiye sahip olmadığını düşündürmektedir.

4.4.2. Medeni Duruma İlişkin Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Katılımcıların medeni durumuna göre ölçeklerden aldıkları puanları değerlendirmek adına yapılan t testi ve Mann Whitney U testi sonuçlarına göre; kendine inanç boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılığın olmadığı ($t=-1,686$; $p>.05$); ileri dönüklülük boyutunda ($U=25464,50$; $p>.05$) ve kendini gerçekleştirme ölçeğinde ($U=24730,50$; $p>.05$) gruplar arasında anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

4.4.3. Yaş Gruplarına Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Katılımcıların yaş gruplarına göre ölçeklerden aldıkları puanların değerlendirilmesi adına yapılan Anova ve Kruskal Wallis testi sonucunda kendine inanç boyutunda ($F=1,235$; $p>.05$), ileri dönüklülük boyutunda ($\chi^2(sd=2, n=471)=2,935$; $p>.05$; kendini gerçekleştirmede ($\chi^2(sd=2, n=471)=4,130$; $p>.05$) gruplar arasında anlamlı farkın olmadığı tespit edilmiştir.

4.4.4. Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Katılımcıların eğitim durumlarına göre ölçeklerden aldıkları puanların değerlendirilmesi adına yapılan analizde, kendine inanç boyutu ($F=4,666$, $p<.01$) ve kendini gerçekleştirmenin genelinde ($K-W= 11,025$; $p<.05$) gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Kendine inanç boyutunda gruplar arasındaki farkı ölçmek adına yapılan LSD testi sonucunda ilkokul-ortaokul mezunlarının ($X: 21,92 \pm Ss: 3,97$), lise mezunlarının ($X: 21,90 \pm Ss: 3,92$) ve ön lisans mezunlarının ($X: 22,00 \pm Ss: 4,10$) lisans mezunlarına ($X: 23,28 \pm Ss: 3,53$) ve lisansüstü mezunlarına ($X: 24,52 \pm Ss: 3,58$) göre kendine inançlarının düşük olduğu; kendini gerçekleştirmede ise lise mezunlarının ($X: 220,08$) ve ön lisans mezunlarının ($X: 217,31$) lisans mezunları ($X: 251,19$) ve lisansüstü mezunlarına göre ($X: 301,40$) kendini gerçekleştirme algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.4.5. Gelir Durumuna Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Katılımcıların gelir durumlarına göre ölçeklerden aldıkları puanların değerlendirilmesi adına yapılan Anova ve Kruskal Wallis testleri sonucunda kendine inanç boyutunda ($F=1,092$; $p>.05$), ileri dönüklülük boyutunda ($\chi^2(sd=2, n=471)=,621$; $p>.05$); kendini gerçekleştirmede ($\chi^2(sd=2, n=471)=3,064$; $p>.05$) gruplar arasında anlamlı farkın olmadığı tespit edilmiştir.

4.5.1. Instagram Kullanım Yılına Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

Bu kısımda yapılan analizler, Instagram kullanım sürelerine göre katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanları değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Kullanıcıların Instagram kullanım yıllarına göre değerlendirilmesi şöyledir:

Kendine İnanç Boyutu: Anova sonuçlarına göre ($F=3.152$; $p<.05$), Instagram kullanım süreleri arasında kendine inanç boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu, katılımcıların Instagram kullanım yılının kendine inançlarını etkileyebileceğini düşündürmektedir. LSD testi sonuçlarına göre, Instagram'ı 1 yıldan az kullananların ($X: 19.25 \pm Ss: 6.77$) diğer gruplara göre daha düşük kendine inanç puanına sahip olduğu görülmüştür. Bu durum, kısa süreli Instagram kullanımının kendine inanç üzerinde olumsuz bir etki yaratabileceğini düşündürmektedir.

İleri Dönüklülük Boyutu: Kruskal-Wallis Testi sonuçlarına göre ($\chi^2(sd=3, n=471)=6.021$; $p>.05$), ileri dönüklülük boyutunda Instagram kullanım yılı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu, Instagram kullanım sürelerinin ileriye dönük düşünce ve planlama üzerinde etkili olmadığını gösterebilir.

