



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2021, 4(2): 111-129.

DOI:[10.26677/TR1010.2021.644](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.644)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Çerçevesinde COVID-19 Pandemi Sürecinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Instagram Örneği

Seval ÜRKMEZ, Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, e-posta: sevaluksel@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2137-8219>

Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sakarya, e-posta: ecumali@sakarya.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3296-9580>

Öz

Kullanımlar ve doyumlar teorisine göre bireyler bilgilenme, eğlenme, sosyalleşme gibi çeşitli ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla sosyal medya kullanmaya yönelmektedir. Bu durum bireylerin hangi ihtiyaçlar doğrultusunda sosyal medya kullanmaya yöneldiği ve bir sosyal ağ sitesini diğerine göre daha fazla kullanmayı tercih etme sebebinin ne olduğu sorusunu doğurmaktadır. Bu çalışma, COVID-19 Pandemi sürecinde bireylerin günümüzün popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram' ı hangi motivasyonları elde etmek amacıyla kullandığını kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Belirtilen amaç doğrultusunda çalışmada amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 10 kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen verilere göre pandemi sürecinde bireyleri Instagram kullanmaya yönelten altı temel motivasyon saptanmıştır. Bu motivasyonlar bilgi edinme/bilgiyi paylaşma, sosyal etkileşim, düşüncelerin ifadesi, boş zamanları değerlendirme, eğlenme ve rahatlama, kullanım rahatlığı/ kolaylığıdır.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Instagram, Motivasyon.

Makale Gönderme Tarihi: 30.10.2020

Makale Kabul Tarihi: 01.02.2021

Önerilen Atf:

Ürkmez, S. ve ESKİCUMALI, A. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Çerçevesinde COVID-19 Pandemi Sürecinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Instagram Örneği, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2): 111-129.

© 2021 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2021,4(2): 111-129. DOI:[10.26677/TR1010.2021.644](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.644)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

Social Media Use Motivations of Individuals During the COVID-19 Pandemic Within the Framework of Uses and Satisfaction Theory: The Example of Instagram

Seval ÜRKMEZ, Ph.D. Student, Sakarya University, Social Sciences Institute, Sakarya, e-mail:
sevaluksel@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2137-8219>

Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI, Sakarya University, Faculty of Communication, Sakarya, e-mail:
ecumali@sakarya.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3296-9580>

Abstract

According to the uses and gratifications theory, individuals tend to use social media in order to satisfy their various needs such as information, entertainment and socialization. This situation raises the question of what needs individuals tend to use social media and why they prefer to use one social network site more than another. This study aims to reveal within the framework of the uses and gratifications theory, which motivations individuals use Instagram, which is one of today's popular social media applications, to obtain during the COVID-19 Pandemic process. In line with the stated purpose, in-depth interviews were made with 10 people determined by purposeful sampling method in the study. According to the data obtained as a result of the interviews, six basic motivations that directed individuals to use Instagram during the pandemic process were determined. These motivations are; acquiring / sharing information, social interaction, expression of thoughts, taking leisure time, having fun and relaxing, ease of use.

Keywords: Uses and Satisfaction Theory, Instagram, Motivation.

Received: 30.10.2020

Accepted: 01.02.2021

Suggested Citation:

Ürkmez, S. and ESKİCUMALI, A. (2021). Social Media Use Motivations of Individuals During the COVID-19 Pandemic Within the Framework of Uses and Satisfaction Theory: The Example of Instagram, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(2): 111-129.

© 2021 Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Dünyanın pek çok ülkesi geçmiş dönemlerde SARS, EBOLA ve influenza olarak tanımlanan kuş gribi, domuz gribi gibi çeşitli salgın hastalıklarla mücadele etmiştir. Günümüzde ise 2019 yılı Aralık ayında Çin de ortaya çıkan ve 13 Ocak 2020 tarihinde COVID-19 olarak tanımlanan yeni bir virüs ortaya çıkmıştır. Başlangıçta deniz ürünlerinde tespit edilirken daha sonra Çin başta olmak üzere insandan insana solunum yoluyla hızlı bir şekilde bulaşan hastalık tüm dünya ülkeleri için bir tehdit unsuru haline gelmiştir. COVID-19 nedeniyle binlerce kişi hayatını kaybetmiş ve ülkemizdeki toplam vaka sayısı 1.898.447' ye ulaşmıştır (sağlik.gov.tr, Erişim Tarihi: 15.12.2020). Tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de virüs nedeniyle vefat sayılarının ve vaka sayılarının artması ciddi tedbirlerin alınmasını zorunlu kılmıştır. Sağlık Bakanlığı'nın önerdiği ve uygulama zorunluluğu getirdiği en önemli tedbir sosyal izolasyondur. Sosyal izolasyon kapsamında bireylerin mümkün olduğunca az kişiyle görüşmesi sonucunda virüsün yayılımının önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ülkemizde başlangıçta 65 yaş ve üzeri bireyler ile 20 yaş altındaki bireylerin belirli saatler dışında sokağa çıkması yasaklanmıştır. Bu kısıtlamanın yan sıra, 21.11.2020 tarihi itibarıyla yeni bir karar alınana kadar hafta sonları ülke genelinde sokağa çıkma yasağı getirilmiştir (www.milliyet.com.tr).

Ülkemizde 11 Mart 2020 tarihi itibarıyla ilk vakanın tespit edilmesiyle birlikte Sağlık Bakanlığı gerek geleneksel medyadan gerek sosyal medyadan halkı konuyla ilgili aydınlatmak ve bilgilendirmek amacıyla iletişim araçlarını etkin şekilde kullanmıştır. Geleneksel iletişim araçlarının aksine kullanıcılarına çift yönlü iletişim imkanı sunan ve günümüzde oldukça fazla birey tarafından tercih edilen Instagram, sosyal izolasyon sürecinde en fazla kullanılan sosyal ağ sitelerindedir (Çerçi vd., 2020: 191). Instagram kullanıcılarına fotoğraf, resim, video paylaşma ve herhangi bir görsele yorum yaparak düşüncelerini ifade edebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Diğer sosyal ağ sitelerine kıyasla bireyler tarafından daha aktif kullanılan Instagram' ın kullanım motivasyonlarını belirlemek adına önemli katkılar sağlayacaktır. Instagram kullanım nedenleri ve motivasyonları farklı araştırmacılar tarafından çalışılmıştır (Yayla, 2018; Aktan, 2018; Diker ve Gencer, 2020). Pandemi sürecinde virüsün yayılımını önlemek amacıyla alınan tedbirler nedeniyle hem ülkemizde hem de dünyada bireyler sosyal hayatlarını sınırlandırmıştır. Pandemi sürecinde bireylerin okula ve işe gidemedikleri günlük yaşantılarının tamamını evlerinde geçirmek durumunda kaldığı dönemde Instagram en fazla kullanılan sosyal ağ sitelerinden biridir. Bu süreçte bireyler diğer iletişim araçlarında olduğu gibi Instagram' ı da bazı ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanmaya yönelmiştir. Pandemi sürecinde bireylerin Instagram kullanım motivasyonlarını tespit etmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Belirtilen amaç doğrultusunda araştırma kapsamında 10.09.2020 ile 30.09.2020 tarihleri arasında tamamı aktif Instagram kullanıcısı olan 10 kişiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışma Türkiye'de kullanımlar doyumlar perspektifinde pandemi sürecinde bireylerin Instagram kullanım motivasyonlarını ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

KULLANIMLAR DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kullanımlar ve Doyumlar teorisinin gelişimine önemli katkı sağlayan Elihu Katz, iletişim çalışmalarında araştırmacıların genellikle iletişim araçlarının bireylere ne yaptığı sorusuna yanıt aramaya çalıştığını, esasında bunun yerine bireylerin iletişim araçlarını kullanarak ne yaptığı sorusunun araştırılması gerektiğini savunmuştur. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını benimseyen psikolog Katz, bireylerin psikolojik ve toplumsal özelliklerinden kaynaklanan bazı gereksinimleri olduğunu ifade etmektedir. Bu gereksinimlerden dolayı bireyler iletişim araçlarına yönelmektedirler (Yaylagül, 2010: 70).

Bireylerin çeşitli iletişim araçlarını bazı gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullandığı görüşünden beslenen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, kitle iletişim araçlarını kullanan bireylerin aktif olduğu inancı hâkimdir. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılara göre, bireyler kitle iletişim araçlarını kişisel gereksinimlerini karşılamak amacıyla bilinçli bir şekilde kullanmaktadır (Lull, 2001: 127). Kitle iletişim araçlarının çeşitli gereksinimlerini gidermek amacıyla kullanıldığı temel varsayımına dayanan kullanımlar ve doyumlar teorisine göre, toplumsal yaşamdaki bireylerin iletişim araçlarından istek ve beklentileri farklı olabilmektedir. Dolayısıyla her birey farklı ihtiyacını karşılamak amacıyla farklı bir iletişim aracına yönelebilmektedir. Örneğin, eğlenme ve rahatlama ihtiyacı hisseden bir birey bu ihtiyacını karşılamak için televizyonda herhangi bir programı izlemeyi tercih ederken, bir konuya ilişkin merakını gidermek ya da bilgilenmek isteyen bir kişi ise, bu ihtiyacını kitap, gazete okuyarak karşılayabilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990:111; Yaylağül, 2010: 71).

Her birey farklı ihtiyaç ve beklentiler doğrultusunda farklı iletişim aracına yönelse de genel anlamda kitle iletişim araçlarının şu gereksinimleri gidermek amacıyla kullanıldığı görülmektedir:

- Kitle iletişim aracı kullanarak bireyin kişiliğini geliştirmesi,
- Saygınlık ve itibar kazanma,
- Eğlenme,
- Herhangi bir konuya ilişkin bilgi sahibi olma (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 111).

Toplumsal yaşamda kişiliğini geliştirmek, itibar kazanmak isteyen bir kişi, bu ihtiyacını haber programları ya da çeşitli yarışma programlarını izleyerek karşılayabilmektedir. Öyle ki, haber programlarını izleyen bir kişi, toplumsal yaşamda ilişkide bulunduğu bireylerle iletişiminde kullanabileceği güncel bilgilere sahip olmaktadır. Yine aynı kişi, izlediği yarışma programlarında yer alan sorular aracılığıyla genel kültürünü test edebilmektedir. Böylelikle birey hem kişisel gelişimine katkı sağlayabilmekte hem de içinde bulunduğu toplumda prestij sahibi olabilmektedir (Gökçe, 2006: 143).

Bireylerin bazı ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla iletişim araçlarını kullandığı düşüncesinden hareketle geliştirilen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicileri aktif kabul etmektedir. Bu yaklaşımın temeli, bireylerin medya araçlarının içeriklerine karşı seçici okuma, izleme yaparak, kendi istek ve ihtiyacına uygun olan içeriği izlemeyi tercih ettiği görüşüne dayanmaktadır (Ayhan ve Balcı, 2009: 15).

Blumler ve Katz'a göre kullanımlar ve doyumlar kuramı şu varsayımlara dayanmaktadır:

- İzleyici etkindir. Kitle iletişim araçlarından gelen iletilere karşı pasif değildir ve bireyler iletişim araçlarının içeriklerini seçerek almaktadır.
- İzleyici kullanacağı kitle iletişim araçlarını kendi ihtiyacını doğrultusunda özgür bir şekilde seçmektedir. Farklı bireyler aynı programı izleyerek farklı ihtiyaçlarını giderebilmektedir (Akçay, 2011: 140).

İletişim araçlarının bireyler tarafından kullanımını kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde ele alan çalışmalarda izleyicilerin elde ettikleri doyumları araştırmacılar farklı kategorilerde ele almaktadır. Fakat ortaya çıkan bu kategoriler arasında benzerlikler bulunmaktadır. McQuail, kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde iletişim araçlarını kullanarak elde edilen doyumları dört kategoride ele almaktadır. Bunlar:

- Oyalanma ve Kaçış: Bireyin sosyal yaşantısındaki bazı problemlerinden uzaklaşmak istemesi.
- Kişisel İlişkiler: Geleneksel iletişim aracı olan televizyon aracılığıyla insanlarla ilişki kurarak yalnızlık hissinin hafifletilmesi.

- Kişisel Kimlik: İletişim araçlarını kullanan bireylerin izlemeyi tercih ettiği programın içeriğinde yer alan karakterlerle arasında ilişki kurarak, muhtemel problemleriyle ilgili bilgilenme ihtiyacının giderilmesi.
- Gözetim Altına Alma: Bireylerin yaşadıkları ülke ve dünyada gerçekleşen olaylar hakkında bilgi sahibi olmayı istemesi (Mutlu, 1999: 81-85).

1940'lı yıllarda ortaya çıkan kullanımlar ve doyumlar kuramına 1950 yıllarına gelindiğinde ilgi azalsa da 1960'lı yıllarda kurama ilişkin çalışmalar tekrar başlamıştır. Başlangıçta gazete ve radyo kullanım motivasyonları araştırılmıştır. 1990 yıllarına gelindiğinde televizyonun yaygın bir şekilde kullanılmasıyla bireylerin televizyon kullanım motivasyonları üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Daha sonra bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve zamanla bilgisayar içerikleri daha fazla kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları bu alana ağırlık vermiştir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 40).

2000'li yıllarda internet teknolojilerinin gelişmesi ve insanlar tarafından kullanımını artması bu alanda gerçekleştirilecek çalışmalara zemin hazırlamıştır. İnternetin bir uzantısı olan sosyal ağ sitelerinin kullanımına dair çalışmalarda günümüzde yaygın bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

SOSYAL MEDYA ORTAMI OLARAK INSTAGRAM KULLANIM MOTİVASYONLARI

Sosyal medya ortamları genel olarak kullanıcılarına kendi sayfalarını oluşturarak çeşitli fotoğraf, video gibi içerik paylaşımına izin vererek, dijital ortamda bireylerin arkadaşlarıyla iletişim kurmasına imkân tanıyan sitelerdir (Mayfield, 2010: 6). Günümüzde internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla çok sayıda kullanıcıya hitap eden sosyal medya ortamları zamanla bireyler için boş zamanları değerlendirme, eğlenme ve rahatlama, arkadaş edinerek sosyalleşme ve gündemi takip ederek bilgiye ulaşma gibi temel ihtiyaçları gideren vazgeçilmez bir iletişim aracı olmuştur (Solmaz vd., 2013: 24).

Sosyal medya ve ortamlarının bireyler tarafından hangi amaçla kullanıldığına yönelik literatürde çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Sosyal medya kullanımını kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde ele alan çalışmalarda bireyleri sosyal medya kullanmaya iten motivasyonlar genel olarak bilgi edinme, eğlenme ve rahatlama, boş zamanları değerlendirme, sosyalleşme (etkileşim) ve günlük hayatın sorunlarından kaçış olarak nitelendirilmemektedir. Bu motivasyonların sayısı ve adı yapılan örneklem ve araştırmacının konuyu ele alış biçimine göre farklılık gösterse de genellikle benzer kategoriler ortaya çıkmaktadır Park vd., 2009; Ayhan ve Balcı, 2009; Gülnar vd., 2010; Akçay, 2011; Koçak, 2012; Köseoğlu, 2012; Alikılıç vd., 2013; Biçer, 2014; Karimi vd., 2014; Çemrek vd., 2014; Özata vd., 2014).

Belirtilen sosyal medya kullanım motivasyonları hemen hemen tüm sosyal ağ sitelerini içermektedir. Çalışmanın temel araştırma dayanağı olan Instagram, günümüzde en fazla kullanılan sosyal ağ sitelerinden biridir. 2020 yılı itibarıyla 1 milyar kullanıcıya sahip olan Instagram, en popüler sosyal ağ siteleri sıralamasında üçüncü sırada yer almaktadır. Ülkemiz, 38 milyon kullanıcısı ile Instagram'ı en çok kullanan ülkeler arasında altıncı sırada yer almaktadır (<https://medyaakademi.com.tr/>).

Instagram uygulamasının kısa süre içinde milyonlarca kullanıcıya ulaşmasının en temel sebebi benzer sosyal ağların aksine kullanıcılarına fotoğraf düzenleme, fotoğraflara çeşitli efektler ekleyerek paylaşım yapmasına izin vermesidir. Ayrıca Instagram, diğer sosyal paylaşım sitelerinde olduğu gibi kullanıcılarına, arkadaş listesi oluşturma, başka bireyleri takip ederek paylaşımlarına beğeni ve yorum yaparak iletişim kurma ortamı yaratmaktadır. Fotoğraf paylaşım özelliği ile ön plana çıkan Instagram, kullanıcılarına video çekerek kaydetme ve bu

videoları Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr gibi diğer sosyal medya ortamlarında paylaşma olanağı sunmaktadır. Instagram uygulaması iOS ve Android işletim sistemine sahip tüm akıllı telefonlara yüklenerek kolaylıkla kullanılabilir (Türkmenoğlu, 2014: 96).

Dünyada ve ülkemizde en çok kullanılan sosyal ağlardan biri olan Instagram fotoğraf paylaşım temelli olarak 2010 yılında erişime açılmıştır. 2012 yılı itibarıyla Facebook tarafından satın alınan Instagram, başlangıçta yalnızca Iphone telefon cihazlarında kullanılabilirken, zamanla tüm Android cihazlar için uyumlu hale getirilmiştir. Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımına izin vererek takip etme etkinliği sayesinde bireylere takip ettiği hesapların paylaşım içeriklerine beğeni ve yorum yapma imkânı sunmaktadır. Ayrıca, Instagram kullanıcıları Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri üzerinden paylaşım yapabilmektedir. Instagram'ın benzer sosyal ağ sitelerinden farkı, çeşitli uygulamalarda bulunan filtre aracılığıyla paylaşılacak fotoğraflara eski görünüm kazandırmasıdır (Aktan, 2018: 129).

Başlangıçta fotoğraf paylaşım temelli olan Instagram uygulaması daha sonra video paylaşım özelliği ekleyerek çeşitlilik kazanmıştır. Kullanıcılar, bu uygulamada fotoğraf ve videolarını kendi ana sayfalarında paylaşarak beğeni ve yorum alabileceği gibi günümüzde en çok kullanılan Instagram uygulamalarından biri olan "hikâye" özelliği ile paylaşımlarının süresini yalnızca 24 saat ile sınırlandırabilmektedir. Hikâye paylaşımı yapan Instagram kullanıcıları, hikâyelerinde paylaştıkları gönderileri kayıt altına alabilmekte ve erişime açık tutabilmektedir. Çeşitli içerik paylaşımlarının yanı sıra Instagram, kullanıcılarına Foursquare uygulamasında olduğu gibi fotoğraf veya videonun paylaşıldığı ortama dair konum bildirimini paylaşabilme imkânı sunmaktadır. Belirtilen özelliklerinin yanı sıra Instagram diğer sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi paylaşım yapılan içerikte kullanıcının online ortamdaki arkadaşlarını etiketleyerek sanal paylaşım alanı oluşturması bu iletişim aracının etkileşim özelliğini ön plana çıkarmaktadır.

Günümüzde tamamıyla görselliğin ön planda tutulduğu bir sosyal medya ortamı olarak Instagram her geçen gün yeni içerik ve özellikler ekleyerek kullanıcılarının özellikle de genç bireylerin dikkatini çekmektedir. Dolayısıyla kullanıcı sayısı her geçen gün artan bir uygulama olarak Instagram'ın bireyler tarafından hangi ihtiyaçları gidermek amacıyla kullanıldığının saptanması günümüz iletişim çalışmalarının odağı olmuştur (Balcı vd., 2019: 959).

Literatür incelendiğinde bireyleri sosyal medya kullanmaya iten motivasyonlar ile Instagram kullanmaya yönelen motivasyonlar arasında benzerlikler görülmektedir. Bireylerin Instagram kullanım motivasyonlarını çalışan araştırmacılar araştırmalarında genellikle nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden faydalansa da literatürde nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve odak grup görüşme tekniğinden faydalanarak gerçekleştirilen çalışmalarda mevcuttur. Literatürde yer alan Instagram kullanım motivasyonlarına ilişkin çalışmaların bazıları şu şekildedir. McCune derinlemesine görüşme yönteminden faydalanarak gerçekleştirdiği araştırmasında bireyleri Instagram kullanmaya yönelen motivasyonları altı kategoride ele almıştır. Bu motivasyonlar sırasıyla, paylaşma, arşivleme- belgeleme, görme, topluluk, yaratıcılık ve terapidir. Instagram kullanım motivasyonlarından en önemlisi paylaşma motivasyonu tüm sosyal ağlarda olduğu gibi Instagram uygulamasının ana sayfasında kullanıcılarına çeşitli fotoğraf ve videolar aracılığıyla yaşamlarını arkadaşlarıyla paylaşmanın eğlenceli bir yolu olarak nitelendirilmektedir. Instagram kullanım motivasyonlarından ikincisi olan belgeleme motivasyonu genel olarak kullanıcıların hayatlarındaki anılarını koruma ihtiyacını ifade etmektedir. Görme motivasyonu genel olarak, kullanıcıların başkalarının gözünden dünyayı görmek istemesini içermektedir. Instagram kullanım motivasyonlarından topluluk güdüsü, katılımcıların diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olması ve uygulamanın paylaşım içeriklerine geri bildirim destekler nitelikte olmasıdır. Instagram kullanım motivasyonlarından yaratıcılık ise, kullanıcıların uygulamayı kullanan diğer bireylerin paylaşımlarından etkilenerek özellikle fotoğraf alanında kendisini yetiştirmesi, yeni teknikler

keşfetmesini içermektedir (McCune, 2011: 60-73). Sheldon ve Bryant'ın Instagram kullanım motivasyonlarını bireylerin narsizm ve yaş özellikleri bağlamında ele aldığı çalışmada dört temel motivasyon ortaya çıkmıştır. Bu motivasyonlar, başkaları hakkında bilgi alma (gözetim), çeşitli fotoğrafları kayıt altına tutma amacıyla belgeleme, başkalarının gözünde havalı görünme ve yaratıcılıktır. Ayrıca öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada Instagram kullanım motivasyonlarıyla bireylerin narsizm ve yaş özellikleri arasında ilişkiler saptanmıştır (Sheldon ve Bryant, 2016: 89). Lee vd.'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmada ise Instagram kullanım motivasyonları sırasıyla, etkileşim, belgeleme, bireyin kendisini ifade etmesi, günlük hayatın sorunlarından kaçış ve gözetim olarak sınıflandırılmıştır (Lee vd., 2015: 552).

Üçer, genel olarak Facebook, Twitter ve Instagram'ın kullanım motivasyonlarını incelediği çalışmasında elde edilen motivasyonlar şu şekildedir: sosyal etkileşim, bilgilenme, gündemden haberdar olma, kendini ifade etme, eğlenme ve boş zamanı değerlendirme. Çalışmanın önemli bulgularından biri de katılımcıların her bir sosyal ağ sitesi için kullanım motivasyonunun farklı olmasıdır. Örneğin, katılımcıları, Facebook'u genellikle bilgilenme ve sosyal etkileşim amacıyla, Twitter'ı gündemden haber olma ve düşüncelerini özgür bir şekilde ifade etme amacıyla kullanırken, Instagram'ı daha çok eğlenme ve boş zamanları geçirmek amacıyla kullanmaktadır (Üçer, 2016: 1). Saatçioğlu ve İnanç'ın gerçekleştirmiş olduğu çalışmada Instagram kullanım motivasyonları, sosyal etkileşim, belgeleme, kendini ifade etme ve kaçış olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç ise, bireylerin yaş özellikleri ile Instagram kullanım motivasyonları arasında ilişki saptanmasıdır (Saatçioğlu ve İnanç, 2020: 130). Üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım motivasyonları ile narsizm arasındaki ilişkisini inceleyen bir diğer çalışmada Instagram kullanım motivasyonları bilgi edinme, karizma, arşivleme, gözetim ve yaratıcılık olarak saptanmıştır. Bunun yanı sıra bireylerin narsizm düzeyi arttığında Instagram kullanım süresinin de arttığı saptanmıştır (Balcı vd., 2019: 955). Aktan, üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdiği çalışmasında Instagram kullanım motivasyonlarının yanı sıra instagram takip davranışlarını da incelemiştir. Araştırma sonucuna göre üniversite öğrencilerini Instagram kullanmaya yönelten motivasyonlar bilgi edinme ve paylaşım olarak iki kategoride ele alınırken, Instagram da takip etme davranışına yönelten nedenler ise, tanışıklık ve uzmanlık olarak sınıflandırılmaktadır (Aktan, 2018: 127). Yayla'nın gerçekleştirmiş olduğu Instagram kullanım motivasyonları araştırmasında ise, bireyleri Instagram kullanmaya iten motivasyonlar dokuz kategoride ele alınmıştır. Bunlar, eğlence, sosyal kaçış, karar verme, kişisel gelişim, arkadaş edinme, etkileşim, ekonomi, takip etme ve kişisel sunum motivasyonlarıdır (Yayla, 2018: 52).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın metodolojisine dair ayrıntılı bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın Konusu

Bireylerin günümüzün en popüler sosyal ağ sitelerinden biri olan Instagram kullanımında hangi motivasyonların etkili olduğunu kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında ortaya koymak çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırma çerçevesinde bireylerin Covid-19 pandemi sürecinde Instagram kullanım süresi, kullanım amaçları, kullanım sonrasında elde ettikleri doyumlar saptanmaya çalışılarak katılımcıların hangi motivasyonlara yönelerek bu uygulamayı aktif kullandığı incelenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, COVID - 19 pandemi sürecinde, bireylerin Instagram sosyal ağ sitesini hangi ihtiyaçlarını gidermek için kullandığını ortaya koymaktır. Belirtilen amaç kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Pandemi sürecinde bireylerin en fazla kullandığı sosyal ağ siteleri nelerdir?
2. Pandemi sürecinde bireylerin Instagram' ı diğer sitelere göre daha fazla/az kullanma sebebi nedir?
3. Pandemi sürecinde bireylerin Instagram kullanım motivasyonları nelerdir?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma tekniği olarak derinlemesine görüşme yapılmıştır. Nitel araştırma bireylerin görüşlerini ayrıntılarıyla ele alıp incelemeyi gerektirmektedir (Akarsu ve Akarsu, 2019: 26). Genel olarak nitel araştırma, araştırması yapılacak bireylerin sahip olduğu tecrübelerinden faydalanarak ortaya çıkan düşüncelerin sistematik şekilde incelenmesidir (Ekiz, 2003: 25).

Nitel araştırma tekniği olarak derinlemesine görüşme, araştırılması planlanan konunun tüm yönlerini kapsamaktadır. Bu doğrultuda derinlemesine görüşme yapan bir araştırmacı görüştüğü bireylere daha çok açık uçlu sorular yönelterek konuya ilişkin detaylı yanıtları almaya çalışmaktadır. Derinlemesine görüşme yönteminin amacı, görüşülen bireyin herhangi bir konuya dair gerçek duygu, düşünce ve deneyimlerini öğrenmektir. Nitel araştırmalarda en fazla kullanılan tekniklerden biri olarak derinlemesine görüşme, araştırmaya katılan bireylerin kişisel görüşlerini dile getirme fırsatı sunarken aynı zamanda araştırmacıya da görüşülen bireylerin araştırılan konuya ilişkin düşüncelerini kendi ifadeleriyle ayrıntılı olarak analiz etme olanağı sunmaktadır. Nitel araştırmalarda özel bir yeri olan derinlemesine görüşme, nitel yöntemin güçlü veri toplama tekniklerindedir (Tekin, 2006: 101-102). Derinlemesine görüşme yönteminde araştırmacının çalışmak istediği konuya dair daha önceden gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak açık uçlu sorular hazırlanır ve katılımcılardan izin alınarak görüşme kayıt altına alınarak görüşmede elde edilen veriler analiz edilir, yorumlanarak raporlaştırılır (Bal, 2013: 74).

Günümüzde sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyen çalışmalar çoğunlukla nicel yöntemlerden faydalansa da nicel yöntemin bireylerin duygu ve düşüncelerini ayrıntılı olarak ele almamasından dolayı eksik bulunarak nitel yöntem kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalar mevcuttur (Kara, 2016; Üçer, 2016; Göncü, 2018). Dolayısıyla bu çalışmada bireylerin pandemi sürecinde Instagram kullanımına dair daha ayrıntılı bilgi almak ve çalışmada bireylerin kişisel görüşlerine yer verebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmanın Örnekleme

Bireylerin pandemi sürecinde Instagram kullanım nedenlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak, beş kadın beş erkek olmak üzere on kişiyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada örneklem seçiminde Instagram sosyal ağ sitesini aktif kullanıyor olma şartı aranmıştır. Çalışmada görüşme yapılan bireylerin tamamı Instagram'ı aktif olarak kullanmaktadır.

BULGULAR

Tamamı Instagram sosyal ağ sitesini aktif olarak kullanan bireylerden oluşan katılımcılara görüşme öncesinde çalışmanın hangi amaçla yapıldığına ilişkin bilgi verilmiş ve ses kaydı için izin alınarak kayıt yapılmıştır. 10.09.2010 ile 30.09.2020 tarihleri arasında ortalama 20 dakika süren görüşmeler daha sonra ses kayıtları tekrar dinlenilerek analiz edilerek rapor haline getirilmiştir.

Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar, kullanımlar ve doyumlar teorisini nitel araştırma yöntemleri bazında daha önce çalışan araştırmacıların sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine kurulmuştur (Kara, 2016; Üçer, 2016; Göncü, 2018). Yapılan görüşmelerde bireyleri pandemi sürecinde Instagram kullanımına yönelten motivasyonları belirlemek amacıyla katılımcılara 4 demografik soru ve 14 açık uçlu olmak üzere toplam 18 soru yöneltilmiştir. 18 soru “sosyal medya/Instagram kullanım süresi”, “en fazla kullanılan sosyal ağ siteleri”, “Instagram kullanım motivasyonları”, “paylaşım içerikleri”, “takip ve bağlanma yolu” olmak üzere beş kategoriye ayrılmıştır.

10.09.2020 ile 30.09.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler toplam 10 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur (bkz. Tablo1). Daha sonra katılımcıların ne zamandır sosyal medya ve Instagram hesaplarını aktif kullanmaya başladığı, pandemi sürecinde günlük sosyal medya/Instagram kullanım süresi, pandemi sürecinde kullanmayı tercih ettikleri sosyal ağ siteleri, pandemi sürecinde Instagram kullanım nedenleri, yapılan ve takip edilen paylaşım içerikleri, takipçi sayısı ve sosyal medyaya bağlanma yolunu belirlemeyi amaçlayan sorular sorulmuştur.

Katılımcıların pandemi sürecinde hangi sosyal ağ sitelerini kullanmayı tercih ettikleri, bir sosyal ağ sitesini diğerine göre daha fazla/daha az kullanma nedenleri bu sitelerin kullanımında elde edilen motivasyonları belirleme konusunda önem taşımaktadır. Araştırmanın betimsel analizi gerçekleştirilirken, sosyal ağ sitesi tercihi, kullanım sıklığı, takip edilen ve yapılan paylaşımların içeriği, özellikle bu süreçte Instagram kullanmaya yönelten sebeplerin belirlenmesi katılımcıların Instagram kullanarak elde ettiği motivasyonları ortaya koymak açısından önemlilik arz etmektedir.

Tablo 1. Görüşmeye Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

KİŞİ	CİNSİYET	YAŞ	MESLEK
M.Y	Erkek	30	Akademisyen
T.N	Kadın	30	Muhasebeci
N.K	Kadın	32	Ev Hanımı
E.Y	Kadın	32	Ev Hanımı
S.Ş	Kadın	29	Akademisyen
K.T	Kadın	31	Diş Hekimi
K.N	Erkek	18	Öğrenci
O.A	Erkek	22	Fotoğrafçı
U.K	Erkek	22	Öğrenci
F.Ü	Erkek	31	İşçi

Tablo 1’de demografik özellikleri verilen on katılımcıyla yapılan görüşmelerde ortak veriler elde edilmiştir. Yapılan görüşmelerde elde edilen ortak bulgular şu şekildedir:

Katılımcıların çoğunluğu (%90,0'i) 10 yıl ve daha uzun zamandır sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (%70,0'i) Instagram'ı ilk erişime açıldığı tarih itibariyle kullanmaya başladığını ifade etmiştir. Pandemi sürecinde katılımcıların çoğunluğu günde ortalama 4 saat sosyal medya kullandığını, bu zaman diliminin yaklaşık 2 saatini Instagram da geçirdiğini belirtmiştir. Katılımcılar, her gün sosyal medya ve Instagram hesaplarına girdiklerini ve çoğunlukla paylaşım yapmasalar dahi başkalarının yaptığı paylaşımlara bakmak için her boş zamanında bu iletişim araçlarına yöneldiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medya ve Instagram hesaplarına cep telefonları aracılığıyla bağlandıklarını ifade etmişlerdir.

Sosyal Medya/Instagram Kullanım Süresi

Araştırmaya katılan bireylerin ne zamandır sosyal medya ve Instagram kullandığı ve günlük kullanım süresinin pandemi sürecinde artıp/artmadığını belirlemek amacıyla görüşme esnasında açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu 10 yıl ve daha uzun zamandır sosyal medya kullandığını Instagram'ı ise yaklaşık 6 yıldır kullandıklarını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların tamamı pandemi sürecinde sosyal medya özellikle Instagram kullanımının önceki dönemlere oranla arttığını belirtmiştir. Pandemi sürecinde özellikle Instagram'ı aktif kullandıklarını paylaşım yapmasalar dahi mutlaka pandemi ile ilgili paylaşımlara bakmak için her gün bu sosyal ağ sitesine bağlandıklarını belirtmişlerdir.

Görüşme yapılan katılımcılardan N.K sosyal medya ve Instagram kullanım süresini şu şekilde ifade etmiştir: " Sosyal medya kullanmaya ilk olarak 2009 yılında Facebook kullanarak başladım. Instagram ise, 2015 yılından beri kullanıyorum. Pandemi sürecinde günde ortalama 90 dakika Instagram kullandım yaklaşık 30 dakikada Facebook ve WhatsApp kullanarak geçirdim. Bu süreçte zamanımızın tamamını evde geçirdiğimiz için sosyal medya ve özellikle Instagram kullanımım önceki dönemlere oranla ciddi anlamda arttı."

E.Y ise, sosyal ağ siteleri kullanım süresini şu sözleriyle ifade etmiştir: " 2010 yılından beri sosyal medya kullanıyorum. Instagram ise, ilk kullanıma açıldığı yıldan yani sanırım 2014 ten beri kullanıyorum. Pandemi sürecinde net olarak şu kadar dakika/saat sosyal medya kullandım diyemem. Fakat gün içinde telefonumu elime her aldığımda hemen hemen her saat başı giriyorum. Normal zamanlarımıza kıyasla Instagram ve sosyal medya kullanımım pandemi sürecinde arttı hatta öyle ki, paylaşım yapmasam da kim ne yapmış, ne olmuş merakımdan dolayı sabah gözümü açar açmaz ilk iş Instagram hesabıma bakıyorum. Bir nevi bağımlılık gibi benim için."

Katılımcıların Kullanmayı Tercih Ettiği Sosyal Ağ Siteleri

Katılımcıların Pandemi sürecinde en fazla hangi sosyal ağ sitelerini kullanmayı tercih ettiklerini belirlemek yönelik soru sorulmuş ve katılımcıların en fazla kullandıkları 3 sosyal ağ sitesini kullanım sıklığına göre sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (%70,0'i) pandemi sürecinde en fazla Instagram kullandığını ifade etmiştir. Görüşme yapılan bireylerin verdiği yanıtlar doğrultusunda pandemi sürecinde en fazla kullanılan sosyal ağ siteleri şu şunlardır: Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook.

Katılımcılardan M.Y pandemi sürecinde Instagram, WhatsApp, Twitter sosyal ağ sitelerini aktif olarak kullandığını ancak bunlardan en fazla Instagram'ı kullandığını şu sözleriyle ifade etmiştir. "Bu süreçte kullanmayı tercih ettiğim siteler, Instagram, WhatsApp ve Twitter. Instagram'ı diğerlerinden daha fazla kullandım. Çünkü Instagram görseller üzerinde kurulu ve görsel

paylaşımlar bana daha çekici geliyor. Metin okumaktan ziyade görseller daha çok dikkatimi çekiyor.”

Görüşme yapılan bireylerden T.N pandemi sürecinde en fazla Instagram, Facebook, Twitter kullandığını belirtmiştir. Instagram’ ı diğer sosyal ağ sitelerine göre daha fazla kullanma nedenini şu şekilde açıklamıştır: “Instagram genelde diğer sitelere oranla bana daha pratik geliyor. Mesela bu sosyal ağ sitesinde sayfa otomatik olarak kendini yenileyebiliyor. Böylelikle her yeni paylaşımından yeni bilgiden anında haberdar olabiliyorum. Diğerlerine göre çok daha hızlı ve akıcı.”

Katılımcılardan alınan yanıtlar çerçevesinde pandemi sürecinde en fazla kullanılan sosyal ağ sitelerinin, Instagram, WhatsApp, