

SELFİE PAYLAŞMA SÜRECİNE ETKİDE BULUNAN MOTİVASYONLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ceren BİLGİCİ OĞUZ¹
Ayşe Duygu ATASOY AKTAŞ²

ÖZET

Günümüzde, akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ve özellikle mobil İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişim bireylerin kendilerini sosyal platformlar üzerinde her zamankinden daha hızlı, sık ve kolay ifade etmelerine olanak sağlamıştır. Instagram başta olmak üzere farklı sosyal medya platformlarında fotoğraf paylaşımı kendini ifade etme ve sosyal etkileşim anlamında oldukça sık yararlanılan bir aktivite olmuştur. Sosyal medya, gençlerin sosyalleşmesi ve kendilerini ifade edebilmeleri için çok önemli bir araç haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, bireyleri 'selfie' paylaşımına yönlendiren motivasyonları incelemek ve bu motivasyonlar arasında sosyalleşme, kendini ifade etme, özgüven kazanma ve popülerlik isteğinin rolünü ortaya çıkarmaktır. Araştırma İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen bir anket ve odak grup çalışması sonucunda ulaşılan bulgulara dayanmaktadır. Bulgulara dayanarak yapılan analizlerle üniversite öğrencilerinin 'selfie' paylaşım alışkanlıkları ile ilgili derinlemesine bilgilere ulaşılmıştır. Araştırma neticesinde, üniversite öğrencilerinin Instagram kullanımıyla 'selfie' paylaşımını özdeşleştirdiği ve temel 'selfie' paylaşım motivasyonlarının eğlenmek ve kendilerini iyi hissetmek olduğu görülmektedir. Bu çerçevede elde edilen verilere göre, öğrencilerin sosyal çevrelerine ait kişilerin duygu durumlarını anlamada 'selfie'yi bir araç olarak gördüğü, sıklıkla mutluken 'selfie' paylaşımı yaptığı ve 'selfie' paylaşımlarına gelen yorumların olumlu olmasının özgüvenlerini yükselttiği saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: selfie, popüler kültür, Instagram, sosyal medya

AN ANALYSIS OF MOTIVATIONS AFFECTING THE SELFIE SHARING BEHAVIOR

ABSTRACT

Today, the widespread use of smartphones and the development of mobile Internet technologies in particular have allowed individuals to express themselves more quickly, more frequently, and more easily than ever before on social platforms. Photo sharing on different social media platforms, especially in Instagram, has become a popular activity in terms of self-expression and social interaction. The social media has become a very important tool for the socialization of young people and for them to be able to express themselves. This study is based on the quantitative data from the survey and on the qualitative data from the focus group conducted among students living in İstanbul, Turkey. The aim is to examine the motivations that drive selfie-posting behavior. As a result of the research, it is seen that university students identify 'selfie' sharing with the use of Instagram and the basic 'selfie' sharing motivation is to enjoy themselves and feel good. According to the results obtained in this framework, it was determined that the students perceived the emotional situations of the social circles as a means of 'selfie', frequently shared 'selfie' while happily, and the positive comments of 'selfie' sharing improved their self-confidence.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, c.bilgici@iku.edu.tr

² Arş.Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, d.atasoy@iku.edu.tr

Keywords: selfie, popular culture, Instagram, social media

GİRİŞ

21. Yüzyılın popüler kitle iletişim aracı olan sosyal medyanın artan uygulamaları ile farklı sosyo-ekonomik, demografik grupları da içine alan, tüm bireylerin kendisini ifade etme yöntemleri de farklılık göstermeye başlamıştır. Popüler görüntü ortamlarında kendini ifade etme olanağı bulan bireyler, bu mecralarda kendilerine sanal yaşam alanı oluşturarak paylaşımlarda bulunmaktadır. Sanal olanla gerçek olanın sınırlarının her geçen gün daha da geçirgenleştiği günümüzde bireyler adeta birer kamusal mekana dönüşen bu alanlarda kendilerine kimlikler inşa etmektedir. Bireyin oluşturduğu bu kimlikler için küresel anlamda popülerleşen değerler yaratılmakta ve günümüzde geçmişten farklı olarak geleneksel kitle iletişim araçlarında bulamadıkları bireysel ifade özgürlüğünü bu mecralarda bularak, sınırlarını kendilerinin çizdiği çeşitli ifade biçimleriyle sosyalleşmektedirler. Günümüzdeki yeni ifade biçimlerinden biri olan selfie paylaşımı, küresel anlamda her yaş grubundan ve sosyal sınıftan bireyin gönüllü olarak ve keyif alarak katıldığı bir davranış biçimine dönüşmüştür.

Bu çalışmanın amacı, bireyleri 'selfie' paylaşımına yönlendiren motivasyonları incelemek ve bu motivasyonlar arasında sosyalleşme, kendini ifade etme, özgüven kazanma ve popülerlik isteğinin rolünü ortaya çıkarmaktır. Araştırma İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen bir anket ve odak grup çalışması sonucunda ulaşılan bulgulara dayanmaktadır. Bulgulara dayanarak yapılan analizlerle üniversite öğrencilerinin 'selfie' paylaşım alışkanlıkları ile ilgili derinlemesine bilgilere ulaşılmıştır.

WEB 2.0 VE İNTERNET ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞÜM

İnternetin ortaya çıkışından sonraki süreçte çevrimiçi platformlar üzerinde gerçekleştirilen işlemler ve nitelikleri, platformları kullanım amaçları zaman içerisinde pek çok değişikliğe uğramış ve kullanıcıların istekleri, ihtiyaçları doğrultusunda yeniden şekillenmiştir. Bu dönüşümde en önemli rolü Web 2.0 teknolojileri oynamaktadır (Kara, 2013, s.29).