Kendini Gerçekleştirme: Kruskal-Wallis Testi sonuçlarına göre ($\chi^2(sd=3, n=471)=3.299$; $p>.05$), kendini gerçekleştirmede Instagram kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani farklı Instagram kullanım yıllarına sahip katılımcılar arasında kendini gerçekleştirme düzeylerinde belirgin bir fark tespit edilememiştir. Bu sonuçlar, Instagram kullanım sürelerinin özellikle kendine inanç boyutunda etkili olduğunu ancak ileri dönüklülük ve kendini gerçekleştirmede bu etkinin belirgin olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, kullanıcıların Instagram'ı ne kadar süredir kullandıklarının özgüven ve kendine inançları üzerinde potansiyel bir etkiye sahip olduğunu düşündürmektedir.

4.5.2. Instagram Kullanımına Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların, haftada kaç gün Instagram kullandıkları ile ilgili ölçeklerden aldıkları puanların değerlendirilmesi adına yapılan Anova ve Kruskal Wallis Testi sonucunda kendine inanç boyutunda ($F=3,125$; $p<.05$) boyutunda gruplar arasında anlamlı fark varken; ileri dönüklülük boyutunda ($\chi^2(sd=3, n=471)=4,987$; $p>.05$); kendini gerçekleştirmede ($\chi^2(sd=3, n=471)=4,057$; $p>.05$) gruplar arasında anlamlı

farkın olmadığı tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığı tespit etmek adına yapılan LSD testi sonucunda 1-2 gün kullananların (X: 20,05±Ss: 5,61) 3-4 gün (X: 22,33±Ss: 4,01), 5-6 gün (X: 22,91±Ss: 3,24) ve her gün (X: 22,67±Ss: 3,82) gruplarına göre daha az kendilerine inandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

4.5.3. Günlük Instagram Kullanım Saatine Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Bu kısımda, katılımcıların gün içerisindeki Instagram kullanım sürelerinin, ölçülen üç farklı boyuttaki psikolojik özellikleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Kendine İnanç Boyutu: Anova sonuçlarına göre ($F=6.587$; $p<.05$), gün içerisindeki Instagram kullanım süreleri arasında kendine inanç boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. LSD testi sonuçlarına göre, 6 saatten fazla Instagram kullananların, 1 saatten az kullananlara, 1-2 saat, 3-4 saat ve 5-6 saat kullananlara göre daha düşük kendine inanç puanına sahip oldukları görülmüştür.

Haftalık kullanım sıklığı ile günlük kullanım süresi farklı kullanım boyutlarını temsil etmektedir. Haftalık bazda daha seyrek kullanımın düşük puanlarla ilişkilenebilir, platforma daha sınırlı katılımın etkisiyle açıklanabilirken; günlük bazda aşırı kullanımın düşük puanlarla ilişkilenebilir ise yoğun maruziyetin olumsuz etkilerini yansıtır olabilir.

İleri Dönüklülük Boyutu: Kruskal-Wallis Testi sonuçlarına göre ($\chi^2(sd=4, n=471)=16.952$; $p<.05$), gün içerisindeki Instagram kullanım süreleri arasında ileri dönüklülük boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. LSD testi sonuçlarına göre, 6 saatten fazla Instagram kullananların, 1 saatten az kullananlara, 1-2 saat, 3-4 saat ve 5-6 saat kullananlara göre daha düşük ileri dönük bir anlayışa sahip oldukları görülmüştür.

Kendini Gerçekleştirme Boyutu: Kruskal-Wallis Testi sonuçlarına göre ($\chi^2(sd=3, n=471)=18.178$; $p<.05$), gün içerisindeki Instagram kullanım süreleri arasında kendini gerçekleştirme boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. LSD testi sonuçlarına göre, 6 saatten fazla Instagram kullananların, 1 saatten az kullananlara, 1-2 saat, 3-4 saat ve 5-6 saat kullananlara göre daha düşük kendini gerçekleştirme anlayışına sahip oldukları görülmüştür. Bu durum, uzun süreli

Instagram kullanımının bireylerin kendini gerçekleştirme konusundaki motivasyonlarını düşürebileceğini göstermektedir.

