

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN INSTAGRAM'A YÖNELİK ALGILARININ METAFOR ANALİZİ İLE İNCELENMESİ¹

EXPLORİNG THE PERCEPTIONS OF UNIVERSITY STUDENTS TOWARDS INSTAGRAM THROUGH METAPHOR ANALYSIS

Mehmet GÖKERİK * Ebubekir IŞIK 

*Araştırma Makalesi / Geliş Tarihi: 14.03.2023
Kabul Tarihi: 30.09.2023*

Öz

Sosyal medya sayesinde markalar, mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşma ve onlarla interaktif bir şekilde iletişim kurma imkânı bulurken, tüketiciler de markalar hakkındaki olumlu veya olumsuz düşüncelerini geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram'ı Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin hangi amaçla kullandıklarının bilinmesi, bugün ve gelecekte hedef kitlesi Z kuşağı olan markaların uygulayacakları pazarlama stratejileri için önemli ipuçları sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı Z kuşağının bir temsilcisi olan üniversite öğrencilerinin Instagram'a yönelik algılarının metafor analizi aracılığıyla tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda 63 Lisans, 32 Ön Lisans ve 14 Yüksek Lisans öğrencisi olmak üzere toplamda 109 öğrenciden elde edilen veriler incelenmiş ve 80 adet geçerli metafor elde edilmiştir. Elde edilen metaforların 58'inin olumlu, 22'sinin ise olumsuz anlam içerdiği görülmüştür. Olumlu anlam içeren metaforlar arasında en çok kullanılan ifadeler; 'hayat-yaşam', 'hatırat-günlük', 'arkadaş' ve 'su' iken, olumsuz anlam içeren metaforlar arasında ise en çok; 'boşluk', 'bataklık', 'düşman' gibi kelimelerin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Metafor Analizi, Dijital Pazarlama

JEL Sınıflaması: M31, M37

Abstract

Thanks to social media, brands have the opportunity to reach their current and potential customers and communicate with them in an interactive way, while consumers can convey their positive or negative thoughts about brands to large masses. Knowing the purposes for which university students belonging to Generation Z use Instagram, one of the social media environments, offers important clues for the marketing strategies to be implemented by brands whose target audience is Generation Z today and in the future. The aim of this study is to determine the perceptions of university students, who are the representatives of the Z generation, towards Instagram through metaphor analysis. For this purpose, the data obtained from a total of 109 students, including 63 undergraduate, 32 associate degree and 14 graduate students, were examined and 80 valid metaphors were obtained. It was seen that 58 of the metaphors obtained had positive meanings and 22 of them had negative meanings. Among the metaphors with positive meaning, the most used expressions are 'life', 'memory-diary', 'friend' and 'water'. Among the metaphors with negative meaning, the most; It has been determined that there are words such as 'space', 'swamp', 'enemy'.

Keywords: Social Media Marketing, Metaphor Analysis, Digital Marketing

JEL Classification: M31, M37

¹ **Bibliyografik Bilgi (APA):** FESA Dergisi, 2023; 8(3) ,647 - 659 / DOI: 10.29106/fesa.1264932

*Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi İŞLETME FAKÜLTESİ, mehmetgokerik@karabuk.edu.tr, Karabük – Türkiye, ORCID: 0000-0002-0827-5805

**Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, ebubekirisik@karabuk.edu.tr, Karabük – Türkiye, ORCID: 0000-0001-5048-3942

1. Giriş

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya, özellikle genç tüketicilerin arkadaşlarıyla veya tercih ettikleri markalarla interaktif bir şekilde iletişim kurulabilmelerine imkan tanınmasından dolayı günlük hayatlarının vazgeçilmezi haline gelmiştir (Daugherty ve Hoffman, 2014; Duffett, 2017).

2000'li yılların başından bu yana sosyal medya dünya çapında popüler hale gelmiştir. (We Are Social ve Hootsuite, 2020). We Are Social'ın "Dijital 2023 Küresel Genel Bakış Raporu"na göre son bir yıl içerisinde 137 milyon yeni kullanıcı çevrimiçi olmuştur. Yine aynı rapora göre dünya nüfusunun %59'u (4,76 milyar) sosyal medya kullanmaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar, sosyal medyaya günlük ortalama 2 saat 31 dakika ayırmaktadırlar. Facebook, Youtube, Instagram'ın bu rapora göre dünyada en fazla kullanılan sosyal medya araçları oldukları belirlenmiştir (Dateportal, 2023).

2010 yılında hizmete sunulan ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram'ın akıllı telefon sosyal medya uygulaması, kullanıcılarının video ve fotoğraf yüklemelerine aynı zamanda yüklenen bu içerikleri takipçileriyle paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Buna ek olarak Instagram, kullanıcılarının gönderilerine yorum yaparak düşüncelerin ifade edilmesine olanak tanımakta ve paylaşılan içerikleri beğenme işlevi sunmaktadır (Lam vd., 2023). Instagram'ı en çok kullanan Z Kuşağı tüketicilerinin (Dateportal, 2023) %67'sinin haftada en az bir kez fotoğraf veya video paylaştığı belirtilmiştir (King, 2019). Ayrıca her ne kadar Facebook kullanıcı sayısı (2,958 milyar) Instagram kullanıcı sayısından (2milyar) daha fazla gözükse de, 2020-2021 arasında Instagram'ın ortalama medyan etkileşim oranı Facebook'a göre 10 kat daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Dateportal, 2023).

Bu çalışma, sosyal medyayı en fazla kullanan Z kuşağının (Perrin, 2015; Dateportal, 2023; Gökerik vd., 2018; Gruzd vd., 2017) sıklıkla vakit geçirdiği Instagram uygulamasının kendileri için ne anlam ifade ettiğini tespit etmeyi amaçlamış ve bu amaç doğrultusunda Z kuşağının bir temsilcisi olan üniversite öğrencileri ile Instagram'a metafor analizi gerçekleştirmiştir.

2. Sosyal Medya ve Instagram

Gün geçtikçe yenilenen teknolojik gelişmeler, her yaş grubu için farklı etkilerle karşımıza çıkmaktadır (Doğan ve Erkan, 2019). Yenilenen bu teknolojik gelişmeler ve Web 2.0'ın ortaya çıkması, işletmelerin müşterileri için değer oluşturma biçimlerinde yeni yaklaşımlar ortaya çıkarmasına neden olurken, bu da sosyal medyanın iş dünyasındaki önemini artırmıştır (Li vd., 2018; Zhang ve Vos, 2014; Pour vd., 2021). İşletmeler sosyal medya sayesinde hedef kitleleri ile interaktif bir şekilde iletişim kurma imkanına sahip olmuştur (Işık ve Gökerik, 2023). Sosyal medyanın hızla artan kullanımı, günümüzde bireylerin ve işletmelerin çevrimiçi aktarımının boyutunu değiştirerek, ağların etkisine ve yansımalarının her alanı dönüştürmesine neden olmuştur. Bireyler artık akıllı saat, telefon ve tablet gibi nispeten küçük boyutlu cihazlarla internet bağlantısı aracılığıyla küresel bir iletişim kurabilmekte ve gerçek dünyadan farklı olarak online dünyanın bir parçası olarak yaşamlarını idam ettirmektedirler (Tutgun-Ünal, 2021).

