

INSTAGRAM KULLANMA ALIŞKANLIKLARININ DİJİTAL YERLİLER AÇISINDAN ARAŞTIRILMASI: KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ¹

Müzeyyen ÖZHAVZALI²
Naime YAPRAK³

ÖZ

Bilgi çağı dönemi olarak isimlendirilen yüzyılımızda; kişiler bilgiye eskisinden daha kolay ve daha hızlı ulaşmaktadır. Gelişen bilgisayar teknolojisi ile beraber, dijital teknoloji bireylerin hayatında vazgeçilmez bir yere sahiptir. Teknolojinin bu kadar hızla geliştiği bilgi çağında kişiler teknolojiyle yaşama ve teknolojiyi kullanma özelliklerine göre farklı isimlendirilmektedir. Teknoloji döneminde dünyaya gelenler olarak da nitelenen dijital yerliler ile teknoloji döneminden önce doğup teknolojiyi sonradan hayatına dâhil eden dijital göçmenler, dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin ortak özelliklerini yansıtan dijital melezler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada temel ayrım kişilerin teknoloji kullanımınıdır. Pensky, dijital yerlileri; teknoloji döneminde dünyaya gelenler, bilgisayarı, video oyunlarını ve interneti kullanmayı hayatının temeline yerleştirenler olarak ve 1980li yıllar sonrasında doğanlar olarak adlandırmıştır. Pensky, teknoloji döneminden sonra doğanları ise teknolojik bir cihazı ya da programı kullanmak için ilk olarak kullanma kılavuzunu okuyup daha sonra programı kullanan, 1980'li yıllardan önce dünyaya gelen kişileri dijital göçmenler olarak adlandırmıştır.

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler bireylerin yaşam şekilleri ile beraber, iletişim, paylaşma, kendilerini tanıtmaya şekillerini de değiştirmiştir. Web 2.0'ın gelişimi ile beraber gelişen sosyal ağlar kişilerin kendilerini tanıtmak için kullandıkları mecralara dönüşmüştür. Web 2.0'da gelişen sosyal ağlar içinde en çok tercih edilenlerden biri ise Instagramdır.

Bu çalışmada, dijital yerlilerin Instagram kullanım özellikleri tespit edilerek sosyal ağların dijital yerlilerin iletişim, paylaşım, öğrenme, eğitim ve sosyalleşme durumlarına etkisini ölçmek hedeflenmiştir. Bu bağlamda dijital yerlilere, sosyal ağların özellikleri açıklanmış ve dijital yerlilere anket uygulanmıştır. Anket sonucunda dijital yerlilerin Instagram kullanım özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Uygulanan anketin birinci bölümünde; dijital yerlilerin demografik özellikleri ve sosyal ağlara bağlanma sıklıkları gibi özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır; ikinci bölümünde ise kişilerin Instagram kullanma özelliklerini belirlemek amaçlanmıştır. Dijital yerlilerin davranışlarının cinsiyete göre farklılaştığı, bu çalışmada kadın ve erkek bireylerin sosyal ağlarda gün içerisinde geçirdikleri zaman açısından fark olmadığı, dijital yerlilerin Instagramda kendileri ile aynı uzmanlık alanlarına sahip kişileri takip etme davranışı sergilediği ve kadınların Instagramda erkeklere göre anlık kararlar verdikleri gibi sonuçlar bulunmuştur. İstatistiksel analizlerde SPSS programı kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Dijital yerli, Instagram, Sosyal ağ, Dijital tüketici.

¹Bu çalışmanın bir kısmı 1. Uluslararası Türk-Rus Dünyası Akademik Araştırmalar Kongresi 14-16 Aralık 2018, Ankara'da "Dijital Tüketici Profilinde Dijital Yerlilerin Instagram Kullanma Alışkanlıklarının Araştırılması: Kırıkkale Üniversitesi Örneği" bildirisi ile sunulmuştur.

²Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı, thavzalimuzeyyen@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-0518-3021

³Öğr. Gör., Kırıkkale Üniversitesi Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı, naimeyaprak@hotmail.com, ORCID:000-0003-4221-6777

INVESTIGATION OF INSTAGRAM USING HABITS IN TERMS OF DIGITAL NATIVES: KIRIKKALE UNIVERSITY CASE

ABSTRACT

In our century called as the era of information age, people reach the information easier and faster than before. Along with the developing computer technology and digital technology has an indispensable place in the lives of individuals. In the information age in which technology develops so fast, it is named differently according to the characteristics of living and using technology.

Digital natives, also known as those born in the technology era, and digital immigrants who were born before the technology era and later incorporated technology into their lives are classified as digital hybrids reflecting the common characteristics of digital natives and digital immigrants. The main distinction in this classification is the use of technology by individuals. Pensky called digital natives as those who came to the world in the era of technology, computer games, video games and the internet as the ones who place the foundation of his life and those born after the 1980s. Those born after the technology period were first to use a technological device or program to read the manual and then to use the program, the people who came to the world before the 1980s were called digital immigrants by Pensky. The rapid developments in technology have changed the ways of communicating, sharing and introducing the individuals with their lifestyles. The development of Web 2.0 has evolved into social networks that people use to promote themselves. One of the most preferred social networks in Web 2.0 is Instagram.

In this study, it is aimed to measure the effects of social networks on the communication, sharing, learning, education and socialization of digital natives by determining Instagram usage characteristics of them. In this context, the characteristics of the social networks were explained to the digital natives and the questionnaires were applied to them. As a result of the survey, it was tried to determine habits of the use of digital natives in Instagram. In the first part of the questionnaire; it was aimed to determine the characteristics of digital natives such as demographic characteristics and frequency of attachment to social networks. In the second part, it is aimed to determine the properties of people using Instagram. In this study it was found that digital natives behaviors differed according to gender, there was no difference in terms of the time spent by men and women in social networks during the day, digital natives behaviors followed by people with the same areas of expertise in Instagram, and women made instant decisions compared to men in it. SPSS program was used for statistical analysis.

Keywords: Digital Natives, Instagram, Social Network, Digital Consumer, Digital Technology

GİRİŞ

Teknolojinin ve internetin hızla gelişimi ile beraber bunlara ulaşılabilme kolaylaşmıştır. Teknoloji firmalarının; rekabet avantajı sağlamak için hizmetlerini yaygınlaştırması ve bununla beraber daha uygun maliyetlerle elde edilebilir olması; bireylerin teknoloji ve internet kullanım oranlarını artırmıştır.

Teknolojide yaşanan gelişmeler insan yaşamını her zaman etkilemiştir. İnsan yaşamının her alanında değişikliklere yol açan teknolojik gelişmeler; kişilerin sosyal yaşamlarını da değiştirmiştir. Bireyler sadece bilgiye ulaşmak için değil ulaştıkları bilgiyi işlemek, sosyalleşmek, eğlenmek, iletişim kurmak, kendilerini tanıtmak, arkadaş edinmek gibi çeşitli sebeplerden dolayı dijital teknolojiyi kullanmaktadırlar. Bilgisayar teknoloji ile birlikte artık dijital teknoloji hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

Teknoloji ve internetteki yenilikler; bireylerin günlük yaşamları içinde internet teknolojisi kullanacak akıllı iletişim araçlarını da hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Yakın zamana kadar sadece bilgisayarlar ile kullanılan internet, günümüzde akıllı telefon, tablet gibi taşınılabilen araçlarla kullanılabilir hale gelmiştir. Günlük hayatta taşınması ve erişimi daha kolay olan bu araçlara yüklenen uygulamalar kişilerin günlük hayatlarının vazgeçilmez birer parçası olmaktadır. Zaman zaman olumsuz eleştiriler yapılmasına rağmen; günümüzde bireylerin bu teknolojik araçları ve uygulamaları kullanmaktan vazgeçmeleri mümkün değil gibi görünmektedir.