4.6. Ölçeğe İlişkin Korelasyon Analizi

Katılımcıların Instagram kullanımlarıyla ilgili ölçeklerden aldıkları puanların ilişkisi değerlendirildiğinde; Instagram kullanımına başlama yılları ile ölçek puanları arasında ilişkinin bulunmadığı ($p>.05$); haftalık Instagram kullanım sıklığı ile kendine inanç ve kendini gerçekleştirme boyutlarında anlamlı ve pozitif yönde ilişkinin bulunduğu ($p>.05$); haftalık Instagram kullanım sıklığı ile kendine inanç ve kendini gerçekleştirme boyutlarında anlamlı ve pozitif yönde ilişkinin bulunduğu ($p<.05$); günlük Instagram kullanımıyla kendine inanç boyutu arasında negatif yönde korelasyon ilişkisinin bulunduğu ($p<.05$) sonucuna ulaşılmıştır.

Haftalık bazda daha sık Instagram kullanan bireylerin kendine inanç puanları yüksek çıkarken, günlük bazda uzun süreli kullanımın kendine inanç puanlarıyla negatif ilişki göstermesi, haftalık kullanım sıklığı ile günlük kullanım süresinin farklı kullanım boyutlarını yansıttığını göstermektedir. Haftalık sık kullanım, platforma düzenli katılımı ve sosyal etkileşimleri artırarak kendine inanç ile olumlu ilişkilendirilebilirken, günlük bazda uzun süreli kullanım, kullanıcıların bireysel zaman yönetimi ve günlük etkinlikleri üzerindeki etkisiyle kendine inançta azalmayla ilişkilendirilebilir.

4.7. Hipotezlerin Sınanması

Yapılan analizler sonucunda hipotezlerin sınanması tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Hipotezlerin Sınanması

H1	Bireylerin Instagram kullanım yılı arttıkça kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.	Red
H2	Bireylerin günlük Instagram kullanım süresi arttıkça kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.	Kabul
H3	Bireylerin haftalık Instagram kullanım süresi arttıkça kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.	Red
H4	Bireylerin cinsiyeti, kendini gerçekleştirme seviyelerini etkiler.	Red
H5	Bireylerin medeni durumu, kendini gerçekleştirme seviyelerini etkiler.	Red

H6	Bireylerin eğitim durumları yükseldikçe kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.	Kabul
H7	Bireylerin gelir durumu arttıkça kendini gerçekleştirme seviyeleri artar.	Red

Bu bağlamda sınanan hipotezler şu şekilde gruplandırılıp yorumlanmıştır:

Kabul Edilen Hipotezler:

H2: Bu hipotezin kabul edilmesi, günlük Instagram kullanım süresinin bireylerin kendini gerçekleştirme düzeyleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Ancak sonuçların, çalışmanın yürütüldüğü katılımcı profili, zaman dilimi ve bağlam ile sınırlı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

H6: Eğitim düzeyi ile kendini gerçekleştirme düzeyi arasındaki anlamlı ilişki, daha yüksek eğitim seviyelerine sahip bireylerin genellikle kendini gerçekleştirme düzeyinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu, eğitimin bireylerin özgüven, beceri geliştirme ve kişisel hedeflere ulaşma konularında olumlu bir etkisi olduğunu düşündürülebilir.

Reddedilen Hipotezler:

H1: Bu hipotezin reddedilmesi, Instagram kullanım süresinin yıl bazında kendini gerçekleştirme düzeyini etkilemediğini göstermektedir. Instagram'ın popülerliği zaman içinde değişiklik gösterse de bu değişikliklerin bireylerin kişisel gelişimi üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı düşünülmektedir.

H3: Bu hipotezin reddedilmesi, bireylerin haftada kaç gün Instagram kullandıklarının, kendini gerçekleştirme düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu, Instagram kullanım sıklığının bireylerin yaşam doyumu veya kişisel hedeflerine ulaşma üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını düşündürülebilir.

H4: Bu hipotezin reddedilmesi, bireylerin cinsiyetine göre kendini gerçekleştirme düzeylerinin etkilenmediğini göstermektedir.

H5: Bu hipotezin reddedilmesi, medeni durumun bireylerin kendini gerçekleştirme düzeyini etkilemediğini göstermektedir.