Web 2.0 ve Sosyal Medya

O'Reilly Medya'nın kurucusu ve Macromedia yönetim kurulu üyesi İrlandalı uzman Tim O'Reilly 2004 yılında gerçekleştirilen bir konferansta İnternet dünyasındaki yeni trendler doğrultusunda yaşanan değişime vurgu yapmak için bir isim koyma gerekliliğinden bahsettiği konuşmasında Web 2.0 kavramını ortaya atarak yeni nesil İnternet yapısının adını koymuştur (Kara, 2013, s.29). Bu çerçevede yeni dinamikleri olan bu yeni dönem Web 2.0 olarak adlandırılmıştır. Kullanıcılar bu yeni dönem ile beraber içerik oluşturmaya, bu içerikleri paylaşmaya ve var olan içeriklere yorum yazmaya başlamış ve pasif birer tüketici olmaktan çıkıp aktif üreticiler haline gelmiştir.

Web 2.0 ile birlikte yaşanan dönüşümün kullanıcının aktifleşmesi, içeriklerin herkes tarafından hazırlanabilmesi (yani katılımcılık), paylaşımaya dayalı İnternet sitelerinin ortaya çıkması, etkileşime imkan veren sistemlerin oluşması, içeriklerin sürekli güncellenmesi, paylaşımaya dayalı bilginin yükselişi, kişiselleştirmeye olanak veren ortamlar gibi yenilikler getirdiği görülmektedir. Bununla birlikte gelişen sosyal medya araçları da günümüzde kendilerini hızlıca geliştirmekte ve yenilemektedir.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri ile kullanıcı türevli içerik gibi birbirlerine bağlı iki konseptte ortak yol çizen kavram olarak ortaya çıkmıştır. Web 2.0 kavramı yazılım geliştiriciler ile "World Wide Web"i yeni kullanmaya başlayan son kullanıcıları buluşturan bir kavram, içerik ile uygulamaları bir araya getiren ve tüm kullanıcıların uygulamalara dahil olduğu katılımcı bir ortamı ifade eden bir olgudur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60-61).

Sosyal medya; bireylerin sosyalleşmek için kullandığı ve kişilerarası iletişimi kolaylaştıran çevrimiçi araçlar ya da bireylerin çevreleriyle bağ kurmasını, işbirliğini sağlayan, etkinin yayılımını kolaylaştıran uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Kısaca sosyal medya, bireylerin sosyalleşmek için kullandığı, herkese açık, etkileşim ve paylaşım temelli ortamlardır.

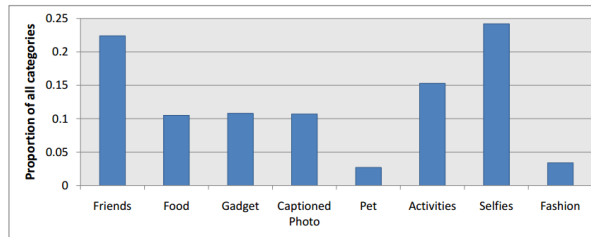
Instagram

Instagram 2010 yılında kullanılmaya başlayan bir sosyal medya platformudur. Temel amacı, fotoğraf paylaşmak olan bu platform, 2013 yılından itibaren 15 saniyelik videolar paylaşılmasına imkan sağlamıştır. Sadece mobil uygulama olarak tasarlanan çok az sosyal medya platformundan bir tanesi olan Instagram'da kullanıcılar hesap oluşturarak video ve fotoğraf içerikleri paylaşabilir, efektlerle fotoğraflarını düzenleyebilir, kullanıcıları etiketleyebilir, konumlarını paylaşabilir, hashtag kullanabilir, içerikleri beğenip yorum yapabilir, diğer kullanıcıları takip edebilir ya da diğer paylaşımları keşfedebilir ve canlı yayın yapabilir. Buna karşın fotoğrafları görüntülemeye olanak tanıyan uygulamanın Web versiyonu kullanıcılara çok kısıtlı imkanlar sunmaktadır (Al-Ali,2014, s. 1-2).

Yeni bir iletişim kurma aracı olarak da düşünülen selfie fotoğrafın teknik olanaklarını kullanarak popüler kültür ile bireyin, ün ve kendini beğenme duygusunu uluslararası bir dilde anlatma biçimine dönüşmüştür. Selfie, popüler kültürün medya ortamındaki bir ürünü ve herkes tarafından tanınma arzusunun görsel hale bürünmüş şekli olarak ifade edilebilir.

Instagram uygulamasıyla günden güne değişen fotoğraf çekme biçimleri, kendini gösterilen olarak sunmak isteyen bireyler için hobi olarak düşünülebilir. Günümüzde Instagram gibi uygulamaların popüler olmaya davet eden özellikleri ile insanlar fenomen olmak için yarışır hale gelmiştir. Uygulamanın ilk kullanılmaya başlandığı dönemlerde görsel işleme özelliklerini kullanarak renk bakımından farklı fotoğraflar yayınlayan kullanıcılar zaman içerisinde diğer kullanıcıların dikkatini çekerek takipçi sayısını arttırmaya odaklanmış ve "Instagram fenomeni" gibi olguların oluşmasında etkili olmuştur.

Günümüzün popüler bir eylemi olarak düşünülen selfie'nin en çok kullanıldığı alan Instagram olarak gözlenebilmektedir. Instagram, kullanıcıların fotoğraf çekip, bu fotoğrafları filtre kullanarak düzeltip kolayca paylaşabilecekleri yeni bir iletişim aracıdır. Ekim 2010'da piyasaya sürülmesinden bu yana kullanıcı sayısının yanı sıra yüklemelerde hızlı bir büyüme kaydeden uygulama, kullanıcılara resim ve video aracılığıyla anı yakalayıp arkadaşlarıyla paylaşmak için bir yol sağlamaktadır. Uygulama kullanılmaya başlamasından bu yana, kullanıcılar tarafından günde ortalama 55 milyon fotoğraf yüklenen ve şimdiye kadar paylaşılan 16 milyondan fazla fotoğrafı içeren 150 milyondan fazla aktif kullanıcı çekmiştir. Yapılan paylaşımların içeriklerinin incelendiği verilere dayanarak Instagram üzerindeki fotoğrafların %24,2'sini selfielerin oluşturduğu ve bu oranla selfienin en çok paylaşılan tür olduğu görülmektedir (Yuheng vd, 2014).