Günümüzde çok kolay ulaşılan bu uygulamalardan ve sosyal medya olarak adlandırılan YouTube, Facebook, Instagram, Twitter oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Üye sayısı sürekli artan sosyal medya uygulamaları üyelerinin, tanıdıkları ya da tanımadıkları bireylerle; iletişim kurma, paylaşımlarda bulunma, kendilerini ifade etme, düşüncelerini ifade etme olanağı sağlamaktadır.

Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır (Vural A. ve Bat, 2010:3349).

Teknoloji ve sosyal ağların kullanım amaçları ve yöntemleri bireylerin kişisel özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Teknoloji kullanım özelliklerine göre bireyler dijital yerli ya da dijital göçmen olarak sınıflandırılmaktadır. Dünyanın geleceğinin belirleyicisi olacak dijital yerlilerin sosyal ağların kullanma alışkanlıkları

inceleyerek ekonomik, kültürel ve sosyal başta olmak üzere her alanda yeni stratejiler ve teknikler belirlemek ülkeler için artık bir zorunluluk olmuştur.

1. Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler

Son yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ile sanal ortam hızla günlük hayatın içine girmiş, artık sosyal hayatımızda yeni bir kültür oluşmaya başlamıştır. Yaşadığımız dijital çağda, sanal gerçekliğe aşina olan ve yabancı kalanlar arasında mesafe gittikçe açılmaktadır. Prensky (2001), dijital medya araçlarına aşina olanlarla olmayanları dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak ikiye ayırmıştır. Prensky, dijital yerlileri; teknoloji döneminde dünyaya gelenler, teknolojiyi bilgisayar, video oyunlarını ve interneti kullanmayı hayatının temeline yerleştirenler olarak ve 1980’li yıllar sonrasında doğanlar olarak adlandırmıştır. Prensky, teknolojik bir cihazı ya da programı kullanmak için ilk olarak kullanma kılavuzunu okuyup daha sonra programı kullanan, 1980li yıllardan önce dünyaya gelen kişileri, ise dijital göçmenler olarak adlandırmıştır (Prensky, 2001:1-6). Ayrıca bu iki sınıf arasındaki fark “Dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki fark, interneti/dijital dünyayı kullanma algısına dayanır; ancak dijital yerli tanımında bu ayırım yapılırken sadece kültürle sınırlandırılmaz, daha güçlü olarak yaş yapısının belirleyiciliği vardır” (Fritsch, 2010: 22’den aktaran; Çetin ve Özgiden 2013:175) şeklinde de ifade edilmektedir.

Prensky (2004), ABD’de 200.000 öğrenci ile yaptığı çalışmada, öğrencilerin teknolojiyi bugün farklı şekilde kullanmakla kalmayıp, teknolojiden dolayı hayatlarına ve günlük faaliyetlerine farklı şekilde yaklaştıklarını belirtmiştir. Dijital yerlilerin; iletişim kurma, paylaşımında bulunma, alış-veriş, takas, yaratıcılık, sohbet, koleksiyonculuk, koordine olabilme, olayları değerlendirme, oyun oynama, öğrenme, araştırma, analiz etme, rapor hazırlama, programlama, sosyalleşme, birçok işi bir arada yapabilme özelliklerinin dijital göçmenlerden farklı olduğunu belirtmiştir (Prensky, 2004:2)

Dijital yerliler “Binyılın öğrencileri (millennials), internet nesli (Net Generation), oyun nesli (the gamer generation), yeni nesil (next generation, n-generation), siber çocuklar (cyber kids), zappleyen insan (homo zappiens), çekirge zihin (grasshopper mind)” gibi farklı isimlerle de anılmaktadır. Yeni Binyılın Öğrencileri

dijital medya ile çevrilmiş olarak büyüyen ilk nesildir ve çoğu etkinlikleri, birebir iletişimleri, bilgi yönetimleri en geniş anlamda bu teknolojilerin yardımıyla yürütmektedirler. Bu neslin ebeveynlerinden sadece farklı öğrendiği için değil, farklı çalıştığı, farklı oynadığı, farklı eğlendiği, farklı sosyalleştiği ve bunları yaparken dijital medyanın günlük yaşamlarında önemli ölçüde yer tuttuğu düşünülmektedir. Bu anlamda Yeni Binyılın Öğrencileri sosyal dönüşümün önemli bir gücüdür (Şahin, 2009).

Dijital yerliler; iletişim, bilgi edinme, öğrenme, sosyalleşme, bilgi paylaşma gibi birçok etkinlik için teknolojiden faydalanmaktadır. Dijital yerliler teknolojinin içine doğmuştur ve teknolojiyi kültür olarak benimsemişlerdir. Gelişen ve yaygınlaşan teknoloji ile beraber kullanılan birçok uygulama ile beraber sosyal medya uygulamaları da bireylerin hayatlarında önemli yer tutmaktadır.

2. Literatür Taraması

Sosyal medyanın gençler üzerinde etkileri, kullanım alışkanlıkları, kullanım sıklıkları; araştırmacılar ve eğitimciler tarafından tartışılmaktadır. Literatüre bakıldığında son yıllarda Web 2.0’da gelişen tüm sosyal ağlarla ilgili kullanım alışkanlıklarının araştırıldığı bazı çalışmalar (Veirman vd., 2017; Ferwerda vd. 2016; Duggan ve Brenner, 2013; Schugin ve Clarke, 2011; Yıldırım vd., 2018; Erendağ, 2017; Avcı, 2016; Çetin ve Özgiden, 2013; Köroğlu, 2015; Hazar, 2011; Vural ve Bat, 2010; Aydın, 2016) bulunmaktadır.

Veirman vd. (2017) çalışmalarında, çok sayıda takipçisi olan Instagram kullanıcılarının, kısmen daha popüler oldukları düşünüldüğünden daha beğenildiğini göstermişlerdir. Önemli, yalnızca bazı durumlarda, kullanıcının takipçi sayısının neden olduğu popülerlik algıları, kullanıcının algılanan herhangi bir ürün veya hizmetteki görüşündeki bakış açısında liderliğini arttırdığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, eğer kullanıcının kendisi çok az sayıda hesap takip etmesi durumunda, bu durum onu takip eden kullanıcının memnuniyet durumunu olumsuz yönde etkili olabileceğini tespit edilmiştir. Ayrıca, yüksek sayıda takipçiye sahip Instagram kullanıcıların takipçileri ile işbirliği yapmak, farklı ürünlerin tanıtımında en iyi pazarlama seçeneği olmayabileceğini belirtmişlerdir.

Ferwerda vd. (2016) çalışmalarında, Instagramda, kullanıcıların resimlere bakış açıları ve resimlere yaptıkları düzenleme şekillerinden kişilik özellikleri çıkarmaya çalışmışlardır. Bu çalışmada bu ilişkiyi araştırmak için resim özellikleri ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan bu incelemede kullanıcıların Instagram fotoğrafından, kişilik özelliklerine ilişkin farklı resim özellikleri (örneğin, ton, parlaklık, doygunluk ile ilgili) bulunmuştur. Çalışma sonucunda Instagram kullanıcılarının paylaştıkları fotoğraflara göre, kişilik özelliklerinin doğru bir şekilde tahmin edilebildiğini de ifade etmişlerdir.

Duggan ve Brenner (2013) tarafından yapılan çalışmada 50 yaşın altındaki İnternet kullanıcılarının, herhangi bir türden sosyal paylaşım sitesi kullandıkları özellikle 18-29 yaş arasındakilerin, bunu yapması en muhtemel demografik özellikte olan grup olduğunun % 83 oranla görüldüğünü ifade etmiştir. Yine aynı çalışmada kadınların kentsel ortamlarda yaşayanlardan, aynı zamanda, kırsal alandaki internet kullanıcılarına göre sosyal ağları kullanmalarında bu bölgelerde erkeklerden daha çok olduğunu belirtmişlerdir.

Schugin ve Clarke (2011) sosyal medyanın çocuklar, gençler ve aileler üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, sosyal medyanın gençler ve çocuklar arasında kullanımının artması ve buna bağlı olarak sosyal medyanın ortaya çıkan zararlı etkilerinden korunmak için ailelerin çocuklarını sağlıklı kullanıma teşvik etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Çalışmada sosyal medyanın çocuklar ve gençler için gelişmiş öğrenme yöntemleri, sağlık bilgilerine erişim, sosyalleşme ve iletişim imkanları sağladığı ancak siber zorbalık, cinsel içerik gibi risklerinin olduğu belirtilmiştir.

Yıldırım vd. (2018) çalışmalarında, yeni medya ortam ve araçlarından biri olan sosyal medya platformu Facebook, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma sonucunda Facebook katılımcılar tarafından, yoğun olarak, hem çevresindeki insanlara hem de kendilerine dair bilgileri depoladıkları bir veri tabanı (database) olarak görüldüğü ifade edilmiştir.

Erendağ (2017) yaptığı çalışmada sosyal medya kullanım tarzı, ülkelerin, kültürlerin ve organizasyonların profillerini nesnelleştirdiğini belirtmiştir. Aynı

çalışmada sosyal medya, çocuklardan yaşlı yetişkinlere kadar çok geniş bir kullanıcı kitlesinin olduğunu ve çalışmada, bebek neslinin sosyal medya kullanımını araştırdığı görülmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre bebekler arasında sosyal medya kullanımının arttığını ve birçoğunun sosyal medya sitesini Facebook kullandığını görülmüştür.

Avcı (2016), araştırmasında üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının farklı değişkenler açısından incelemiştir. Araştırmada öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı, akademik başarıları yüksek olan öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarının düşük olduğu, kullanım süresi fazla olanlar ile sosyal medyayı video/müzik indirmek amacıyla kullananların bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal medyadan zarar gördüğünü belirten katılımcıların bağımlılık düzeylerinin zarar görmediğini belirtenlere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır.

Çetin ve Özgiden (2013) tarafından yapılan çalışmada dijital yerli ve dijital göçmenlerin özelliklerine değinerek onların Twitter kullanım davranışlarını belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışmada, Twitter üyesi olan dijital yerli ve dijital göçmenlerin Twitter kullanım sıklıkları ve erişimde kullandıkları araçlar saptanarak Twitterda diğer kullanıcıları takip etme (follow) ve takibi bırakma (unfollow) davranışları arasında fark olduğunu ortaya konulmuştur.

Köroğlu (2015) tarafından yapılan çalışmada üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya kullanım sıklıkları; internet kullanım amaçları ile sosyal medya kullanım amaçları ve sık kullandıkları sosyal medya sitelerinin hangileri olduğu incelenmiştir. Çalışmada üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya kullanım sıklığının akranlarına oranla Türkiye ortalamasının altında kaldığını; internet kullanım amaçlarıyla sosyal medya kullanım amaçlarının örtüştüğünü, ayrıca YouTube, Facebook ve Twitterın üstün yetenekli dijital yerlilerin en sık kullandıkları sosyal medya siteleri olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sosyal medyanın kullanım nedenlerinin belirlenmesi amacıyla üniversite öğrencilerine yönelik yapılan çalışmalarda Hazar(2011), Gazi Üniversitesi öğrencilerine yönelik yaptığı sosyal medya bağımlılıklarının belirlenmesi

çalışmasında, öğrencilerin sosyal medyayı ilk sırada bilgi edinmek için ikinci olarak ise iletişim kurmak için kullandıklarını ve sosyal medyayı gün içerisinde %50,1 oranında 2-3 saat kullandıkları belirlemiştir. Vural ve Bat (2010) tarafından, Ege Üniversitesi öğrencileri ile yaptıkları çalışmada, öğrencilerin sosyal medyayı ilk olarak zaman geçirmek için ikinci olarak ise sohbet etmek için kullandıkları belirlenmiştir. Aydın (2016), Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada kullanıcıların sosyal medyayı tanıdıkları ile iletişim kurmak için kullandıklarını belirlemiştir.

Yukarıda bahsedilen çalışmalarda çok genel olarak Instagram kullanma alışkanlıklarına ilişkin kısa bahsedilme söz konusu olduğu görülmüştür. Literatürde, sosyal medya içinde en çok tercih edilenlerden biri olan Instagramı kullanma alışkanlıklarını dijital yerlilere göre inceleyen bir çalışma bulunamamıştır. Araştırma konusunun seçiminde, bu dijital yerlilerin geleceğin yetişkinleri olmaları, dünyanın geleceğinin belirleyici grubu olması ve literatürde bu kitlenin Instagram kullanma alışkanlıklarına ilişkin bir çalışmaya rastlanmaması belirleyici olmuştur. Bu çalışmada ile literatürde yukarıda ifade edilen eksiklik giderilmiş olacaktır.

3. Dijital Yerliler ve Sosyal Medya

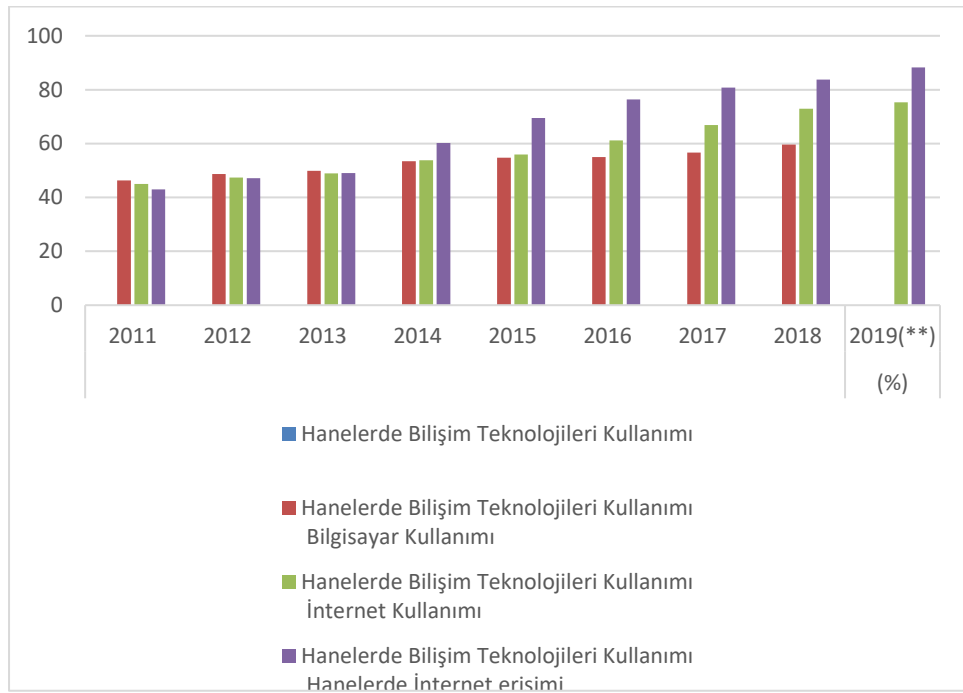
Teknolojinin ve internetin gelişim süreci ile beraber internetin kullanım alanları da farklılaşmıştır. İnternet artık insanların buldukları yerden bankacılık işlemlerini yapmalarına, fatura ödemelerine, alışveriş yapmalarına, iletişim kurmalarına, arama motorları sayesinde bilgiye ulaşmalarına, ulaşma imkânları olmayan yerlerde yaşanan olaylardan haberdar olmalarına, diğer bireylerle paylaşım yapmalarına olanak vermektedir. Türkiye’de 1990’lı yıllarda akademik boyutta kullanılmaya başlanan internet, dünya ile paralel olarak gelişmektedir.

TÜİK 2019 verilerine göre Türkiye’de internet kullanım oranı 2019 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %75,3’tür. Aynı yıl için internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %81,8 iken kadınlarda bu oran %68,9’dur. 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı 2018 yılında ise %72,9’dur. Aynı yılda internet kullanım oranı erkeklerde %79,2 iken kadınlarda %64,7 olduğu tespit edilmiştir. 2017 yılında ise internet kullanım oranı 16-74 yaş grubundaki bireylerde

%66,8'dir. Bu kullanım erkeklerde, %75,1 iken, kadınlarda bu oran %58,7'dir.

Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre; internet kullanım oranı 16-24 yaş grubundaki gençler için 2017 yılında %87,2 iken 2018 yılında %90,7'e yükselmiştir. 2019 yılında ise %90,8 olmuştur (Bknz. Şekil 1).

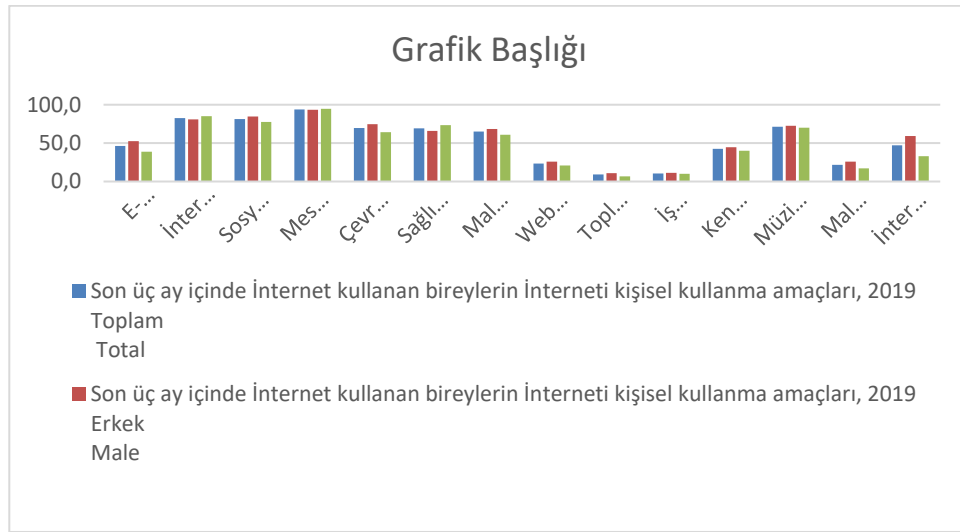
Şekil 2: Hanehalkı İnternet ve Bilgisayar Kullanımı



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

TÜİK'in 2019 verilerine göre internet kullanıcıları, interneti kullanım amaçlarına göre ilk sırada mesajlaşma, ikinci sırada ise sosyal medya kullanımı bulunmaktadır (Bknz. Şekil 2).

Şekil 2: Hanehalkı İnternet Kullanımı Amaçları

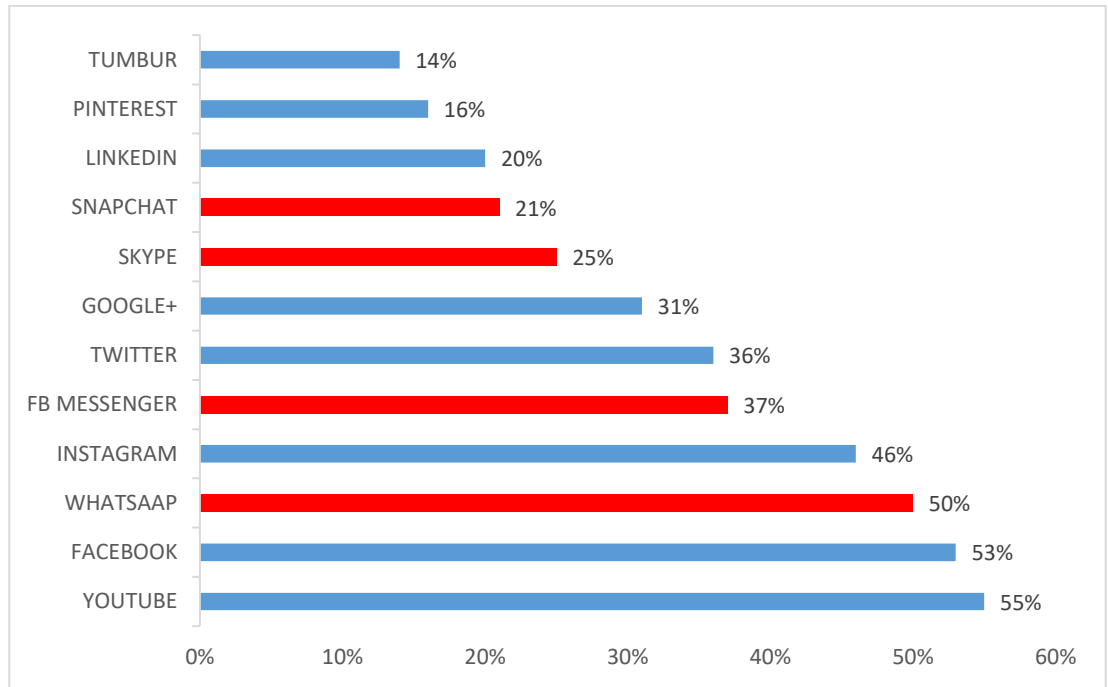


Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Sosyal medya; kullanıcı tarafından içeriklerin oluşturulmasına ve alverişine izin veren, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş olan internet temelli bir grup şeklinde tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010 akt; Erol; Hassan: 805). Sosyal medya, çoğu insan için interaktif katılım mesajlarını içeren yeni medya biçimlerini ifade etmek için kullanılan terimdir (Manning, 2014:1160).

Sosyal medya üyelerinin yer, mekân, zaman gibi kavramları ortadan kaldıran, bireylerin kendilerini ifade etmelerine, daha önce gitmedikleri mekânları görmelerine, ekonomik veya zaman farkı nedenlerle dâhil olamayacakları programlara dâhil olmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden kurulan iletişim, yüz yüze iletişimin yerine tercih edilir duruma gelmiştir ve sosyal medya uygulamalarının kullanıcı sayısı hızla artmıştır. We Are Social Türkiye Raporu 2018 verilerine göre nüfusun %51'i aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye nüfusunun %55'i YouTube, %53'ü Facebook, %50'si, WhatsApp ve %46'sı Instagram kullanıcısıdır (<https://digitalreport.wearesocial.com/>)

Şekil 3: Türkiye Aktif Sosyal Medya Platformlar*



Kaynak: [https:// digitalreport.wearesocial.com/](https://digitalreport.wearesocial.com/)

Amerikan araştırma şirketi PEW 2018 raporuna göre 18-29 yaş arası bireylerin %81'i Facebook, %64'ü Instagram ve %40'ı Twitter uygulamalarını kullanmaktadır.

4. Araştırma Yöntemi ve Bulgular

4.1. Araştırmanın Amacı

Web 2.0'ın gelişimi ile beraber gelişen sosyal ağlar bireylerin kendilerini ifade etmek için kullandıkları alanlar haline gelmiştir. Web 2.0'da gelişen sosyal ağlar içinde en çok tercih edilenlerden biri ise Instagramdır. Bu çalışmada Instagram kullanımında önemli yere sahip olan üniversite öğrencisi, yani dijital yerlilerin Instagram kullanım özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kırıkkale Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mühendislik ve Veterinerlik Fakülteleri öğrencilerine anket uygulanmıştır. Bu çalışmanın örnekleminin sadece Kırıkkale Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mühendislik ve Veterinerlik Fakülteleri öğrencileri olması, örneklem sayısının düşük olması ve bölümlere göre katılımcı sayısının yeterli olmaması gibi sınırlılıkları bulunmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Metodolojisi

Araştırmada nicel veri toplama yöntemi olan anket tercih edilmiştir. Çalışmadaki oluşturulan anket Kırıkkale Üniversitesi'nin Fen-Edebiyat, İktisadi ve İdari Bilimler, Mühendislik ve Veterinerlik Fakülteleri öğrencilerine, Aralık 2018-Ocak 2019 tarihinde uygulanmıştır. Araştırma evreninden basit rastlantısal örneklem yoluyla seçilen 340 öğrenciye yüz yüze görüşmeye dayalı olarak uygulanmıştır. Konu ile ilgili literatür taraması yapılarak ve Çetin ve Özgiden (2013) tarafından yapılan araştırmada kullanılan anketten yararlanılarak yeni bir anket formu geliştirilmiştir. Hazırlanan anket formu, 40 öğrenci ile ön test (pre-test) tabii tutulmuş; daha sonra gerekli kontrol ve düzenlemeler yapıp uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Sosyal araştırmalarda Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması güvenilirlik için yeterli görülmektedir (Oskaybaş vd., 2014; Özdamar, 2004:633). Bu çalışmadaki anket formunun güvenilirlik değeri yüksek olarak hesaplanmıştır (Cronbach alfa değeri=0,817). Anket formundaki Instagramla ilgili 18 soru 5'li likert ölçeği yardımıyla (5:Tamamen katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Tarafsızım, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum) ve Instagram kullanımı ile ilgili açık uçlu bir soru ile ölçülmüştür. Anket formu, daha önce görüşülen ve ön test uygulanan öğrenciler dışında 340 öğrenciye uygulanmıştır. Çalışmada alandan gelen anketler arasından değerlendirmeye uygun 300 anket formun analizleri yapılmıştır. Anket formunun birinci bölümü; demografik özellikler; ikinci bölümü Instagramda takibe başlama; üçüncü bölümü ise Instagramda takibi bırakma davranışlarının tespiti amacı ile üç bölümden oluşturulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 22.0 programı kullanılarak değerlendirilmiş, çalışma konusuna ait elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistikler yapılırken değişkenlerle ilgili önce normallik testi için Shapiro-Wilk kullanılmış ve normal dağılım gösterenler için ki-kare testi uygulanmıştır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler şunlardır:

H1: Dijital yerlilerin cinsiyetlerine göre Instagramda takip etme (follow) davranışı açısından fark vardır.

H2: Dijital yerlilerin, cinsiyetlerine göre Instagramda takibi bırakma (unfollow) davranışı açısından fark vardır.

H3: Dijital yerlilerin, cinsiyetlerine göre sosyal medyayı gün içinde kullanma saati arasında fark vardır.

H4: Dijital yerlilerin, cinsiyetlerine göre kullandıkları sosyal medya uygulaması arasında anlamlı fark vardır.

H5: Dijital yerlilerin, cinsiyetleri ile Instagramda kullanıcıları takip etmeye karar verirken gerçek yaşamda tanıdıkları kişiler olması arasında önemli fark vardır.

H6: Dijital yerlilerin, cinsiyetleri ile Instagramda kullanıcıları takip etmeye karar verirken gerçek yaşamda tanımak istedikleri kişiler olması arasında çok önemli fark vardır.

H7: Dijital yerlilerin, cinsiyetleri ile Instagramda bireyler kendilerini takip eden kullanıcıyı takip etmeyi bıraktığı zaman kendilerinin de bu kullanıcıyı takibi bırakmaları davranışı arasında fark vardır.

H8: Dijital yerlilerin, cinsiyetlerine göre Instagramda kendileri ile aynı görüşleri (siyasi, spor, dini vb.) savunmadığını anladığı kullanıcıları takibi bırakma davranışı arasında fark vardır.

H9: Dijital yerlilerin okudukları sınıflara göre Instagramda kendisi ile aynı uzmanlık alanlarına sahip olan kullanıcıları takip etme davranışı arasında önemli fark vardır.

4.3. Bulgular

Dijital yerlilerin Instagram kullanma alışkanlıklarının araştırmak amacıyla yapılan çalışmada katılımcıların %34,7'i Fen-Edebiyat Fakültesi, % 25,9'ı İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %20,1'i Mühendislik ve %20,0'ı Veterinerlik Fakültesi öğrencileridir. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler aşağıdaki Tabloda verilmiştir (Bknz. Tablo 1).

Tablo 1. Bireylerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	195	65,0
Erkek	105	35,0
Eğitim Aldığı Sınıf		
1.	89	29,7
2.	79	26,3
3.	33	11,0
4.	99	30,3
Yaş		
17-20 yaş	111	46,7
21-24 yaş	181	24,2
25-33 yaş	8	19,7
Kaldıkları yer		
Ailele beraber evde	92	30,7
Arkadaşlarıyla beraber evde	68	22,7
Yalnız evde	11	3,7
Özel yurttta	33	11,7
Devlet yurdu	96	32,0
Aylık harcamaları		
0-1000TL	205	68,3
1001-1500TL	58	19,3
1501-2000TL	20	6,7
2001TL+	17	5,6

Araştırmaya katılan bireylerin 195'i kadın, 105'i erkek olup 17-20 yaş aralığında katılımcıların %46,7'i bulunmaktadır. Bireylerin %30,3'i (99 kişi) dördüncü sınıfta eğitim alırken, %29,7'si (89 kişi) birinci sınıfta eğitim almaktadır. Bu çalışmaya katılanların %32'i devlet yurdunda kalırken %30,7'i ailesi ile birlikte yaşadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %68,3'ü (205 kişi) 0-1000TL arasında aylık harcamalarının olduğunu belirtmiştir (Bknz. Tablo 1)

Tablo 2: Bireylerin İnternete Nereden Bağlandıkları

İnternet Bağlantısı	N	%
Telefon tarifemden	219	73,0
Evde wi-fi	49	16,3
Yurtta wi-fi	19	6,3
Okulda wi-fi	11	3,7
Kafe, restoran vb. wi-fi	67	11,2
Toplam	300	100,0

Bireylerin %73'ü telefon tarifesiyle; %16,3'ü evde wi-fi'den; %11,2'si 67 kişi kafe, restoranda wi-fiden internete bağlandıklarını belirtmiştir (Bknz. Tablo 2). Dijital teknolojinin gelişiminin sonucu olarak yaygınlaşması ve daha ulaşılabilir fiyatlarla elde edilebilmesi, internetin taşınabilir cihazlarla kullanılması oranını artırmıştır.

Tablo 3: Bireylerin Sosyal Medyada Kaç Saat Geçirdikleri

Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	N	%
1 saatten az	35	11,6
1-2 saat arası	68	22,7
2-3 saat arası	77	25,7
3-4 saat arası	67	22,4
4-5 saat arası	49	16,4
Cevap vermeyenler	4	1,4
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada %25,3 oranında 2-3 saat; %22,7 oranında 1-2 saat; %22,4 oranında 3-4 saat ve %11,6 oranında 1saatten az zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir (Bknz. Tablo 3). We are Social tarafından hazırlanan 2018 Asya Raporu'na göre Türkiye'de bireylerin; sosyal medyada yaklaşık olarak günde 3 saat geçirdikleri belirlenmiştir. Adı geçen Raporda dünyada sosyal medya kullanımının 3-4 saat arasında olduğu belirtilmiştir. Türkiye'de sosyal medya ortalama kullanım süresi, dünyadaki ortalama kullanım süresi ile paralellik göstermektedir.

Tablo 3: Takip Etme Davranışı

Takip Etme Davranışları		n	%
Instagramda kullanıcıyı takip etmem için onun da beni takip etmesi gerekir.	Kesinlikle katılmıyorum	27	9,0
	Katılmıyorum	132	44,0
	Kararsızım	51	17,0
	Katılıyorum	76	25,3
	Kesinlikle katılıyorum	14	4,7
	Toplam	300	100
Instagramda kişileri takip etmeye karar verirken tanıdığım kişiler olmasını tercih ederim.	Kesinlikle katılmıyorum	27	9,0
	Katılmıyorum	44	14,7
	Kararsızım	45	15,0
	Katılıyorum	116	38,7
	Kesinlikle katılıyorum	51	17,0
	Cevaplamayanlar	17	5,7
Toplam	300	100	
Instagramda kişileri takip etmeye karar verirken tanımak istediğim kişiler olmasını tercih ederim.	Kesinlikle katılmıyorum	20	6,7
	Katılmıyorum	39	13,0
	Kararsızım	47	15,7
	Katılıyorum	112	37,3
	Kesinlikle katılıyorum	67	22,3
	Cevaplamayanlar	15	5,0
Toplam	300	100	
Instagramda takip edeceğim kullanıcının profillerini incelerim.	Kesinlikle katılmıyorum	32	10,7
	Katılmıyorum	66	22,0
	Kararsızım	63	21,0
	Katılıyorum	83	27,7
	Kesinlikle katılıyorum	43	14,3
	Cevaplamayanlar	13	4,3
Toplam	300	100	
Sayfamda paylaşılan söz, cümle, fotoğraf ya da videoyu beğenmişsem o paylaşımı yapan kullanıcıyı takip ederim.	Kesinlikle katılmıyorum	34	11,3
	Katılmıyorum	55	18,3
	Kararsızım	38	12,7
	Katılıyorum	106	35,3
	Kesinlikle katılıyorum	54	18,0
	Cevaplamayanlar	13	4,3
Toplam	300	100	

Araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık %40'ı Instagramda takip etikleri ve takip edecekleri kişileri seçerken; tanıdıkları kullanıcılar ya da tanımak istedikleri kullanıcılar ve kendi sayfasında paylaşılan söz, cümle, fotoğraf ya da videoyu beğendiği paylaşımı yapan kullanıcılar olduğu belirlenmiştir (Bknz. Tablo 3). Solmaz vd. yaptığı, üniversite öğrencilerinin Facebook kullanma alışkanlıklarına yönelik çalışmada da, araştırmaya katılan bireylerin Facebook'u tanıdıkları kişi ve organizasyonlara ulaşmak için takip ettikleri sonucu çıkmıştır (Solmaz vd., 2013). Bu

iki çalışmanın bu sonuçlarının birbiri ile benzer olduğu görülmektedir. Ayrıca yukarıdaki Tabloya göre araştırmaya katılanların Instagramı tanıdıkları bireylerin günlük hayatlarından haberdar olmak ve takip edeceği kullanıcının profillerini incelemek için kullandıkları görülmektedir.

Tablo 4: Instagramda Takibi Bırakma Davranışı

Takibi Bırakma Durumu		n	%
Instagramda beni takip etmeyi bırakanları fark ettiğim zaman ben de onları takibi bırakırım.	Kesinlikle katılmıyorum	47	15,7
	Katılmıyorum	88	27,7
	Kararsızım	49	16,3
	Katılıyorum	58	19,3
	Kesinlikle Katılıyorum	50	16,7
	Cevaplamayanlar	13	4,3
Instagramda birini takip etmeyi bırakmam için bir sebebe ihtiyacım yoktur.	Kesinlikle katılmıyorum	15	5,0
	Katılmıyorum	39	13,0
	Kararsızım	28	9,3
	Katılıyorum	83	27,7
	Kesinlikle katılıyorum	121	40,3
	Cevaplamayanlar	14	4,7
Instagramda benimle ile aynı görüşleri (siyasi, spor, dini vb.) savunmadığını anladığım kullanıcıları takibi bırakırım	Kesinlikle katılmıyorum	18	6,0
	Katılmıyorum	42	14,0
	Kararsızım	71	23,7
	Katılıyorum	81	27,0
	Kesinlikle katılıyorum	73	24,3
	Cevaplamayanlar	15	5,0

Bu araştırmada “Instagramda beni takip etmeyi bırakanları fark ettiğim zaman ben de onları takibi bırakırım (unfollow)” sorusuna, bireylerin yaklaşık üçte biri “Katılmıyorum” diyerek cevap vermiştir. “Instagramda birini takip etmeyi bırakmam için bir sebebe ihtiyacım yoktur” davranışına; bireylerin yaklaşık yarısı “Kesinlikle katılıyorum”, şeklinde cevaplandırırken, “Instagramda benimle ile aynı görüşleri (siyasi, spor, dini vb.) savunmadığını anladığım kullanıcıları takibi bırakırım” davranışına; bireylerin yaklaşık üçte biri “Katılıyorum” diyerek cevap vermişlerdir (Bknz. Tablo 4).

Tablo 5: Cinsiyet ile İnternete Bağlanılan Yer

Cinsiyet		Telefon tarifemden	Evde wi-Fi	Yurtta wi- Fi	Okulda wi-Fi	Cafe wi-Fi	Toplam
Kadın	n	147	24	15	8	1	195
	%	75,4	12,3	7,7	4,1	0,5	100
Erkek	n	72	25	4	3	1	105
	%	68,6	23,8	3,8	2,9	1	100,0
Toplam	N	219	49	19	11	2	300
	%	73,0	16,3	6,3	3,7	0,7	100,0

$$p=0,75, sd=4, \chi^2=8,073$$

Bu çalışmada katılımcıların cinsiyetlere göre internete bağlanılan yerler arasında önemli bir farklılık yoktur (Bknz. Tablo 5, $p>0,05$). Gelişen teknoloji ile beraber taşınabilir dijital cihazlardan internete bağlanma oranı artmış, bireyler buldukları her ortamda internet ve sosyal medya uygulamalarına ulaşabilmektedirler.

Tablo 6: Cinsiyet ile Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Facebook	Instagram	Twitter	Diğer
Kadın	n	192	97	20	29
Erkek	n	101	80	35	38
Toplam	N	293	177	55	67

$$p=0,089, sd=4, \chi^2=6,128$$

Yukarıdaki Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlere göre kullanılan sosyal medya uygulaması arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Ancak Özhavzalı ve Doğan tarafından 2018 yılında “Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerinin Bilgisayar/İnternet Bağımlılığı” üzerine yaptıkları çalışmada kızların, sosyal medya araçlarından Instagramı daha fazla kullanırken erkeklerin Facebook ve Twitter uygulamalarını daha çok kullandıkları tespit etmişlerdir (Özhavzalı, Doğan, 2018:39).

Tablo 7: Cinsiyet İle Sosyal Medyayı Gün İçinde Kaç Saat Kullanma Durumu Arasındaki İlişki Durumu

Cinsiyet		İsaatten Az	1-2 saat	2-3 saat	3-4 saat	4+ saat	Toplam
Kadın	n	8	12	17	43	16	96
	%	8,3	12,5	17,7	44,8	16,7	100,0
Erkek	n	3	4	4	23	2	36
	%	8,3	11,1	11,1	63,9	5,6	100,0
Toplam	N	11	16	21	66	18	132
	%	8,3	12,1	15,9	50,0	13,6	100,0

$$p=0,082, sd=4, \chi^2=5,038$$

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleriyle sosyal medyayı gün içinde kullanma süreleri (saat) arasında bir farklılık yoktur (Bkn. Tablo 7, $p>0,05$). Diğer bir ifade ile bu çalışmada kadın ve erkek bireylerin sosyal ağlarda gün içerisinde geçirdikleri zaman açısından fark olmadığı belirlenmiştir. Ancak Tektaş tarafından 2014 yılında üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımına yönelik çalışmada, kadın bireylerin sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirdiği tespit edilmiştir (Tektaş, 2014: 859).

Tablo 8: Cinsiyet İle “Instagram'da kişileri takip etmeye karar verirken tanıdığım kişiler olmasını tercih ederim” Arasındaki İlişki Durumu

Cinsiyet		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kadın	n	10	33	31	77	33
Erkek	n	17	11	14	39	18
Toplam	N	27	44	45	116	51

$$p=0,000, sd=4, \chi^2=11,615$$

Tablo 8'e göre araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile Instagramda kullanıcıları takip etmeye karar verirken gerçek yaşamda tanıdıkları kişiler olması durumu arasında önemli bir farklılık vardır (Bknz. Tablo 8, $p<0,01$). Yine bu çalışmada bireyler Instagram'da takip davranışını gerçekleştirirken; gerçek yaşamda tanıdıkları kişiler olduğuna, kadınların %41,8'i ve erkeklerin %39,4'ü “Katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Dolayısı ile bu iki sonucun birbirini desteklediği ifade edilebilir.

Tablo 9: Cinsiyet İle “Instagram’da kişileri takip etmeye karar verirken tanımak istediğim kişileri tercih ederim” Arasındaki İlişki Durumu

Cinsiyet		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kadın	n	14	33	30	72	36
Erkek	n	6	6	17	40	31
Toplam	N	20	20	39	47	112

$$p=0,000, sd=4, \chi^2=10,596$$

Yukarıdaki Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile Instagramda kullanıcıları takip etmeye karar verirken gerçek yaşamda tanımak istedikleri kişiler olması davranışı arasında önemli bir farklılık bulunmuştur (Bknz. Tablo 9, $p<0,01$). Bireyler takip davranışını gerçekleştirirken; gerçek yaşamda tanışmak istedikleri kişiler olduğuna, kadın bireylerin %38,8’i ve erkek bireylerin %40’ı “Katılıyorum” olarak belirtmişlerdir. Buradan bireylerin takip edecekleri kişilere karar verirken tanıdıkları veya tanımak istedikleri kişileri tercih etmekte olduğu sonucu elde edilmektedir. Aktan’ın 2018 yılında yaptığı çalışmada katılımcıların cinsiyetleri ile Instagram takip ölçeğinden ortaya çıkan tanışıklık faktörleri arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (Aktan, 2018;136).

Tablo 10: Cinsiyet İle Instagram’da Bireylerin Kendilerini Takip Etmeyi Bırakan Kullanıcıya Karşı Takibi Bırakmaları Davranışı Arasındaki İlişki Durumu

Cinsiyet		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kadın	n	35	57	28	37	30
Erkek	n	12	26	21	21	20
Toplam	N	47	83	49	58	50

$$p=0,062, sd=4, \chi^2=10,596$$

Bu çalışmada katılımcıların cinsiyetleri ile Instagram’da bireyler kendilerini takip eden kullanıcıyı takip etmeyi bıraktığı zaman kendilerinin de bu kullanıcıyı takibi bırakmaları davranışı arasında bir farklılık yoktur (Bknz. Tablo10, $p>0,05$). Ayrıca bu çalışmada, Instagram kullanıcıları, kendilerini takibi bıraksa bile takip etmeye devam edeceklerini, kadın bireylerin %30,5’i ve erkek bireylerin %26’sı “Katılmıyorum” olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 11: Cinsiyet ile “Instagram’da kendileri ile aynı görüşleri (siyasi, spor, dini vb.) savunmadığını anladığım kullanıcıları takibi bırakırım” Davranışı Arasındaki İlişki Durumu

Cinsiyet		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kadın	n	11	29	43	55	48
Erkek	n	7	13	28	26	25
Toplam	N	18	42	71	81	73

$$p=0,732, sd=4, \chi^2=1,350$$

Tablo 11 incelendiğinde araştırmanın katılımcılarının cinsiyetlerine göre “Instagram’da kendileri ile aynı görüşleri (siyasi, spor, dini vb.) savunmadığını anladığım kullanıcıları takibi bırakırım” davranışı arasında bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Ayrıca, “Kendileri ile aynı görüşü savunmayan kullanıcıları takibi bırakma” davranışına karşı erkek bireylerin %28,2’si “Kararsız” olarak, kadın bireylerin %29,5’i ise “Katılmıyorum” diyerek cevap vermişlerdir.

Tablo 12: Okunan Sınıflar İle Instagram’da Kendisi İle Aynı Uzmanlık Alanlarına Sahip Olan Kullanıcıları Takip Ederim Davranışı Arasındaki İlişki Durumu

Sınıflar		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. sınıf	n	6	17	12	25	27
2. sınıf	n	9	11	9	30	17
3. sınıf	n	6	9	5	13	1
4. sınıf	n	12	18	10	34	9
Toplam	N	33	55	36	102	54

$$p=0,003, sd=12, \chi^2=22,014$$

Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları sınıflar ile “Instagram’da kendisi ile aynı uzmanlık alanlarına sahip olan kullanıcıları takip ederim” davranışı arasındaki önemli bir farklılık vardır (Bknz.Tablo12, $p<0,05$). 1.sınıfta okuyan bireylerin %31’i, 2.sınıfta okuyan bireylerin %39,4’ü, 3.sınıfta okuyan bireylerin% 38,2’si ve 4.sınıfta okuyan bireylerin %40,9’u kendileri ile aynı uzmanlık alanına sahip kişileri takip etme davranışına “Katılıyorum” olarak belirtmişlerdir. Buradan dijital yerlilerin Instagram’da kendileri ile aynı uzmanlık alanlarına sahip kişileri takip etme davranışı sergilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durumun nedeni eğitim aldıkları alanlarda ilerlemek için sosyal medyadan bilgi alışverişinde bulunmaları olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Sosyal medya, dijital ortamın en çok tercih edilen, sürekli gelişen ve güncellenen uygulamalarındandır. Sosyal medya uygulamaları; dijital yerlilerin yaşamında önemli yer tutmaktadır. Sosyal medya üyelerinin içeriğini kendilerinin düzenlediği paylaşımlarda bulunmalarına olanak veren ve karşı bildirimlerin alınmasını sağlayan çift taraflı iletişim mekanizmasıdır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya tercihlerini yaparken, paylaşım içeriğini hazırlarken etkileşimde oldukları takipçilerinin tepkilerini de düşünerek paylaşımda bulunmalarına neden olmaktadır. Dijital yerlilerin sosyal medya tercihlerine bakıldığı zaman ülkemizdeki bu tercihlerin dünya ile paralellik gösterdiği söylenebilmektedir.

Kırıkkale Üniversitesi öğrencileri sosyal medya tercihlerinde Facebook ve Instagramın ilk iki sırada olduğu belirlenmiştir. Bireylerin sosyal medyada çoğunluğunun 2-3 saat, çok az oranda kişinin 1 saatten az zaman geçirdikleri belirlenmiştir. Anket formlarında, öğrencilerin kullandıkları sosyal ağlar ve tercih sebepleri açık uçlu olarak sorulmuş ve bazı öğrenciler Facebook hesaplarını tercih etme sebeplerinin akraba veya ailelerinin arkadaşlarını eklemek için, Instagram hesaplarını ise kendi arkadaşlarını eklemek amacıyla olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum dijital göçmenlerin Instagramı arkadaş çevresi oluşturmak, kendilerini bu çevreye ifade etmek için kullandıkları ve Instagram hesaplarında daha özgür hissetleri sonucunu doğurmaktadır.

Bireylerin okudukları sınıf ve kendileri ile aynı uzmanlık alanında olanları takip etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bireylerin takip ettikleri kişileri seçerken bilgi aktarımında bulunabilecekleri kişileri tercih etmektedirler.

Akademik çalışmalarda bireylerin sosyal medyada alışkanlıkları ile ilgili olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurduğuna dair sonuçlar bulunmaktadır. Dijital yerlilerin sosyal medyada geçirdikleri zaman göz önüne alındığında onlara ulaşmak için seçilecek iletişim yolunun da sosyal medya olmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Dijital yerlilerin olumlu davranışlarının geliştirilerek desteklenmesi amacı ile sosyal medya kullanım alanları genişletilebilir. Bu noktada dijital yerlilerin psikolojik ve fiziksel sağlıklarını korumaları, pazarlama araştırmaları, tüketici

davranışları gibi konularda saha araştırmaları yapılarak dijital yerlilerin eğitim ve sosyal hayatlarının geliştirilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

AKTAN, Ercan (2018). “Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi”, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 2018 Kış,Cilt: 9- Sayı: 33 s:128-146.

AYDIN ERDEM, İrem (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35): 373-386.

VURAL AKINCI, Beril ve BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20(5) s:3349-3382.

AVCI, Kemal (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Sosyal İlişkilerine Etkisi”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 9 Sayı: 46 s.641-655.

ÇETİN, Mustafa ve ÖZGİDEN Hatice (2013). “Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler Ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:2, Sayı:1 s.173-189.

DUGGAN, Maeve ve BRENNER, Joanna (2013). The Demographics of Social Media Users – 2012,<https://www.pewinternet.org/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/> Erişim Tarihi: 12.10.2019.

ERENDAĞ SÜMER, Fulya. (2017). “Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”. Global Media Journal: Turkish Edition, Fall2017, Vol. 8, Issue 15, p.166-181.

EROL, Günay ve HASSAN Azize (2013). “Uluslararası Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi”, Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:7, Sayı: 31s:804-812.

- FERWERDA Bruce; SCHEDL, Markus; TKALCIC Marko (2016). Using Instagram Picture Features to Predict Users' Personality. In: Tian Q., Sebe N., Qi GJ., Huet B., Hong R., Liu X. (eds) MultiMedia Modeling. MMM 2016. Lecture Notes in Computer Science, vol 9516. Springer, Cham
- FRITSCH, Tobias (2010). Actor Models and Digital Natives: An Empiric Research Approach for Online Communities. Yüksek lisans tezi, Almanya. http://books.google.com.tr/books?id=um0lrguewUoC&pg=PA21&dq=digital+natives+digital+immigrants&hl=tr&sa=X&ei=wFVIUdnSBKS47Aa0_YHwDg&ved=0CFQQ6AEwBw#v=onepage&q=digital%20natives%20digital%20immigrants&f=false. Erişim Tarihi: 19.03.2019.
- HAZAR, Murat. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 32. <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 20.04.2019.
- <https://digitalreport.wearesocial.com/>, Erişim Tarihi: 13.10.2019.
- KÖROĞLU, İbrahim Şamil (2015). “Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Nicel Bir Çalışma”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı 40/Bahar.
- MANNING, Jimme (2014). Social media, definition and classes Encyclopedia of social media and politics. pp. 1158-1162.
- OSKAYBAŞ, Kader; DURSUN, Tolga; YENER, Dursun (2014). “Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi”, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 1, 119-135.
- ÖZDAMAR, Kazım (2004). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1-2, 5. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZHAVZALI, Müzeyyen ve DOĞAN M. Furkan (2018). Çevrimiçi Bilgisayar/ İnternet Oyunlarının Gelişiminin Dijital Oyun Sektörüne Etkilerinin Araştırılması, İktisadî ve İdarî Bilimler Kitabı Cilt II, Bölüm 3, Akademik Yayınevi, Ankara. s. 29-42.

- PENSKY, Marc (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1, On the Horizon, Vol. 9, Issue: 5, s.1-6. <https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2019.
- PENSKY, Marc (2004). The Emerging Online Life of the Digital Native: What they do differently because of technology, and how they do it. http://www.marcpremsky.com/writing/PrenskyThe_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-03.pdf. Erişim Tarihi: 19.03.2019.
- SCHURGIN, Gwenn ve CLARKE-PEARSON, Kathleen (2011). Council On Communications And Media, The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families Pediatrics From The american Academy of Pediatrics Report 127/ Issue 4.
- SOLMAZ, Başak; TEKİN Gökhan; HERZEM Züleyha; DEMİR Muhammed (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, Selçuk İletişim, Cilt 7, Sayı 4, s. 23-32.
- ŞAHİN, Mehmet Can (2009). Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 9, no: 2, (155-172). https://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2009-2/2009_02_08.pdf, Erişim Tarihi 13.02.2018.
- TEKTAŞ, Necla (2014).“Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, Tarih Okulu Dergisi, Sayı XVII, s.851-870.
- VEIRMAN, Marijke De; CAUBERGHE, Veroline; HUDDER, Liselot (2016). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, Journal, The Review of Marketing Communications, Volume 36, 2017 – Issue 5: International Conference on Research in Advertising (ICORIA, 2016)
- YILDIRIM, Şeyma; ÖZDEMİR, Murat; ALPARSLAN, Ece (2018). “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği”, Intermedia International e Journal, 5(8).