H7: Bu hipotezin reddedilmesi, gelir durumlarının bireylerin kendini gerçekleştirme düzeyini etkilemediğini göstermektedir.

Bu değerlendirmeler, belirli bir sosyal medya platformu kullanımı ve demografik faktörlerin bireylerin kendini gerçekleştirme düzeyini etkileyip etkilemediği konusunda bir anlayış sağlamaktadır. Kabul edilen hipotezler, bu faktörlerin bazılarının önemli olabileceğini düşündürürken reddedilen hipotezler, bu faktörlerin etkisinin sınırlı olduğunu veya belirgin olmadığını göstermektedir.

SONUÇ

Literatürde detaylı bir şekilde ele alınan Instagram ve kendini gerçekleştirme kavramlarına odaklanan bu çalışmada, katılımcılar Türkiye'de 18 yaş ve üzeri aktif Instagram kullanıcıları arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu yöntem, araştırma kapsamında geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmanın pratik zorlukları ve zaman sınırlamaları dikkate alınarak tercih edilmiştir. Katılımcılar, erişilebilirlik ve yanıt verme olasılıkları göz önünde bulundurularak belirlenmiş olup, demografik özellikli anket soruları aracılığıyla Instagram kullanım sıklığını ölçmek ve kendini gerçekleştirme ölçeğini uygulamak amacıyla çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu yöntem, katılımcıların Instagram kullanımının kendini gerçekleştirme süreçleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Bireyler, iletişim araçları arasından psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını gidermek için tercihler yapmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2005). Bu iletişim araçlarından biri olan Instagram, bireylerin kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılamak amacıyla kullanılabilecek bir iletişim platformudur. (Krems vd.)'nin araştırmasına göre, Maslow'un kendini gerçekleştirme ihtiyacı, popüler kültürün yanı sıra akademik araştırmalarda da popülerliğini sürdürmektedir. Bu çalışmalardan bazıları, kendini gerçekleştirme kavramının farklı bağlamlarda ele alındığını göstermektedir. Örneğin; (Tiske, 2024), bireylerin sosyal medya kullanımının psikolojik ihtiyaçlar üzerindeki etkilerini incelerken; (Wang, Yang, & Zhong, 2025), yapay zekanın dinamik ortamlarda içerik oluşturucularının kendini gerçekleştirmesini nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu bağlamda, literatürde ayrı ayrı ve farklı alanlarda incelenen kendini gerçekleştirme kavramının, Instagram kullanımına özgü etkilerinin araştırılması, çalışmanın önemini artırmaktadır.

Instagram'ın kendini gerçekleştirme seviyesi üzerindeki etkisinin saptanmasının yanı sıra, kendini gerçekleştirmeyi etkileyebileceği düşünülen bazı demografik özellikler üzerinde de araştırma yapılmıştır. Araştırmada, Instagram kullanımının bireylerin kendini gerçekleştirme düzeyine olan etkisi incelenmiştir. Bunun yanı sıra Instagram kullanımının farklı demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, gelir durumu) ile etkileşimi değerlendirilmiş ve bu özelliklerin, Instagram kullanımına bağlı olarak kendini gerçekleştirme süreçlerine olan etkisi ele alınmıştır.

Türkiye'de 18 yaş ve üstü Instagram kullanan 471 birey, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma dâhilinde veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada tercih edilen anket yöntemi, katılımcılardan doğrudan ve detaylı bilgi toplamak ile birlikte geniş bir katılımı kolaylaştırmak açısından etkili bir seçenek olmuştur. Veriler, Google Formlar aracılığıyla oluşturulan anket ile toplanmıştır. Kendini gerçekleştirme ölçeğinin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının ,815 olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu durum, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstererek araştırmanın metodolojik sağlamlığını artırmıştır. Örneklem dâhilinde 471 katılımcı ile yapılan ankettten elde edilen veriler, SPSS programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Güvenilirlik testleri, frekans analizleri, faktör analizleri, bağımsız örneklem t testi ve U testi, Anova ve Kruskal Wallis testi, normallik analizi, L testi ve Korelasyon analizi, yapılan analizler arasında yer almıştır.