Sosyal medya Instagram, Facebook, Twitter vb. gibi farklı birçok platforma sahiptir (Erkan vd., 2019). Bu platformlar bireylerin gündelik yaşamındaki iletişim biçimlerini değiştirmiştir (Dehghani ve Tümer, 2015). Sosyal medya; kullanıcıların bilgilerini, fikirlerini, kişisel mesajlarını ve belirledikleri diğer içerikleri paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturdukları elektronik iletişim biçimleri şeklinde tanımlanmaktadır (Lam vd., 2022; Merriam-Webster, Erişim 03.02.2023). Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal medyayı Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına, aynı zamanda bilgi alışverişi edilmesine olanak sağlayan bir grup internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla sosyal medya, kullanıcılarına kendilerini ifade etmeye, fotoğraf, video ve ses dosyaları paylaşması yoluyla diğer kullanıcılarla bağlantı kurmaya, etkileşime geçmeye ve ilişki kurmaya yarayan internet tabanlı, çevrimiçi bir platform olarak belirtilir (Luttrell, 2018; Wang vd., 2021; Yang vd., 2022). Diğer yandan sosyal medya, bireylerin duygu ve düşüncelerini diğer bireylerle rahatlıkla paylaşabilmelerine olanak tanımaktadır. Şimdiye kadar yapılmış olan çalışmalar da, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin büyük çoğunluğunun olumlu değerlere sahip olduğunu ifade eden çevrimiçi bir "olumluluk yanlılığına" işaret etmiştir (Reinecke ve Trepte, 2014; Gvili ve Levy, 2018).

Instagram, fotoğraf ve videoları tüm kullanıcılarına açık olarak ya da onaylı olan takipçiler arasında paylaşım yapmak için kullanılan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılarının çeşitli fotoğraf efektleri, filtreleri ve düzenleme araçları kullanmasına izin vermektedir. Bu nedenle bir portföy oluşturma veya fotoğraf albümü olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte Instagram, kullanıcılarına paylaşmış oldukları fotoğrafların altına metin ekleme ve 24 saat içinde görünürlüğü kaybolan çeşitli videolar ve "hikayeler" yükleme fırsatı da sunmakta; bu da farklı sosyal medya etkileycileri ve kendi yaşam anlarını başkalarıyla paylaşmak isteyen bireyler için bir blog platformu olarak da kullanılmasını mümkün kılmıştır (Artemova, 2018).

3. Sosyal Medya ve Z Kuşağı

Kuşak tipleri genel olarak beş genel eğilimde tanımlanabilir: (1) 1928 ile 1944 yılları arasında doğan, otoriteye ve tüm yönetim yaklaşımlarına değer veren gelenekçiler; (2) 1945 ile 1965 yılları arasında doğan ve işkolik eğiliminde olan kuşak; (3) 1965-1979 yılları arasında doğmuş olup, otoriteyle barışık ve iş-yaşam dengesine önem veren X Kuşağı, (4) 1980-1995 yılları arasında doğan, genellikle refahlık içerisinde büyüyen ve teknoloji meraklısı olan Y Kuşağı ve (5) 1995'ten sonra doğan, iş hayatına yeni katılmakta olan dijital yerliler, hızlı karar verenler ve yüksek bağlantıya sahip olma eğiliminde olan Z Kuşağı (Consultancy. uk, 2015; Daukseviciute, 2016; Cilliers, 2017).

Z kuşağı řu anda küresel nüfusun %32'sini oluşturan en büyük kuşak grubudur (New York Post, 2020). Ayrıca Z kuşağının önceki kuşaklara kıyasla teknolojik açıdan daha bilgili, yenilikçi ve yaratıcı olduğu, görüntölü iletişim kullanmaya, akıllı telefonlarla harcama yapmaya ve sosyal medyaya erişmeye daha yatkın olduğu tespit edilmiştir (Thomas, 2011; Chang vd., 2023). Bilgi teknolojileri, internet ve sosyal ağlardan beslenen Z kuşağı, çok küçük yaşlardan itibaren mobil cihazları kullanan ilk kuşaktır. Daha zengin dijital ve oyunlaştırılmış turizm deneyimleri arama eğilimindedirler ancak Y kuşağına kıyasla daha az kültürel etkinliğe katılmaktadırlar. Daha da önemlisi, sosyal medya Z kuşağının günlük aile ve sosyal hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Duffett, 2017).

Z Kuşağı, yaşamları boyunca çok fazla miktarda teknolojiye maruz kalmıştır (Djafarova ve Fouts, 2022). İnternette kullanımdan önceki dönemleri hiç bilmedikleri için teknolojiye oldukça bağımlı olmakla birlikte güncel haberlerin ve küresel sorunların da farkındadırlar (Johnston vd., 2018). İnternete erişim kolaylığı, yetiştirilme tarzları ve akıllı telefon teknolojisini kullanımları, sosyal medyadaki gelişmelerle birleştiğinde, Z Kuşağı "dijital bir bağa" sahip olarak tanımlanabilmektedir (Turner, 2015).

3. Yöntem

Üniversite öğrencilerinin Instagram'a yönelik algılarının metaforlar aracılığıyla saptanmaya çalışıldığı bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim kullanılmıştır. Olgu bilim, kişilerin herhangi bir olguya karşı yaşam tarzlarını, algılarını ve bu olguya yükledikleri anlamları ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır (Kocabıyık, 2016). Bu anlamda olgu bilim çalışmalarıyla bireylerin bir olguya karşı kişisel tecrübe ve deneyimlerini genel bir çerçeveye oturtmak amaçlanmaktadır (Creswell, 1998). Araştırma yöntemi katılımcıların Instagram'ı nasıl gördüklerini, Instagram'ın onlar için ne ifade ettiğini, Instagram'ı kullanma nedenlerini, Instagram üzerindeki etkilerini ve deneyimlerini anlamayı amaçlamaktadır. Katılımcıların bakış açılarını paylaşmak ve bu bakış açılarına dayalı genel bir anlam yapısı oluşturmaya, Instagram'ın Z kuşağı öğrencileri üzerindeki etkisini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

4. Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu 2022-2023 Güz Yarı Yılı'nda Karabük Üniversitesinin farklı bölümlerinde öğrenim gören 63 Lisans, 32 Ön Lisans ve 14 Lisansüstü öğrencisi olmak üzere toplamda 109 öğrenci oluşturmaktadır. Bu araştırmada zaman kısıtlılığı nedeniyle Tesadüfi Olmayan Örnekleme yöntemlerinden Kolayda Örnekleme tercih edilmiştir. Kolay olduğu için tercih edilen bu örnekleme türünde araştırmacı kendisine yakın olan, rahatlıkla ulaşabileceği kesimleri örnekleme içerisine dahil etmektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013).