Şekil 1. Instagram'da Paylaşılan İçeriklerin Kategorilere Dağılımı (Yuheng vd, 2014).

SELFIE KAVRAMI

Günümüzde selfie olarak adlandırılan ve fotoğraf sanatçılarının otoportre fotoğraf olarak uygulamasını yaptıkları bu tür eskilere dayansa da popüler olmasındaki en önemli etkenin teknolojik gelişmeler sayesinde akıllı telefonların ve mobil internetin gelişimi olduğunu söylenebilmektedir. Telefonun pratikliğinin ve İnternetin mesajı ulaştırmadaki hızın selfie'nin popülerleşmesinde etkili olduğu görülmektedir. Fotoğraf paylaşımı çevrimiçi sosyal deneyimin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Oxford Sözlük'teki tanımına göre 'selfie' "kişinin kendisi tarafından, genellikle bir akıllı telefon veya Web kamerası (Webcam) kullanılarak çekilen ve bir sosyal medya sitesine yüklenen fotoğraftır". Dünya çapında kullanımı oldukça yaygınlaşan 'selfie', çok hızlı bir şekilde popüler kültürün bir parçası haline gelmiş ve farklı kültürlerden kişiler arasında ortak bir iletişim kanalı oluşturmuştur. Bu çerçevede, 'selfie' paylaşımı Türkiye'de gençlerin sosyal medya kullanımında önemli bir alışkanlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Erving Goffman'ın Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (1959) adlı eserinde paylaştığı yüz yüze iletişime ilişkin görüşleri, sosyal medyada kimlik sergileme konulu çalışmaların alt yapısını oluşturmada sıklıkla kullanılmaktadır. Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı, sosyal medyanın kimlik inşası süreçlerini açıklamak konusunda bir dayanak noktası teşkil ettiğinden çalışmamızda kuramsal çerçeveyi oluştururken yararlanılmıştır. Dramaturjik yaklaşımda Goffman, insan etkileşimlerini ve ilişkilerini bir tiyatro oyunu ile özdeşleştirmektedir. Bu çerçevede, bireyin kendini sunuşunu, başkalarının kendisiyle ilgili izlenimlerini yönlendirişini ve denetimini, başkalarının karşısında neler yapıp yapamadığıyla ilgili sosyolojik bir yaklaşım yansıtmak adına önem taşımaktadır (Hülür, 2017).

Hayatı bir tiyatro oyununa benzeten Goffman, bu oyundaki her bireyin izleyiciler için farklı roller oynadıklarını söylemektedir. Bireyler, aktörler gibi alkış almak için iyi izlenimler bırakmak istedikleridir. Bu çerçevede bireyler, çeşitli roller gerçekleştirerek geri bildirimler almaktadırlar ve arzu edilen kimlik oluşumuna ulaşmak için çabalamaktadırlar. "Goffman kişinin, sahne gerisinde kendilerine biçtikleri rolü sahnede en ideal şekilde oynamaya çalıştıklarını ve performans gerçekleştirdiklerini söylemektedir" (Goffman, 2004, s.16).

Goffman'a göre toplumsal aktör, ötekilerin önünde her zaman bir rol oynamakta, diğerlerinin gözünde durmadan kendisiyle ilgili olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. Kişinin herhangi bir topluluk önündeki performansının kişinin idealize edilmiş bir izlenim sunma eğilimi söz konusudur (Özdemir, 2015, s.123).

Sosyal medya platformlarındaki profil sayfaları, kullanıcının kişisel vitrini olarak görülmektedir. Goffman yüz yüze ilişkide vitrini şöyle tanımlamaktadır:

"Bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetleri anlatmak için "performans" sözcüğünü kullandım. Normalde kişinin performansının, gözlemcilere durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına ise kolaylık olsun diye "vitrin" adını verelim. Buna göre, vitrin performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımdır" (Goffman, 2004'ten akt. Şener, 2010).

Bu çerçevede Instagram profilleri, kullanıcılar için bir tür vitrin oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşime girdikleri, kimliklerini inşa ettikleri ve sergiledikleri bir alandır. Bu bağlamda, kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanarak sosyalleşme ihtiyaçlarını giderdiği ve sosyal ilişkilerini İnternet ortamına taşıyarak sürdürdükleri gözlenmektedir. Günümüzde, sosyal medyayı kullanan bireylerin çoğunlukla takipçilerinin

ilgisini çekebileceğini düşündüğü içerikleri paylaştığı ve bu platformlar üzerinden paylaştıkları fotoğrafların da beğenilebilir olmasına özen gösterdikleri görülmektedir (Özdemir, 2015, s.114).

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencileri örnekleminin selfie paylaşım davranışını incelemek ve onları bu davranışa yöneltten temel motivasyonları ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle rastgele örnekleme metoduyla İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencilerinin yer aldığı, sosyal medya kullanım pratikleri, Instagram uygulamasının selfie kullanımına etkisi, popülerlik algısı ve selfie motivasyonlarındaki paylaşımlarını ortaya koymaya yönelik; 7'si de demografik özellikleri olmak üzere toplam 32 soruluk anket çalışması uygulanmıştır.

Bu araştırma gençlerin, günümüzün popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram'ı kullanarak selfie paylaşım davranışı göstermelerindeki motivasyonları ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Bu kapsamda, üniversite öğrencilerinin selfie paylaşım alışkanlıkları, sergiledikleri tutumlar, paylaşım amaçları ve motivasyonları araştırılmıştır. Bu bağlamda çalışma, üniversite öğrencilerinin selfie paylaşım motivasyonlarına, hangi ihtiyaçları karşılığında bu popüler paylaşım türünü kullandıklarına ve paylaşımları sonucunda hissettiklerine dair veriler ortaya koymaktadır.