Bu araştırmaya gönüllü olarak toplamda 471 kişi katılmıştır. Katılımcıların %53,3'ü kadın, %46,7'si erkektir. Katılımcıların cinsiyet bazında sayılarının birbirine yakın olması sonuçların homojen dağılımı açısından önem arz etmektedir. Ortalama yaşları 26-33 aralığında olan katılımcılar, katılımın en fazla olduğu yaş grubunu oluşturmaktadır. Bu yaş grubu, genç yetişkinler ve orta yaşlı bireyleri içerdiği için genel popülasyonun dinamik bir temsiliyetini yansıtabilir. Bu durum, araştırmanın genel katılım profilinin anlaşılmasına yardımcı olurken, yaş ve cinsiyet faktörlerinin sonuçları nasıl etkileyebileceğinin daha iyi değerlendirilmesini sağlar. Cinsiyet ve yaş dağılımındaki bu homojenlik, araştırma sonuçlarının genellenmesi ve çeşitli demografik gruplardan gelen bireylerin deneyimlerini daha iyi temsil etmesi açısından önemlidir.

Katılımcıların %57,3'ünün evli, %42,7'sinin ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya, evli bireylerin daha fazla katılım sağladığı saptanmıştır. Eğitim durumuna bakıldığında; katılımcıların %36,9'unun lisans, %29,5'inin ön lisans, %20,4'ünün lise, %8,7'sinin ilkokul veya ortaokul, %4,5'inin ise lisansüstü eğitim mezunlarına olanlara ait olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örneklemin, toplamda %71,9'unun yüksek eğitim düzeyinde olan katılımcılardan oluşması sebebiyle bu çalışmada saptanan sonuçlar bu bakımdan geneli yansıtmamaktadır. Çalışma sonuçları eğitim düzeyi yüksek grup için geçerlidir. Örneklemin genel eğitim profili, genel nüfusu tam olarak temsil etmeyebilir. Bu durum, elde edilen bulguların özellikle yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerle daha fazla uyum içinde olduğunu gösterir. Ancak bu durum aynı zamanda, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin araştırmaya daha fazla ilgi gösterme eğiliminde olabileceğini düşündürülebilir.

Gelir durumuna bakıldığında katılımcıların, %31'i 26001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Bu, katılımcıların önemli bir kısmının yüksek gelir düzeyine sahip olduğunu gösterir. Bu durum, araştırma katılımcılarının genel ekonomik durumunun bir göstergesi olabilir. Araştırmaya katılanların %27,6'sının 21001-26000 TL arasında gelire sahip olması, bir diğer önemli gelir grubunu temsil eder. Bu grup, orta seviyede gelire sahip olan bireyleri kapsar. Bu gelir düzeyi, katılımcıların genel ekonomik profiline daha fazla detay ekler. Katılımcıların %18'inin 11000 TL ve altında gelire sahip olması, düşük gelir grubunu ifade eder. Bu, katılımcılar arasında ekonomik açıdan daha zorlu koşullarda olan bir kesimi temsil edebilir. Bu dağılım, araştırma katılımcılarının ekonomik çeşitliliğini ortaya koymakta ve katılımcı profilinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Çalışma sonucunda tespit edilen verilere bakıldığında; bireylerin kendini gerçekleştirme seviyelerinin, Instagram kullanım yılına göre, haftada kaç gün Instagram kullandıklarına, cinsiyetine, medeni durumuna ve bireylerin gelir durumlarına göre bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin kendini gerçekleştirme düzeylerinin günlük Instagram kullanım süresine ve bireylerin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Demografik değişkenlerin genel olarak kendini gerçekleştirme düzeyleri üzerinde belirgin bir etkisi olmamakla birlikte, detaylı bir analiz bireylerin günlük Instagram kullanım süreleri ve eğitim

düzeylerinin bu düzeyleri nasıl etkilediğini göstermektedir. Özellikle, günlük Instagram kullanım süresi ile kendini gerçekleştirme düzeyleri arasındaki pozitif ilişki, Instagram kullanımının bireylerin içsel gelişimine nasıl katkıda bulunabileceği konusunda düşündürücüdür.