5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada öğrencilerin Instagram'a yönelik algılarının metaforlar aracılığıyla tespit edilebilmesi için online bir form hazırlanmıştır. Hazırlanan form, belirlenen bazı online derslerin yapıldığı esnada dersi veren öğretim elemanları aracılığıyla öğrencilere ulaştırılmış ve öğrencilerden formda yer alan "Instagram benim için gibidir, çünkü" cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Boşlukları tamamlamaları için öğrencilere 15 dakikalık bir süre tanınmıştır.

6. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizinde amaç, birbirleri ile aynı anlamı taşıyan verileri bir araya getirerek sistematik bir düzen içerisinde yorumlamaktır (Yıldırım ve şimşek, 2008). Bu amaç için metaforlar aşağıdaki aşamalardan geçerek analiz edilmiştir (Çakır ve Filiz, 2020):

Kodlama ve ayıklama: Bu aşamada katılımcıların formlarda belirttikleri metaforlar ve nedenleri alfabetik sıraya göre dizilmiştir. İnceleme neticesinde öğrenciler tarafından belirtilen 109 metaforun 29'u; metaforlar için herhangi bir mantıksal sebep belirtilmediğinden ve bazı formlarda konunun tam olarak anlaşılmadığı görüldüğünden araştırma kapsamına alınmamıştır. Böylece 109 katılımcının, 80 adet geçerli metafor ürettiği belirlenmiştir. Katılımcıların isimleri çalışma içerisinde kullanılmamıştır. Bunun yerine öğrenciler için K1...K80 rumuzu kullanılmıştır.

Kategori geliştirme: Bu aşamada geriye kalan 80 metafor üzerinde durularak bu metaforların ortak yönleri olanlar kategorize edilmiştir. Bu doğrultuda metaforlar altı farklı kategoride bir araya getirilmiştir. Bulgular kısmında bu kategoriler belirtilmiştir.

Geçerlik ve güvenilirlik sağlama: Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliğin belirlenme kalitesi ile araştırmanın kalitesi arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır (Yağar ve Dökme, 2018). Nitel araştırmalarda geçerlik, araştırmadan elde edilen bulguların doğruluğunu ifade ederken, güvenilirlik ise ölçüm aracının tekrarlanabilirlik esasını ifade etmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2008). Bu araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla oluşturulan temalar, alanında uzman beş akademisyene incelenmiş ve uygunluğuna dair onay alınmıştır.

7. Bulgular

Araştırma kapsamında kabul edilen 80 metaforu oluşturan öğrencilerin 43'ü kız, 37'si erkektir. Belirlenen temalardan bağımsız şekilde öğrencilerin oluşturdukları tüm metaforlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Instagram'a Yönelik Geliştirilen Metaforlar

Sıra	Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)	Sıra	Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	Hayat / Yaşam	13	16,25	23	Evren	1	1,25
2	Günlük / Hatırat	6	7,50	24	Girdap	1	1,25
3	Arkadaş	5	6,25	25	Hırsız	1	1,25
4	Boşluk	4	5,00	26	İlaç	1	1,25
5	Su	4	5,00	27	Kahve	1	1,25
6	Bataklık	2	2,50	28	Kimlik	1	1,25
7	Deniz	2	2,50	29	Kitap	1	1,25
8	Düşman	2	2,50	30	Kurtarıcı	1	1,25
9	Gökkuşaağı	2	2,50	31	Kütüphane	1	1,25
10	Oyun	2	2,50	32	Lunapark	1	1,25
11	Oyuncak	2	2,50	33	Mağaza	1	1,25
12	Sevgili	2	2,50	34	Mide bulantısı	1	1,25
13	Yemek	2	2,50	35	Nefes	1	1,25
14	Aile	2	2,50	36	Para	1	1,25
15	Aşure	1	1,25	37	Rehber	1	1,25
16	Boş bardak	1	1,25	38	Saat	1	1,25
17	Boş kutu	1	1,25	39	Salon	1	1,25
18	Bulut	1	1,25	40	Tatlı zehir	1	1,25
19	Buzdolabı	1	1,25	41	Televizyon	1	1,25
20	Dünya	1	1,25	42	Uyku	1	1,25
21	El-Ayak	1	1,25	43	Uzay	1	1,25
22	Ev	1	1,25	44	Yağmur	1	1,25

Tablo 1'de araştırmaya katılan öğrenciler tarafından Instagram'a yönelik 80 adet geçerli metafor oluşturulduğu görölmektedir. Öğrencilerin geliştirdikleri metaforlar arasında 'Hayat-Yaşam' metaforu yüzde 16,25'lik oran ile ilk sırada yer almaktadır. Onu sırasıyla yüzde 7,5 ile 'Günlük-Hatırat', yüzde 6,25 ile 'Arkadaş', yüzde 5'erlik oranları ile 'Boşluk' ve 'Su' metaforları takip etmektedir.

İçerdikleri anlamlar bakımından incelendiğinde öğrencilerin oluşturdukları metaforlar altı farklı kategori altında toplanmıştır. Bunlar; eğlence ve sosyalleşme, farklılıkları tanıma, bağımlılık ve zaman kaybı, gereksinim, bilgi edinme, arşiv kategorileridir. Bu kategoriler detaylıca açıklanmadan önce öğrencilerin geliştirdikleri metaforlar olumlu ve olumsuz olarak iki farklı grupta incelenmiş ve Tablo 2’de incelenmiştir.

Tablo 2. Instagram’a Yönelik Geliştirilen Olumlu ve Olumsuz Metaforlar

Kategori	Eğlence-Sosyalleşme	Farklılıkları Tanıma	Gereksinim		Bilgi Edinme	Arşiv
Olumlu Metaforlar	Hayat / Yaşam (13) Arkadaş (5) Lunapark (1)	Gökkuşaağı (2) Deniz (2) Evren (1) Aşure (1)	Su (4) Sevgili (2) Yemek (2) Yağmur (1) Uyku (1) Para (1) Aile (1)	Nefes (1) Mağaza (1) Kimlik (1) Ev (1) El-Ayak (1) Buzdolabı (1) Kahve (1)	Dünya (1) Kitap (1) Kurtarıcı (1) Kütüphane (1) Rehber (1) Salon (1)	Günlük / Hatırat (6) Album (1) Bulut (1)
Kategori	Bağımlılık ve Zaman Kaybı					
Olumsuz Metaforlar	Boşluk (4) Bataklik (2) Düşman (2) Oyun (2) Oyuncak (2)	Girdap (1) Hırsız (1) Saat (1) Tatlı zehir (1) Televizyon (1)	Uzay (1) Boş bardak (1) Boş kutu (1) Mide bulantısı (1) İlaç (1)			

Eğlence ve Sosyalleşme Aracı Olarak Instagram: Bu kategoride öğrenciler oluşturdukları metaforlarla Instagram’ı daha çok eğlence ve sosyalleşme aracı olarak gördüklerini ifade etmektedirler. Bu temada yer alan metaforlar Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Eğlence ve Sosyalleşme Aracı Olarak Instagram Temalı Metaforlar

Metafor	Frekans	Yüzde %
Hayat / Yaşam	13	68,42
Arkadaş	5	26,32
Lunapark	1	5,26
Toplam	19	100

Tablo 3’te görüldüğü gibi Instagram’ı eğlence ve sosyalleşme aracı olarak gören öğrencilerin büyük çoğunluğu (%68,42) ‘Hayat / Yaşam’ metaforunu tercih etmişlerdir. Bu durum Instagram kullanmanın öğrenciler için günlük yaşamın bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Öğrenciler’in yüzde 26,32’si ise Instagram için ‘Arkadaş’ metaforunu kullanmışlardır. Öğrenciler verdikleri cevaplarda Instagram’ı arkadaşları gibi gördüklerini ve arkadaşları ile eğlendikleri gibi Instagram’da eğlendiklerini belirtmektedirler. Bu tema altında yer alan metaforlara örnek olması açısından üç adet metafor aşağıda gösterilmiştir:

K43: *Instagram benim için hayat gibidir çünkü bütün hayatım içinde geçiyor.*

K54: *Instagram benim için arkadaş gibidir çünkü günümü doldurmama yardımcı olur, kafamı dağıtır.*

K61: *Instagram benim için lunapark gibidir çünkü vakit geçirirken çok eğleniyorum.*

Farklılıkları Tanıma Aracı Olarak Instagram: Bu kategoride öğrenciler Instagram’ı farklı kültürlerden insanlarla tanışma imkânı sağlayan ve hayatın tüm renklerini barındıran bir yer olarak lanse etmişlerdir. Bu temada yer alan metaforlar Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 4. Farklılıkları Tanıma Aracı Olarak Instagram Temalı Metaforlar

Metafor	Frekans	Yüzde %
Gökkuşaağı	2	33,33
Deniz	2	33,33
Evren	1	16,67
Aşure	1	16,67
Toplam	6	100

Tablo 4’te öğrenciler Instagram için en çok “Gökkuşaağı” ve “Deniz” metaforlarını kullanmışlardır. Bu tema, içerisinde bulunan altı adet metafor ile en az metafora sahip olan iki temadan biridir. Bu tema altında yer alan metaforlara örnek olması açısından üç adet metafor aşağıda gösterilmiştir:

K10: *Instagram benim için aşure gibidir, çünkü farklı insanların bir arada bulunduğu bir yerdir.*

K26: *Instagram benim için bir deniz gibidir. Çünkü her türden insanın bulunduğu bir platformdur.*

K37: *Instagram benim için gökkuşaağı gibidir, çünkü dili, dini, ırkı, cinsiyeti farklı tüm "renkten" insanı bir ekranda birleştiriyor.*

Bağımlılık ve Zaman Kaybı unsuru olarak Instagram: Bu kategoride yer alan öğrenciler Instagram’ı bağımlılık yapan ve çok fazla zaman kaybına neden olan bir mecra olarak nitelemektedir. Bu temada yer alan metaforlar Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Bağımlılık ve Zaman Kaybı unsuru olarak Instagram Temalı Metaforlar

Metafor	Frekans	Yüzde %
Boşluk	4	18,18
Bataklık	2	9,09
Düşman	2	9,09
Oyun	2	9,09
Oyuncak	2	9,09
Girdap	1	4,55
Hırsız	1	4,55
Saat	1	4,55
Tatlı zehir	1	4,55
Televizyon	1	4,55
Uzay	1	4,55
Boş bardak	1	4,55
Boş kutu	1	4,55
Mide bulantısı	1	4,55
İlaç	1	4,55
Toplam	22	100

Tablo 5’te öğrenciler Instagram için yüzde 18,18 ile en çok ‘Boşluk’ metaforunu kullanmışlardır. Bunu sırasıyla ‘Bataklık’, ‘Düşman’, ‘Oyun’ ve ‘Oyuncak’ gibi ilk okunduğunda insanın aklına bağımlılık ve zaman kaybını getirecek metaforlar takip etmektedir. Bu tema içerisinde oluşturulan metaforlar tüm kategoriler içerisinde 22 adet ile en fazla metafor oluşturulan bölümdür. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüm öğrencilerin yüzde 25’inden fazlası, Instagram hakkında olumsuz ifadeler kullanmakta ve Instagram’ı bağımlılık yaratan ve zaman kaybına yol açan bir mecra olarak görmektedirler. Bu tema altında yer alan metaforlara örnek olması açısından üç adet metafor aşağıda gösterilmiştir:

K20: *Instagram benim için boşluk gibidir, çünkü o boşluğa düştüğümde asla çıkamıyorum.*

K16: *Instagram benim için bataklık gibidir çünkü girdikçe kayboluyorum.*

K53: *Instagram benim için hırsız gibidir çünkü nasıl hırsız en değerli şeyimizi çalıyorsa, Instagram da bizim için en değerli şeyimiz olan zamanımızı çalıyor.*

Gereksinim Olarak Instagram: Bu kategoride yer alan metaforlarla öğrenciler Instagram'a gereksinim duyduklarını belirtmektedirler. Bu temada yer alan metaforlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Gereksinim Olarak Instagram Temalı Metaforlar

Metafor	Frekans	Yüzde
Su	4	21,05
Sevgili	2	10,53
Yemek	2	10,53
Yağmur	1	5,26
Uyku	1	5,26
Para	1	5,26
Nefes	1	5,26
Mağaza	1	5,26
Kimlik	1	5,26
Ev	1	5,26
El-Ayak	1	5,26
Buzdolabı	1	5,26
Kahve	1	5,26
Aile	1	5,26
Toplam	19	100

Tablo 6'da görüldüğü gibi bu kategoride öğrenciler Instagram için yüzde 21,05 ile en fazla 'Su' metaforunu kullanmıştır. Bu metaforu sırasıyla 'Sevgili' ve 'Yemek' metaforları takip etmiştir. Bu tema altında yer alan metaforlara örnek olması açısından üç adet metafor aşağıda gösterilmiştir:

K13: *Instagram benim için nefes almak gibidir çünkü nefes almadan yaşayamam.*

K75: *Instagram benim için su gibidir çünkü ona da ihtiyacımız var.*

K80: *Instagram benim için yemek gibidir, çünkü yemek yemeyi unutmadığım gibi Instagram'a girmeyi de unutmuyorum.*

Bilgi Edinme Aracı Olarak Instagram: Bu kategori içerisindeki metaforlar öğrencilerin Instagram'ı bilgi edinme maksatlı kullandıklarını göstermektedir. Bu temada yer alan metaforlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Bilgi Edinme Aracı Olarak Instagram Temalı Metaforlar

Metafor	Frekans	Yüzde
Dünya	1	16,67
Kitap	1	16,67
Kurtarıcı	1	16,67
Kütüphane	1	16,67
Rehber	1	16,67
Salon	1	16,67
Toplam	6	100

Tablo 7’de göröldüğü gibi bu kategoride öğrenciler Instagram’ı daha çok bilgi kaynağı olarak görmekte-dirler. Bu tema, ‘Farklılıkları Tanıma Aracı Olarak Instagram’ teması ile en az metafora sahip olan iki temadan biridir. Bu tema altında yer alan metaforlara örnek olması açısından üç adet metafor aşağıda gösterilmiştir:

K9: *Instagram benim için dünya gibidir çünkü dünyada olan bitenleri takip edebiliyorum.*

K18: *Instagram benim için bir tür rehber gibidir, çünkü ilgilendiğim şeylere kolay, eğlenceli ve daha detaylı olarak erişebiliyorum.*

K27: *Instagram benim için kitap gibidir çünkü güncel haberleri buradan hemen öğrenebiliyorum.*

Arşiv Olarak Instagram: Bu kategoride yer alan cevaplar, öğrencilerin Instagram’ı daha çok arşiv maksatlı kullandıklarını göstermektedir. Bu temada yer alan metaforlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Arşiv Olarak Instagram Temalı Metaforlar

Metafor	Frekans	Yüzde
Günlük	6	75,00
Albüm	1	12,50
Bulut	1	12,50
Toplam	8	100

Tablo8’de göröldüğü gibi bu kategoride yer alan metaforlar öğrencilerin Instagram’ı günlük rutin bazı paylaşımlarını saklamak amacıyla kullandığını göstermektedir. Bu tema altında yer alan metaforlara örnek olması açısından üç adet metafor aşağıda gösterilmiştir:

K3: *Instagram benim için günlük gibidir çünkü gün içinde paylaştığım şeylerin kalıcı olmasını sağlıyor.*

K59: *Instagram benim için albüm gibidir, çünkü özel günlerimi, anılarımı biriktirmeyi saklamayı seviyorum.*

K67: *Instagram benim için bulut gibidir çünkü anılarımı, gezip dolaştığım yerleri depolarım.*

8. Sonuç

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya insanların hayatlarının önemli bir parçası gelirken, özellikle genç tüketicilerin arkadaşlarıyla veya tercih ettikleri markalarla iletişim ve etkileşim için günlük yaşamlarının vazgeçilmez haline gelmiştir (Daugherty ve Hoffman, 2014; Duffett, 2017). Markalar da sosyal medya sayesinde mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşma ve onlarla interaktif bir şekilde iletişim kurma imkânı bulmaktadır (Gümüş, 2018). Bu açıdan bakıldığında Sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram’ı Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin hangi amaçla kullandıklarını tespit edilmesi, bugün ve gelecekte hedef kitlesi Z kuşağı olan markaların uygulayacakları pazarlama stratejileri için önemli ipuçları sunmaktadır.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin Instagram’a yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Karabük Üniversitesinin farklı bölümlerinde öğrenim gören 63 Lisans, 32 Ön Lisans ve 14 Yüksek Lisans öğrencisi olmak üzere toplamda 109 öğrenciden Instagram’a yönelik bir metafor geliştirmeleri istenmiş ve toplamda 80 geçerli metafor elde edilmiştir.

Öğrenciler tarafından oluşturulan bu metaforlar, araştırmacılar tarafından 6 farklı kategori altında toplanmıştır. Bunlar; “eğlence ve sosyalleşme”, “farklılıkları tanıma”, “bağımlılık ve zaman kaybı”, “gereksinim”, “bilgi edinme” ve “arşiv” kategorileridir. Oluşturulan bu kategorilerin bir bölümü farklı araştırmacılar tarafından yapılan bazı çalışmalardaki kategorilerle benzerlik göstermektedir (Yayla, 2018; Ergüz ve Kesten, 2018; Süer vd., 2017; Cevher ve Ustakara, 2019). Benzer şekilde Ting vd., (2015) tarafından yapılan araştırmada Instagram’ın kişisel tatmin, özelliklerin kullanılabilirliği, sosyalleşme rolü, ürün bilgisi alma ve eğlence amacıyla kullanıldığı ortaya konulmuştur. Hwang ve Cho (2018) da kullanımının kolay olması, sosyalleşmeye imkân tanınması ve eğlence tatmini sağlamasından dolayı üniversite öğrencilerinin Instagram’ı kullanmayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Saletti vd., (2022) ise eğlence ve sosyalleşmenin yanı sıra gençlerin merak, belgeleme ve kendini ifade edebilme yönlerinden dolayı Instagram’ı kullandıklarını ifade etmektedirler. Markivska vd., (2020) ise önceki çalışmalardan farklı olarak gençlerin Instagram’ı kullanım kolaylığı ve bilgi alma özellikleri dışında marka reklamcılığından para kazanma fırsatı sunduğu için de kullandıklarını ortaya koymuştur.

Araştırma kapsamında öğrenciler tarafından oluşturulan metaforları içeren kategorilerin 5’i olumlu anlam içerirken, sadece “bağımlılık ve zaman kaybı” kategorisi içerisindeki metaforlar Instagram’a yönelik olumsuz anlamlar içermektedir. Ancak “bağımlılık ve zaman kaybı” kategorisi içerisinde yer alan metaforların sayısı; 22 adet ile tüm metaforlar içerisinde yüzde 25’ten fazla bir bölümü kapsamaktadır. Bu da araştırmaya katılan her dört öğrenciden birinin Instagram hakkında olumsuz görüş bildirdiğini ve Instagram kullanımının bağımlılık seviyesine

geldiğini göstermektedir. Aynı alanda yapılan bazı çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar benzer şekilde üniversite öğrencileri tarafından sosyal medya veya internete yönelik oluşturulan olumlu metaforların, olumsuz metaforlardan daha fazla olduğunu göstermektedir (Süer vd., 2017; Kocadağ vd., 2014; akır ve Mete, 2020; Ergüz ve Kesten, 2018). Bu sonuçlardan farklı olarak Doğan ve Erkan (2019) tarafından yapılan çalışmada ise, üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik oluşturdukları geçerli 53 metaforun 19’unun olumlu, 34’ünün ise olumsuz olduğu görölmektedir. Mevcut araştırmaya katılan öğrenciler Instagram’ı; boşluk, girdap, zehir ve ilaç gibi olumsuz metaforlarla nitelemiştir. Bu sonuçlar Doğan ve Erkan’ın (2019) alışmasında yer alan olumsuz metaforlarla benzerlik göstermektedir. Ergüz ve Kesten (2018), akır ve Mete (2020), Kocadağ vd., (2014) tarafından yapılan çalışmalardaki ‘bağımlılık’ kategorisinde yer alan metaforlarla ise herhangi benzerlik bulunamamıştır. Endonezya’da yapılan bir çalışma geçen kullanıcıların %10’unun sosyal medyada bağımlılık yapıcı davranışlar sergilediğini göstermiştir (Rahardjo ve Mulyani, 2020). Cheng vd., (2021) tarafından 32 farklı ölkede 34.798 kişi ile yapılan görüşmede ise sosyal medya bağımlılığının %24 olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya bağımlısı olan bireyler kişisel tatmin sağlayabilmek adına sosyal medyaya erişebilmek için uzun zaman harcamaktadırlar (Aprilia vd., 2020). Bu durum bireylerin sosyal medyayı makul bir şekilde kullanmak için kendilerine hâkim olamamaları sonucu ortaya çıkan bir bağımlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sonucunda ise bireyler; sosyal, psikolojik, akademik başarı ve iş başarısı noktasında birtakım olumsuzluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Agustian vd., 2023). Yapılan bazı çalışmalar ise sosyal medya konusunda orta derecede bağımlılığa sahip olan bireylerin yaşamlarının ilerleyen dönemlerinde depresif belirtiler geliştirme olasılığının diğerlerine göre 1,5 kat daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (Bjureberg vd., 2023). Bu araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 25’ten fazla bir bölümü de Instagram’ı bir bağımlılık ve zaman kaybı olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Sosyal medyayı bağımlılık derecesine ulaşmış şekilde kullanan bu tür bireylerin sosyal, psikolojik ve akademik olarak birtakım olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalmamaları adına önlemler alınması gerekmektedir.