İlgili literatür incelemesi sonucuna göre şu hipotezler oluşturulmuştur:

- Genç kullanıcılar Instagram uygulaması ile selfie paylaşımını özdeşleştirmektedir.
- Gençlerin Instagram uygulaması üzerinden gerçekleştirdikleri selfie paylaşımlarında temel motivasyonları kendilerini iyi hissetmek ve eğlenceli vakit geçirmektir.
- Genç kullanıcıların mutlu olmaları ile selfie paylaşımı yapmaları arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
- Kullanıcıların selfie paylaşımı yapmaları ile sosyal olarak onaylanma ve özgüvenlerinin yükselmesi arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin özellikle Instagram kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte artan selfie paylaşım davranışının günlük sıradan bir alışkanlık olmanın ötesinde altında yatan motivasyonları ortaya çıkarabilmek açısından önem taşımaktadır.

Selfie çekilirken insanlar, nasıl göründüklerine bakıp, nasıl görünmek istedikleriyle ilgili kontrolü ellerinde tutmaktadırlar. Bu çerçevede, selfie paylaşımları yeni bir tür kendini sunum aracı olarak görülmektedir. Literatürde selfie paylaşımı ile Twitter, Facebook ve Instagram ilişkisini inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır (Sorokow, Sorokowska, Oleszkiewicz , Frackowiak , Huk , Pisanski , 2015; Eunice , Jung-Ah , Yongjun , Sejung, 2016; Lin, Jiahui Lu , Shanshan , Weina , Tingshao, 2015; Sheldon, Bryant^[1], 2016; Halpern, Valenzuela , E. Katz , 2016; Dinhopl, Gretzel , 2016; Dhir , Pallesen, Torsheim, Schou Andreassen, 2016; Miltner, Baym, 2015; Jang , Eunji, Jung-Ah, Tae, Yongjun, 2016; Oskay, 2017; Yuheng, Manikonda, Kambhampati, 2014; Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Bachrach, Kosinski, Graepel, Kohli, & Stillwell, 2012; Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman, & Gaddis, 2011; Moore & McElroy, 2012; Orchard, Fullwood, Galbraith, & Morris, 2014; Ross et al., 2009; Seidman, 2013; Wilson, Gosling, & Graham, 2012; Hughesa, Rowe, Batey, & Lee, 2012; Qiu, Lin, Ramsay, & Yang, 2012).

Literatürdeki selfie ile ilişkili bu çalışmalar çoğunlukla narsisizm, selfie'nin ilişkiler üzerine etkisi, kadın ve erkeklerin selfie kullanım pratikleri arasındaki farklar ve Instagram'da yer alan fotoğrafların içerikleri gibi konular üzerine odaklanmaktadır. Özellikle Türkiye'de yapılmış olan Haluk Arda Oskay'ın Sosyal Medyada Otoportrenin Biçim Değiştirerek Selfie'ye Dönüşmesi ve Özge Uzundumlu'nun İletişim Unsuru Olarak Sosyal Selfie Uygulamaları çerçevesinde konuyu ele almalarından dolayı çalışmamızdan ayrılarak motivasyonlara dair daha derin veriler sunması açısından anlamlı olduğu görülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket ile nitel araştırma yöntemlerinden odak grup çalışmasından yararlanılmıştır. Anket sonucunda elde edilen nicel veriler ve odak grup çalışmasına dahil olan üniversite öğrencilerinin görüş ve düşünceleri ile ilgili toplanan derinlemesine bilgiler yorumlanarak bulgular oluşturulmuştur.

Anket çalışmasında 32 yapılandırılmış soru kullanılmıştır. Soruların içeriklerini oluşturan genel başlıkları selfie paylaşım motivasyonları, selfie paylaşımlarında bulunan platformlar, sosyal olarak selfie kullanım pratikleri, özel ve arkadaşlık ilişkilerinde selfie'nin yeri ve popüler ve sosyal olarak selfie'ye bakış açılarını öğrenme amaçlı sorular oluşturmaktadır.

Odak grup görüşmelerinin yararı, araştırmacılara seçilen araştırma konusu ile ilgili derinlemesine bilgi edinme olanağını tanıması, anket çalışmalarına kıyasla daha az sayıda kişiye ulaşılmasına rağmen, katılımcıların belli bir konudaki tutum ve görüşlerini o kişiye özgü ifade ve tanımlamalarla, daha geniş bir yelpazede sunmasıdır (Tozkoparan ve Vatansever, 2011).

Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Tozkoparan ve Vatansever'in çalışmalarında da yer aldığı gibi:

“Odak grup görüşmeleri için uygun katılımcı sayısı Byers ve Wilcox'a göre (1988) 8-12 kişi, MacIntosh'a göre (1981) 6-10 kişi, Kitzinger'e göre (1995) 4-9 kişi, Goss ve Leinbach'a göre (1996) 15 kişi, Morgan (1997) ve Gibbs'e göre (1997) 6-12 kişi, Edmunds'a göre (2000) 8-10 kişidir. “

Bu çerçevede odak grup çalışması İstanbul Kültür Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü ile İletişim Sanatları Bölümü'nden 8 öğrenci ile 17 Kasım 2017 tarihinde gerçekleştirilmiştir. 20-25 yaş arasında olan öğrencilerden 4'ü kadın 4'ü erkek olarak belirlenmiştir.

Odak grup çalışması, katılımcılardan önceden izin alınarak ses kayıt cihazlarıyla kaydedilmiş ve ayrıca konuşmalar not edilmiştir. 90 dakika süren görüşme sonunda ses kayıt cihazı yoluyla kaydedilmiş olan sözel veriler yazıya dönüştürülmüş ve tutulan notlar ile karşılaştırıldıktan sonra araştırma bulguları oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin İstanbul'daki üniversitelerde okuyor olmaları, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları, fotoğraf paylaşımında Instagram uygulamasını tercih etmeleri, ve sosyo-ekonomik durumlarındaki benzerlikler nedeniyle belirli bir bilinç düzeyinde olmaları, araştırmanın sınırlı genellemelere ulaşmasına olanak sağlamıştır. Ancak, Türkiye genelindeki bütün üniversite öğrencilerinin selfie paylaşımını açıklayacak kadar kapsamlı bir örneklem olamaması nedeniyle araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır.

BULGULAR

Anket 168 kişi tarafından 6 Aralık- 26 Aralık 2017 tarihleri arasında çevrimiçi olarak yanıtlanmıştır. Ankete İstanbul içerisinde yer alan üniversitelerde okuyan öğrenciler katılım göstermiştir. Katılım gösteren öğrencilerin yaş aralığı 18 ile 25 arasında yer almaktadır.

Öğrencilerin %60'ını kadınlar oluşturmaktadır. Öğrenciler, sosyo-ekonomik özelliklere göre birbirlerine paralellik göstermektedir. Öğrencilerin %63'ü Apple marka telefon kullandıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin hepsi Instagram uygulamasını kullanarak selfie paylaşma motivasyonu gösteren öğrenciler arasından seçilmiştir. Çevrimiçi anketin sonuçları betimleyici analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

	Frekans	%
Yaşınız		
18-20	159	94,60%
20-25	9	5,40%
Okuduğunuz Üniversite		
İstanbul Kültür Üniversitesi	52	30,90%
İstanbul Teknik Üniversitesi	3	1,70%
İstanbul Bilgi Üniversitesi	2	1,10%
Doğuş Üniversitesi	2	1,10%
Beykent Üniversitesi	2	1,10%
Diğer	107	63,60%
Cinsiyetiniz		
Kadın	101	60,10%
Erkek	67	39,90%
Toplam	168	
Okuduğunuz Bölüm		
Yeni Medya ve İletişim	45	26,70%
Sinema ve Televizyon	34	20,20%

İletişim Sanatları	18	10,70%
İç Mimarlık	17	10,10%
Grafik Tasarım	6	3,50%
Moleküler Biyoloji ve Genetik	6	3,50%
Hukuk	4	2,30%
Psikoloji	3	1,70%
Turizm Otelcilik	2	1,10%
İşletme	2	1,10%
Reklamcılık	2	1,10%
Diğer	29	17,20%
Aylık Harcama Tutarınız	Olarak	
0-499TL	42	25%
500-999TL	66	39,30%
1000-1999TL	33	19,60%
2000TL ve Üzeri	27	16,10%
Kullandığınız Telefonu Markası	Cep	
Iphone	106	63,09%
Samsung	40	23,80%
Diğer	22	13,09%
Toplam	168	

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun en çok kullandığı sosyal medya platformu Instagram'dır.

Tablo 2. Sosyal Medya Platfomları Sıralaması

En çok kullandığınız sosyal medya platformu hangisidir?	Frekans	%
Instagram	120	71,40%
Twitter	10	5,90%
Snapchat	3	1,70%
Facebook	2	1,10%
Diğer	33	19,60%
Toplam	168	

Ankete katılanların büyük çoğunluğunun selfileri en sık paylaşıldığı platform Instagram'dır.

Tablo 3. Selfilerin Paylaşıldığı Sosyal Medya Platformları

Çektığınız selfielerinizi en çok hangi sosyal medya platformunda paylaşıyorsunuz?	Frekans	%
Instagram	138	82,10%
Snapchat	27	16,10%
Twitter	2	1,20%
Facebook	1	0,60%
Toplam	168	

Selfie çekilirken kullanıcıların büyük çoğunluğu dış görünüşüne özen gösterdiğini belirtmektedir. Ankete katılanlardan 105 kişi (%62) selfie paylaşırken filtre ya da efekt kullandığını belirtmektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu selfie paylaşan kullanıcıların daha popüler olduklarını düşünmediklerini ifade etmektedir.

Selfie paylaşımının sosyalleşmede etkili olduğunu düşünen 52 kişi bulunurken, 116 kişi ise aksini düşünmektedir. Selfie paylaşımlarının insanların kendilerini ifade etme biçimi olduğunu

düşünmeyenler düşünenlerden az bir farkla daha fazladır. Büyük çoğunluğun (134 kişi) selfie paylaşanların daha sosyal olduğunu düşünmediği tespit edilmiştir. Instagram uygulamasının selfie paylaşım davranışını arttırdığını büyük çoğunluğunun düşündüğü görülmektedir. Selfielerinin diğer paylaşımlarına göre daha çok beğeni aldığını düşünenlerin sayısı 68'dir. 100 kişi için ise böyle bir durum söz konusu değildir. Selfielerin takipçi sayısını arttırdığını düşünenler ankete katılanların %25'ini oluşturmaktadır. Arkadaşlarının selfie paylaşımının kendi selfie paylaşımlarını tetiklediğini düşünenler %19'dur. Selfie paylaşımlarını takipçisi olmayan kişilerin de beğendiğini söyleyenlerin oranı %39'dur. Ankete katılan 87 kişi arkadaşlarının selfie paylaşımlarından duygu durumlarını anlayabildiğini belirtmektedir. Selfie paylaşımlarına yapılan yorumlardan etkilendiğini belirtenlerin oranı %36'dır. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu selfie paylaşımlarından aldıkları beğeni ya da olumlu yorumların, kendilerine güvenlerini arttırdığını belirtmiştir. Selfie paylaşımının kendileri için vazgeçilemeyecek bir olmadığını belirtenler katılımcılar arasında çoğunluktadır (%82).

Tablo 4. Selfie Paylaşım İçerikleri

	Frekans		Frekans	
	Evet	%	Hayır	%
Selfieleriniz Diğer Paylaştığınız Fotoğraflara Göre Daha Fazla Beğeni Alıyor mu?	68	40,50%	100	59,50%
Selfie Fotoğraflarınızı Çekerken Dış Görünüşünüze Özen Gösteriyor Musunuz?	125	%74,40	43	%25,60
Selfienizde ya da Filtreleri Efektleri Kullanıyor Musunuz?	105	%62,50	63	%37,50
Tek Başınıza Çekildiğiniz Selfieleriniz Özel İlişkilerinizi Olumlu Olumsuz ya da	38	%22,60		

etkiliyor mu?			130	%77,40
Selfie İnsanların Etme Düşünüyor musunuz? Kendilerini Biçimi Paylaşmalarının İfade Olduğunu	76	%45,20	92	%54,80
Sık Daha Düşünüyor musunuz? Selfie Sosyal Paylaşan İnsanların Olduğunu	34	%20,20	134	%79,80
Sık Daha Popüler Olduğunu Düşünüyor musunuz? Selfie Sosyal Paylaşan İnsanların	22	%13,10	146	%86,90
Selfieleriniz Diğer Paylaştığınız Fotoğraflara Göre Daha Fazla Beğeni Alıyor mu?	68	%40,50	100	%59,50
Selfielerin Takipçi Sayısını Arttırdığını Düşünüyor musunuz?	42	%25		

			126	%75
Arkadaşlarınızın Selfie Paylaşımı Sizin de Selfie Paylaşımınızı Etkiliyor mu?	72	%42,85	96	%57,15
Arkadaşlarınızın Selfie Paylaşımından Duygu Durumlarını Anlayabiliyor musunuz?	87	%51,80	81	%48,20
Selfie Paylaşımınızda Yapılan Yorumlar Sizi Etkiliyor mu?	61	%36	107	%64
Sizce Selfie Paylaşımınız Sosyalleşmenizde Etkili mi?	52	%31	116	%69
Sık Selfie Paylaşan İnsanların Daha Modaya Yakın/Trend Olduğunu Düşünüyor musunuz?	33	%19,60	135	%80,40
Instagram Uygulamasının Selfie Sayısını Arttırdığını Düşünüyor musunuz?	151	%89,90	17	%10,10
Selfie Paylaşmalarınızı Takipçiniz Olmayanlar da Beğeniyor mu?	66	%39	102	%61
Selfie Paylaşmalarınızdan Aldığınız Beğeni ya da Aldığınız Olumlu Yorumlar Kendinize		%58,30		

Güveninizi Arttırıyor mu?	98			
			70	%41,70
Selfie Paylaşımı Sizin için Bir Alışkanlık mı?	30	%17,90	138	%82,10

Haftada 1-5 selfie paylaşımı yapmak kullanıcıların büyük çoğunluğunun alışkanlık ritmini bize ifade etmektedir. (%91)

Tablo 5. Selfie Paylaşım Sıklığı

Haftada Ne Kadar Sıklıkla Paylaşıyorsunuz?	Frekans	%
1-5 Arası	153	91,10%
5-10 Arası	8	4,80%
10 ve Üzeri	7	4,20%
Toplam	168	

En sık selfie çekilip paylaşılan ortam sorusunda karşımıza çıkan sonuçlara göre en sık selfie paylaşılan iki mekanı açık alan ve kafeler oluşturmaktadır. Bu iki mekanı takip eden diğer iki alan ise ev ve üniversite olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 6. Selfie Paylaşma Ortamları

En sık hangi ortamda selfie paylaşıyorsunuz?	Frekans	%
Açık Alan	58	34,50%
Kafe	51	30,40%

Ev	26	15,50%
Okul	22	13,10%
Araba/Toplu Taşıma	9	5,3
Diğer	2	1,20%
Toplam	168	

Anketimize katılan öğrencilerden 81'i için en çok paylaşılan selfie türü "arkadaşları ile birlikte çektikleri" iken 61 kişi için bu "tek başına çekilenler"dir.

Tablo 7. Selfie İçerikleri

En Çok Paylaştığınız Selfie Fotoğrafları Neler?	Frekans	%
Arkadaşlarla	81	%48,20
Tekli	61	%36,30
Sevgili/Eş ile	20	11,90%
Aile ile	5	3%
Diğer	1	0,60%
Toplam	168	

Büyük çoğunluk için (%83) paylaşılan selfieeler çoğunlukla tam boy yer aldıkları değil yalnızca yüzlerinin belirlediği selfieelerdir.

Tablo 8. Selfie Türleri

Paylaştığınız Selfieler Çoğunlukla Hangi Tür?	Frekans	%

Yüz	140	83,30%
Tam Boy	28	16,70%
Toplam	168	

Selfie paylaşmadaki en önemli motivasyonlarının ne olduğu sorusu yöneltilen katılımcıların %60'ı için eğlenmek ilk sırada yer almaktadır. İkinci en yaygın motivasyon (%23 ile) kendisini iyi hissetmek iken üçüncüsü de sosyalleşmek (%7) olarak karşımıza çıkmaktadır

Tablo 9. Selfie Paylaşma Motivasyonları

Selfie En Önemli Nedir?	Paylaşmada Motivasyonunuz	Frekans	%
Eğlenmek İçin		102	60,70%
Kendimi İyi Hissetmek İçin		39	23,20%
Sosyalleşmek İçin		13	7,70%
Herkes Paylaştığı İçin		11	6,50%
Popüler Olmak/ Takipçi Sayısı Arttırmak İçin		3	1,80%
Toplam		168	

%94 selfie paylaşımlarını sıklıkla mutluken yaptığını belirtmektedir.

Tablo 10. Selfie Paylaşım Duygu Durumları

Selfie Paylaşımlarınızı Sıklıkla Hangi Durumdayken Yapıyorsunuz?	Frekans	%
Mutluken	158	94,00%
Mutsuzken	10	6%

Toplam	168	
--------	-----	--

Selfie Paylaşım Motivasyonları

Odak grup çalışmasına katılan 8 üniversite öğrencisinin paylaştıkları bilgiler doğrultusunda selfie paylaşım motivasyonlarından bahsederken en yaygın olarak kullanılan ifadelerin “sosyalleşme, “diyalog”, “özgüven” ve “popülerlik” olduğu tespit edilmiştir. Selfie paylaşımı ile ilgili öne çıkan üç temel motivasyonun sosyalleşme isteği, kendini iyi hissetme güdüsü ve herkesin yoğunlukla paylaşıyor olması fikirleri olduğu görülmektedir. Kullanıcı 6 (K6)’ya göre “açık profil kullanan kişiler birbirinin selfie paylaşımları üzerinden konuşmaya başlayabiliyor ve bu bir sosyalleşmedir”. K7 ise bu konuda “selfie çekip birisi kendini ve hobilerini gösteriyorsa konuşma ortamı da açmış oluyor ve bu da sosyalleşmeyi beraberinde getiriyor” demektedir. “Normalde çok seyrek konuştuğum birisi, selfiemi görüp bana yorum yapabiliyor ve böylece aramızda bir diyalog başlamış oluyor” diyen K8 selfienin diyalog başlatmak için bir aracı konumunda olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, K2 “diyalog kuruyoruz ancak yüz yüze olduğumuzdan farklı bir üslup kullanarak bunu yapıyoruz, bu yine de sosyalleşme olabilir” diyerek fiziki hayattaki sosyalleşmeyle sosyal medya üzerinden kurulan iletişimi birbirinden ayırıyor. Buna ek olarak K8 selfienin fiziki olarak arkadaşlarla sosyalleşilen bir ortamda çekildiğinde sosyalleşme anının devam etmesi için kullanılan bir araç olduğunu ve fiziki hayatlarındaki sosyalleşme ortamlarının sosyal medyaya bir yansıması olarak kullanıldığını vurgulamaktadır. K5 ise, selfie paylaşımlarının diyalog yaratmak gibi bir işlevi olduğunu ifade ederek, bu tür paylaşımların bir duyguya ortak olma durumu yarattığını söylemiş ve “Selfielere anlık yorumlar yapmanın normal sosyalleşmeden farklı bir psikolojisi olduğunu düşünüyorum” diyerek durumu açıklamaktadır.

Özgüven ve Selfie İlişkisi

K4 selfie paylaşan kişilerin daha özgüvenli kişiler olduğunu belirterek, “Mesela birini profiline bakıyorsun selfie paylaşıyorsa diyorsun ki bu insan kendine özgüvenli ama fotoğraf çekilirken devamlı birilerine ihtiyaç duyuyorsa ya da hiç kendi fotoğrafını paylaşmıyorsa tam tersi düşünce oluşuyor. Ekranın yarısını ben kaplıyorum ondan dolayı özgüvenliyim, öyle olmasam selfie çekmem. Kendimi beğenmesem ya da çirkin hissettiğim zaman selfie paylaşmam” diyerek selfienin özgüven ilişkisini ortaya koymaktadır. K8 de “Kendimi daha iyi hissettiğim ve bakımlı olduğum günlerde çekiyorum” diyerek özgüven ve selfie ilişkisinin birbiriyle bağlantısı olduğunu belirlemektedir. K1 ise, “İnsanlar özgüvenli olduğu imajını yaratmak için de selfie paylaşma isteğinde bulunuyor” ifadesini kullanmaktadır.

Kendini İfade Etme Aracı Olarak Selfie

K7 “Bir haber vermek isteğinde o anda yalnızca bir kaç kişiye durumu duyurabilirsin. Selfie ile bir anda herkese paylaşmak istediğini iletmiş oluyorsun”, K8 “Üzgünken ya da mutsuzken bazen aklıma bir söz geliyor ve onu paylaşmak istiyorum. İşte aslında bunu kendimi ifade etmek ve birilerine bunu duyurmak için yapıyorum” diyerek iki katılımcı da selfienin inanını kendini istediği biçimde ifade edebildiği bir araç olarak tanımlamaktadır. K3 “Selfieyle sadece mutluluk ve eğlenceden ziyade mutsuz anımızı da paylaşabiliyoruz. Kendini önemli hissetme isteği duyuyordur kişi ve var olma isteğini gösteriyor. Özellikle tek başına çektiği bir özgüven ama burada yine “ben” i gösterme isteği var. Kendini merkeze konumlandırma isteği, çevresindekiler tarafından sadece ondan bahsedilmesi isteği de yaratıyor. Kendini hatırlatma biçimi olarak da kullanılıyor” diyerek özgüven ve kendini ifade etme aracı arasındaki farka dikkate çekmektedir.

Yorumların Yarattığı Etki

K6 “Selfiem beğeni ya da yorum almayınca paylaşımımı instagramdan siliyorum”, K3 “Genellikle olumlu yorum ve beğeni alma düşüncesi selfie paylaşımına yönlendiriyor”, K2 “Beğeni almayınca o akışta kaybolma korkusu oluyor, bence daha çok beğeni alan daha çok selfie paylaşıyor”, K8 “Bir fotoğraf atıyorum, 5 dakika geçince beğeni almamışsa, o platform o etkileşimi gerektirdiği için selfiemi siliyorum, bence bunun özgüvenle ilgisi yok, platform ile ilgisi var, beğenilmeyen fotoğrafın durmasına gerek yok” diyerek dört katılımcı da yorumların kendileri için önemli olduğunu ve bunun Instagram’ın etkisiyle de doğru orantılı bir istek olduğunu dile getirmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Selfie etiketi adı altında yapılan paylaşımların hepsinin ortak noktasının bireyin popüler olanın içinde yer alma, sosyal olarak kabul ve onay görme, sosyalleşme ve iletişim kurma motivasyonlarının payının oldukça büyük olduğu açıkça görülmektedir.

Araştırma neticesinde, üniversite öğrencilerinin Instagram kullanımıyla ‘selfie’ paylaşımını özdeşleştirdiği ve temel ‘selfie’ paylaşım motivasyonlarının eğlenmek ve kendilerini iyi hissetmek olduğu görülmektedir. Bu çerçevede elde edilen verilere göre, öğrencilerin sosyal çevrelerine ait kişilerin duygu durumlarını anlamada ‘selfie’yi bir araç olarak gördüğü, sıklıkla mutluken ‘selfie’ paylaşımı yaptığı ve ‘selfie’ paylaşımlarına gelen yorumların olumlu olmasının özgüvenlerini yükselttiği saptanmıştır. Odak grup ve anket çalışmalarının sonucunda selfie paylaşımına teşvik eden sosyalleşmenin en temel motivasyon aracı olduğu görülmektedir.

Yapılan iki araştırmanın neticesinde odak grup çalışmasının bulguları ile çevrimiçi anket bulgularının arasında farklılıklar gözlenmektedir. Çevrimiçi anket sonuçlarına göre kullanıcılar, selfie paylaşımlarına yapılan yorumların kendilerini etkilemediğini belirtirken, selfie paylaşımlarına alınan beğeni ve olumlu yorumların ise, kendilerine olan güvenlerini arttırdığını ifade etmektedirler. İki benzer soruya verilen cevapların zıtlığından da anlaşılacağı üzere, selfielere alınan hem olumlu hem de olumsuz yorumlardan etkilendikleri görülmektedir. Odak grup çalışmasıyla da çevrimiçi anket çalışmasının sonuçları desteklenmiş ve selfie paylaşım motivasyonlarında, iletişim kurmanın, sosyalleşmenin, diyalog başlatma isteğinin ve kendi hislerini ifade etme dürtüsünün önemli rol oynadığı görülmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmayla İstanbul’da yaşayan ve okuyan genç neslin teknolojiyi kullanma biçimlerinin sosyal medya kullanma alışkanlıklarıyla günden güne değişim gösterdiği ve göstermeye devam edeceği, her şeyin temelinde gençlerin teknolojiyi ve yeni sosyal medya platformlarını kullanarak kendilerini ifade etmenin yeni yollarını yarattıkları görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Al-Ali, S. (2014) “Embracing the Sel e Craze: Exploring the Possible Use of Instagram as a Language mLearning Tool”, *Issues and Trends in Educational Technology*, 2(2),1-16.
- Amandeep D., Ståle P. , Torbjørn T., Cecilie S. A. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours?, *Computers in Human Behavior* 63 ,549-555.
- Anja Dinhopf, Ulrike Gretzel. (2016). Selfie-taking as touristic looking, *Annals of Tourism Research* 57, 126–139 .
- Boyd, D., Ellison, J. (2007) “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> , Erişim Tarihi: 20/01/2018

- Daniel H., Sebastián V. , James E. K. (2016). "Selfie-ists" or "Narci-selfiers"?: A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism, *Personality and Individual Differences* 97,98–101
- De Vreese, C. H. (2002). *Framing Europe: Television News and European Integration*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
- Eunice Kim , Jung-Ah Lee , Yongjun Sung , Sejung Marina Choi. (2016). *Computers in Human Behavior* ,62 ,116-123
- Eurobarometer (2004). "Public Opinion in the European Union," Standard Eurobarometer 61. Brussels, Belgium: European Opinion Research Group.
- Hülür A. B., *Kitap eleştirisi Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2017 Cilt 2, Sayı 4, 158-165, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/360794>, , Erişim Tarihi: 20/01/2018
- Goffman E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev: Barış Cezar, İstanbul: Metis
- Jang Ho M., Eunji L., Jung-Ah L., Tae R. C., Yongjun S. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram, *Personality and Individual Differences* 101, 22–25.
- Iyengar, S. & Adam, S. (1993). "News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing", *Communication Research*, 20(3), 365-383.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>, Erişim Tarihi: 02/02/2018
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi* . İstanbul: Beta
- Lin Qiu , Jiahui Lu , Shanshan Yang , Weina Qu , Tingshao Zhu. (2015). What does your selfie say about you?, *Computers in Human Behavior* 52 443–449
- Miltner K. M., Baym N. K. (2015). The Selfie of the Year of the Selfie: Reflections on a Media Scandal, *International Journal of Communication* 9, 1701–1715
- Oskay, H. A. (2017). Sosyal Medyada OtoportreniN BiÇiM DeĞİŞTiRerek Selfie'ye DönüşMesi, DOI: 10.7816/idil-06-37-05 idil, 2017, Cilt 6, Sayı 37, Volume 6, Issue 37
- Özdemir Z. (2015). Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/172388>, Erişim Tarihi: 02/02/2018
- Pavica Sheldon, Katherine Bryant. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age , *Computers in Human Behavior* 58, 89-97.
- Sorokow A. Sorokowska, A. Oleszkiewicz , T. Frackowiak , A. Huk , K. Pisanski (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences* 85,123–127
- Şener G. (2010).,"Kişiselleştirilmiş cemaat medyası olarak sosyal ağlar: Türkiye'de Facebook kullanımı üzerine bir değerlendirme", içinde *Kırılan Kalıplar 2: Kültürlerarası İletişim, Çok kültürlülük*, İstanbul: Beta
- Toztoparan,G, Vatansever, Ç. (2011). Farklılıkların Yönetimi: İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Farklılık Algısı Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. (21), 89-109. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/372743>, Erişim Tarihi: 17/01/2018

Yuheng, H., Manikonda, L., Kambhampati, S. "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types." ICWSM. 2014.