Bununla birlikte, eğitim düzeyinin de benzer şekilde önemli bir rol oynadığı görülmüştür. (Krems vd. 2017)'nin çalışmasına göre, bireyin statüsünü elde etme çabası, kendini gerçekleştirme ihtiyacındaki temel motivasyonu oluşturmaktadır. Eğitim düzeyinin statü elde etmedeki önemi göz önüne alındığında, eğitim durumunun kendini gerçekleştirme ihtiyacını etkileyebilecek önemli bir değişken olduğu düşünülmektedir. Yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin daha yüksek kendini gerçekleştirme düzeylerine sahip olmaları, eğitimin bireylerin psikolojik durumlarına olan etkisini vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abukan, B. (2014). *Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre kendini gerçekleştirme ve bilgelik ilişkisi: Yaşlılar üzerinde bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması (Sosyal webde pazarlama stratejileri)*. Efil Yayınevi. Ankara.
- Altınay Bor, H. (2018). *Ergenlerde sosyal medyaya yönelik tutum, sosyal medya kullanımında gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiler*. [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Arıkan, R. (2021). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Pegem Akademi.
- Çakmak, V., & Baş, Ü. (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Aksaray Üniversitesi*. <http://dx.doi.org/10.17361/UHIVE.2017.4.15>
- Erdem, M., Arkün Kocadere, S., & Yılmaz Soylu, M. (2017). Sosyal Ağ Kullanım Nedenleri Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisiyle Açıklanabilir mi? 11. *Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*.(1016-1017) Malatya, Türkiye.
- Erdoğan, C. (2020). Bilimsel Anketler İçin Örneklem Sayısı Hesaplama Programı. (Rapor). Akdeniz Üniversitesi Akademik Veri Yönetim Sistemi. <https://avesis.akdeniz.edu.tr/caner/>
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram - Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. ERK Yayıncılık.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Esin, N. (2015). Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 12(45), 87-96.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update*. Allyn & Bacon.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., & Nansen, B. (2015). # Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular. *Information, Communication & Society*, s. 255-268.
- Gündüz, A., Ertong Attar, G., & Altun, A. Üniversite Öğrencilerinin Instagram'daki Benlik Sunumları. *DTCF Dergisi*, 58(2), 1862-1895.
- Kara, B. K. (2020). *Bireylerin kendini gerçekleştirmesinde sosyal medyanın rolü: Bir alan araştırması*. [Yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Wilder Publications, 370-396.

- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row, Publishers, 153-171.
- Maslow, A. H. (1971). *The farther reaches of human nature*. Penguin Books.
- Moon, J., Lee, E., Jung, A., Choi, T., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram, *Personality and Individual Differences* (101), 22-25.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed). McGraw-Hill.
- O'Connell, D. (2018). #Selfie: Instagram and the United States Congress. *Social Media and Society*, 4(4), 1-17. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305118813373>
- Onaran, O. (1981). *Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları*. Sevinç Matbaası. Ankara, Türkiye.
- Parıltı, C. (1999). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı. *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 4(4), 162-277.
- Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)*, 2, 97-112.
- Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. 7-25.
- Schuschke, J., & Tynes, B. M. (2016). *Online Community Empowerment, Emotional Connection, and Armed Love in the Black Lives Matter Movement*. 25-47. Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801857-6.00002-6>.
- Sungur, P., & Yüksek, S. (2009). Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlik Bölümü Son Sınıf Öğrencilerinin Benlik Tasarımı ve Kendini Gerçekleştirme Düzeylerinin İncelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3), 190-195.
- Tavşancıl, E. (2018). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, 29. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tiske, S. (2024). *Self-optimization through Instagram: How followers are influenced by the 'That Girl' trend* [Yüksek lisans tezi]. Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2021). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık.
- Wang, M., Yang, Y., & Zhong, P. (2025). How does AI affect the self-actualization of content creators in dynamic environments? A knowledge management perspective. *Technology in Society*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102855>.
- We are Social (2024). <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wherry, F., & Schor, J. (2015). *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*. SAGE Publications.

Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 05/03/2023 tarihinde 2023/2 sayılı toplantıda görüşülmüş olup, etik kurul onayı alınmıştır.

Çalışmada birinci yazar %60, ikinci yazar %40 oranında katkı sunmuştur.

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

GÜLTEKİN, Nur Sinem ve GEZ, Kaan. (2025). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Kendini Gerçekleştirme ve Instagram İlişkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (2), 1569- 1597