Olumlu metaforlar kategorik olarak incelendiğinde en fazla metafor içeren kategori; 19 metafor ile “eğlence ve sosyalleşme” kategorisidir. Bu kategoride yer alan ‘yaşam’ (13) metaforu öğrenciler tarafından araştırmanın geneli içerisinde en çok oluşturulan metafor özelliğini taşımaktadır. Bu kategorideki diğer metaforlar ise sırasıyla ‘arkadaş’ (5) ve ‘lunapark’ (1) metaforlarıdır. Oluşturulan bu metaforlarla öğrencilerin sosyal medyayı günlük rutinleri arasında kullandıkları bir eğlence ve sosyalleşme kaynağı olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Günümüzde sosyal medya eğlenceli vakit geçirmenin bir yolu haline gelmiştir. Sosyal medya üzerinden videolar izlemek, müzik dinlemek, insanlarla sohbet etmek eğlence seçeneklerinden bazılarını oluşturmaktadır (Whiting ve Williams, 2013). Eğlence ve sosyalleşme kategorisinde yer alan metaforlara benzer olarak birçok çalışma sosyal medyanın insanlar için eğlence üreten bir ortam olduğunu ortaya koymaktadır (de Vries vd., 2012; Park vd., 2009). Bireyler; sosyal yaşamın stresinden kaçmak, oyalanmak, tatmin veya duygusal salıverme gibi birçok nedenden dolayı sıklıkla sosyal medyada vakit geçirmekte ve platformdaki diğer bireylerle sohbet etmektedir (Ducoffe, 1995). Sosyal medyada yayınlanan bir reklamın bilgilendirici ve eğlendirici bir etki içermesi durumunda daha fazla dikkat çektiği belirlenmiştir (Saxena ve Khanna, 2013). Bunların yanında yine bireylerin başkalarıyla sosyalleşmek için de sosyal medyayı kullandığı ifade edilmektedir (Kim vd., 2010). Kuss ve Griffiths (2011) Facebook, Instagram veya WhatsApp gibi sosyal medya sitelerini kullanmanın birincil motivasyonunun, arkadaşlarla iletişimde kalmak veya iletişim kurmak, ayrıca insanları ve sosyal aktiviteleri aramak olduğunu belirtmektedir.

“Gereksinim” kategorisi ise bünyesinde yer alan 19 metafor ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu kategoride yer alan ‘su’ (4) ve ‘uyku’ (1) metaforları Ergüz ve Kesten’in (2018) araştırmasında yer alan gereksinim kategorisinde de yer almaktadır. İnsanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için birtakım ihtiyaçlarını gidermeleri gerekmektedir. Günümüzde geçen bireyler arasında bilgiye ulaşma, eğlenme, sosyalleşme ve iletişimde kalma gibi ihtiyaçlar ön planda yer almaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesinde ise sosyal medya en önemli kaynaklardan biri haline gelmiştir (Ergüz ve Kesten, 2018).

Bir diğer olumlu kategori olan “arşiv”de yer alan ‘günlük’ (6) ve ‘albüm’ (1) metaforlarına; Süer vd., (2017), akır ve Mete (2020), Ergüz ve Kesten (2018), Doğan ve Erkan (2019) tarafından yapılan araştırmalarda rastlanılmamıştır. Bu kategoride yer alan ‘bulut’ (1) metaforu sadece Kocadağ vd., (2014) tarafından yapılan çalışmada yer almaktadır.

Bir diğer olumlu kategori ise içerisinde yer alan 6 metafor ile “bilgi edinme” kategorisidir. Sosyal medya günümüzde insanların en önemli bilgi edinme kaynakları arasında gösterilmektedir (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014). Bu çalışmada da öğrencilerin bir bölümü bir sosyal medya platformu olan Instagram’ı bilgi edinme kaynağı olarak göstermektedir. Bilgi edinme kategorisinde yer alan ‘dünya’ (1), ‘kitap’ (1) ve ‘kurtarıcı’ (1) metaforları; Süer vd., (2017), Ergüz ve Kesten (2018), Kocadağ vd., (2014) tarafından yapılan çalışmalarda yer alan metaforlarla benzerlik göstermektedir. Verduyn vd., (2015) bireylerin sosyal medyayı genel olarak içerik oluşturmak, eğlenmek veya mesaj göndermek gibi nedenlerden dolayı kullanılsa da diğer kişilerin gönderilerini okumak ve bilgi/olay/kişi aramak gibi durumlar için de kullandıklarını ifade etmektedir. Bunun yanında sosyal medya, şirketler ve markalar hakkında haber takibi yapmak ve bilgi almak için de çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Whiting ve Williams,

2013). Akıllı telefonların ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, daha çok elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) olarak bilinen, kullanıcı tarafından oluşturulan çevrimiçi incelemelerde bir artışa yol açmıştır. Günümüzde tüketiciler; markalar veya onların ürünleri/hizmetleri hakkındaki görüşlerini paylaşmak veya görüş almak için e-WOM'ları yoğun bir şekilde kullanmaktadır. (Huete-Alcocer, 2017; Tobon and Garcia-Madariaga, 2021). eWOM, gerçek veya eski müşteriler tarafından bir marka, ürün, hizmet veya şirket hakkında sosyal medya ortamlarında yapılan gayri resmi, olumlu veya olumsuz yorumlar içeren ticari olmayan bir dijital iletişim biçimidir (Pandey ve Rishi, 2021). Geçmişte yapılan birçok çalışma, eWOM'un web trafiğini, web sitesi ziyaret süresini, gerçek satışları (Kumar ve Benbasat, 2006; Murphy, 2015) ve hatta duygusal bağlılığı artırabileceğini doğrulamıştır (Sisson and Whalen, 2021).

Son olumlu kategori ise “farklılıkları tanıma”dır. Instagram çok farklı kültürel özelliklere sahip bireylerin paylaşım yaptıkları ve birbirleri ile etkileşim kurdukları bir mecradır. Üniversite öğrencileri de oluşturdukları metaforlarla bu fırsattan istifade ettiklerini ve Instagram'ı farklı insanları ve kültürleri tanıma aracı olarak kullandıklarını ifade etmektedirler. Bu kategori içerisinde yer alan; ‘gökkuşuğu’ (2), ‘deniz’ (2), ‘evren’ (1) ve ‘aşure’ (1) metaforları sadece bu çalışmada yer almakta, Süer vd., (2017), Kocadağ vd., (2014), Çakır ve Mete (2020), Ergüz ve Kesten (2018) tarafından yapılan çalışmalarda bulunmamaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, hedef kitlesi Z kuşuğu olan ve onlarla Instagram gibi sosyal medya ortamlarında iletişime geçmeye çalışan tüm odaklar için önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bugün önemli bir pazarı oluşturan, gelecekte de önemini korumaya devam edecek olan günümüz Z kuşuğunun; Instagram gibi sosyal medya ortamlarını kullanma motivasyonlarının tespit edilmesi, markaların pazarlama stratejilerine katkı sağlayacak önemli veriler içermektedir. Dijital çağın bir parçası olarak gençler, sosyal medyayı günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline getirmiştir. Günümüzde markalar bu genç kitleye, ancak onların sosyal medya alışkanlıklarını ve bu platformlardaki algılarını anlayarak ulaşabileceklerdir. Bu araştırma, markaların gençlerin Instagram'ı nasıl kullandıklarını daha iyi anlamalarına ve pazarlama stratejilerini buna göre ayarlamalarına yardımcı olacak bilgiler içermektedir.

Bununla beraber araştırmaya katılan öğrencilerin bir kısmında Instagram kullanımının bağımlılık aşamasına geçtiğini ve öğrencilerin zamanının çoğunu Instagram'da geçirdikleri belirlenmiştir. Bu durumda olan öğrencilerin sayılarının artmaması, sosyal medyanın etkin ve öz kullanılabilmesi açısından üniversitelerdeki tüm bölümlere seçmeli ‘sosyal medya kullanımı’ dersleri konulması önerilmektedir. Gelecekteki araştırmalar farklı üniversitelerde eğitim gören üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım motivasyonlarının neler olduklarını belirledikleri takdirde, aynı yaş grubuna ait bireyler bazında karşılaştırmalar yapılabileceği gibi aynı zamanda hedef kitlesi Z kuşuğu olan tüm odaklar için daha fazla veri elde edilebilir.

Kaynakça

- Agustian, K., Suherti, H., Nurdianti, R. R. S. (2023). The Effect Of Social Media Addiction and Time Management On The Learning Achievement Of Economics Education Students:(Survey on Students of the Department of Economic Education, Siliwangi University Class of 2019). *Review Of Multidisciplinary Education, Culture And Pedagogy*, 2(2), 64-77.
- Aprilia, R. (2020). Tingkat Kecanduan Media Sosial Pada Remaja. *Jurnal of Nursing Care*. Vol 3, No. 1 (41-53).
- Artemova, A. (2018). Engaging Generation Z Through Social Media Marketing Case: Hurja Media Oy. (Thesis-Honour).
- Baştırık, S., ve Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Vize Yayıncılık, 129, 159.
- Bjureberg, J., Ojala, O., Hesser, H., Häbel, H., Sahlin, H., Gratz, K. L., Hellner, C. (2023). Effect Of Internet-Delivered Emotion Regulation Individual Therapy For Adolescents with Nonsuicidal Self-Injury Disorder: A Randomized Clinical Trial. *JAMA Network Open*, 6(7).
- Cevher, R., ve Ustakara, F. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Sciences*, 5(19), 812-831.
- Chang, T. Z., Kong, W. H., Ve Bahl, A. (2023). Personal Values and Travel Social Media Use Among Generation Z. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(1), 49-65.
- Cheng, C., Lau, Y., Chan, L., Luk, J. W. (2021). Prevalence Of Social Media Addiction Across 32 Nations: Meta-Analysis With Subgroup Analysis Of Classification Schemes And Cultural Values. *Addictive Behaviors*, 117, 106845.

- Cilliers, E. J. (2017). The Challenge of Teaching Generation Z *PEOPLE*. *International Journal of Social Sciences*, 3, 188–198
- Consultancy.uk. (2015). Y less satisfied than Generation generations. <http://www.consultancy.uk/news/2061/generation-y-less-satisfied-than-other-generations>. Date of use: 1.02. 2023.
- Creswell, J. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Çakır, Ö., ve Filiz, M. (2020). Sosyal Paylaşım Ağları, İnternet ve Akıllı Telefona İlişkin Algıların Metaforlar Yoluyla Belirlenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 261-273.
- Dateportal (2023) “Digital 2023: Global Overview Report” <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (Erişim:02.02.2023)
- Daugherty, T., ve Hoffman, E. (2014). eWOM and the Importance of Capturing Consumer Attention Within Social Media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Daukseviciute, I. (2016). *Unlocking The Full Potential of Digital Native Learners*. Henley Business School, Mc Graw Hill Education handouts.
- de Vries, L., Gensler, S., Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Dehghani, M., ve Tumer, M. (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.
- Djafarova E., Fouts S. (2022), “Exploring Ethical Consumption of Generation Z: Theory of Planned Behaviour,” *Young Consumers*, 23 (3), 413–43.
- Doğan, S., ve Erkan, İ. (2019). Z Kuşaağının Sosyal Medyaya Yönelik Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14, 146-155.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value Of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
- Duffett, R. (2017), “Influence Of Social Media Marketing Communications On Young Consumers’ Attitudes”, *Young Consumers*, Vol. 18 No. 1, pp. 19-39.
- Erkan, I., Gokerik, M., ve Acikgoz, F. (2019). The Impacts Of Facebook Ads On Brand Image, Brand Awareness, And Brand Equity. In *Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy* (pp. 442-462). IGI Global.
- Gokerik M., Gurbuz A., Erkan I., Mogaji E., SAP S. (2018). Surprise Me with Your Ads! The Impacts of Guerrilla Marketing In Social Media On Brand Image. *Asia Pacific J. Mark. Logistics* 30 (5), 1222–1238.
- Gruzd, A., Jacobson, J., Mai, P., Ve Dubois, E. (2017). The State of Social Media İn Canada. *Social Media Lab*.
- Gümüş, N. (2018). Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3).
- Gvili Y., Levy S. (2018). Consumer Engagement with eWOM On Social Media: The Role of Social Capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505. [Crossref](#).
- Hwang, H. S., & Cho, J. (2018). Why Instagram? Intention To Continue Using Instagram Among Korean College Students. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(8), 1305-1315.
- Huete-Alcocer, N. (2017), “A Literature Review Of Word Of Mouth And Electronic Word Of Mouth: Implications For Consumer Behavior”, *Frontiers in Psychology*, Vol. 8, p. 1256.
- Işık, E., ve Gökerik, M. (2023) Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Şehir Pazarlamasına Etkisi: Safranbolu Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimlerde Uluslararası Araştırma ve Derlemeler*, 1, (451-480).
- Johnston, W. J., Khalil, S., Nhat Hanh Le, A., & Cheng, J. M. S. (2018). Behavioral Implications Of International Social Media Advertising: An Investigation Of Intervening And Contingency Factors. *Journal of International Marketing*, 26(2), 43-61.

- Kamiloğlu, F., Ve Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (21), 129-150.
- Kaplan, A. M., Ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- King, M. (2019). Technology Habits of Generation Z—UK—September 2019.
- Kim, J. H., Kim, M. S., & Nam, Y. (2010). An Analysis Of Self-Construals, Motivations, Facebook Use, And User Satisfaction. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11–12), 1077–1099.
- Kocabıyık, O. O. (2016). Olgu Bilim ve Gömölü Kuram: Bazı Özellikler Açısından Karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Faköltesi Dergisi*, 6(1), 55-66.
- Kocadağ, T., Aksoy, M. E., Ve Zengin, K. (2014). BÖTEB Öğrencilerinin İnternet Metaforlarının Belirlenmesi: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2014(3), 18-29.
- Kumar, N. and Benbasat, I. (2006), “Research Note: The Influence Of Recommendations And Consumer Reviews On Evaluations Of Websites”, *Information Systems Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 425-439.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking And Addiction-A Review Of The Psychological Literature. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 8, Issue 9, pp. 3528–3552).
- Lam, A. H. C., Ho, K. K. W., Ve Chiu, D. K. W. (2023). Instagram For Student Learning and Library Promotions: A Quantitative Study Using The 5E Instructional Model. *Aslib Journal of Information Management*, 75(1), 112–130.
- Li, Y., Wang, X., Lin, X. Ve Hajli, M. (2018), “Seeking and Sharing Health İnförmatıon On Social Media: A Net Valence Model and Cross-Cultural Comparison”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 126, pp.28-40.
- Luttrell, R. (2018), *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*, 3rd ed., Rowman & Littlefield, Lanham.
- Markivska, L. L., Siruk, N. M., Durmanenko, O. L., Redchuk, R. O., & Tarasyuk, L. M. (2020). Modern Society Challenges: Youth Communication in Instagram. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 3124-3133.
- Merriam-Webster (n.d.), “Social Media”, Merriam-Webster.Com Dictionary, Available At: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media#H1> (Erişim Tarihi 03.03.2023).
- Mukhopadhyay, S., Pandey, R., Rishi, B. (2023). Electronic Word Of Mouth (eWOM) Research a Comparative Bibliometric Analysis And Future Research Insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 404-424.
- Murphy, I.P. (2015), The Power of Online Reviews, RetailDive, available at: <http://www.retaildive.com/news/the-power-of-online-reviews/368614/>. (Erişim: 12.08.2023).
- New York Post. (2020), “Generation Z İs Bigger Than Millennials — And They’re Out To Change The World”, Available At: <https://nypost.com/2020/01/25/generation-z-is-bigger-than-millennials-and-theyre-out-to-change-the-world/> (Erişim: 04.02.2023).
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. 10.1089/cpb.2009.0003
- Perrin, A. (2015). Social Media Usage. *Pew Research Center*, 125, 52-68.
- Pour, M. J., Hosseinzadeh, M., Ve Mahdiraji, H. A. (2021). Exploring And Evaluating Success Factors of Social Media Marketing Strategy: A Multi-Dimensional-Multi-Criteria Framework. *Foresight*, 23(6), 655-678.
- Rahardjo, W., Mulyani, I. (2020). Instagram Addiction in Teenagers: The role of type D personality, Self-esteem, and Fear Of Missing Out. *Psikohumaniora: Jurnal penelitian psikologi*, 5(1), 29-44.
- Reinecke, L., Trepte, S. (2014). Authenticity And Well-Being On Social Network Sites: A Two-Wave Longitudinal Study On The Effects Of Online Authenticity And The Positivity Bias in SNS Communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95-102.

- Romero Saletti, S. M., Van den Broucke, S., Van Beggelaer, W. (2022). Understanding Motives, Usage Patterns And Effects of Instagram Use in Youths: A Qualitative Study. *Emerging Adulthood*, 10(6), 1376-1394.
- Saxena, A., Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17–25.
- Sisson, A. D., Whalen, E. A. (2022). Exploratory Study On The Perceptions of Event Gamification On Positive Behavioral Outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 822-841.
- Süer, S., Sezgin, K. Ve Oral, B. (2017). Z Kuşaðındaki Öğrencilerin İnternete İlişkin Algılarının Belirlenmesi: Bir Metafor Çalışması, *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(12), 190-203
- Şule, Ergüz., Ve Kesten, A. (2018). Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Öğrencilerinin Sosyal Medya Algılarının Metafor Yoluyla Belirlenmesi. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 7(3), 219-240.
- Tobon, S. and Garcia-Madariaga, J. (2021), “The Influence of Opinion Leaders’ eWOM on Online Consumer Decisions: A Study on Social Influence”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 748-767.
- Thomas, M. (Ed.) (2011), *Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology, and the New Literacies*, Routledge, New York, NY; London.
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs About the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31.
- Turner, D. (2015). Psychosocial Aspects of Engagement With Social Media and Digital Technology—Personal Thoughts From The Frontier. *Smart Learning*, 73.
- Tutgun, A. (2021), Social Media Generations' Levels of Acceptance of Diversity. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 155-168.
- Wang, W., Lam, E.T.H., Chiu, D.K.W., Lung, M.M.-W., Ve Ho, K.K.W. (2021), “Supporting Higher Education with Social Networks: Trust and Privacy Vs Perceived Effectiveness”, *Online Information Review*, Vol. 45 No. 1, pp. 207-219
- We Are Social and Hootsuite (2020), “Digital 2020: Hong Kong”, available at: <https://wearesocial.com/hk/digital-2020-hong-kong/> (accessed 10.01.2023).
- Whiting, A., Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362–369.
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J., Kross, E. (2015). Passive Facebook Usage Undermines Affective Well-Being: Experimental and Longitudinal Evidence. *Journal of Experimental Psychology*. General, 144(2), 480–488.
- Yağar, F., Ve Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yang, Z., Zhou, Q., Chiu, D.K.W. Ve Wang, Y. (2022), "Exploring the Factors Influencing Continuous Usage Intention Of Academic Social Network Sites", *Online Information Review*, Vol. 46 No. 7, pp. 1225-1241
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylöl Üniversitesi Güzel Sanatlar Faköltesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 40-65.
- Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zhang, B. Ve Vos, M. (2014), “Social Media Monitoring: Aims, Methods, And Challenges For İnternational Companies”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 19 No. 4, pp.371-383.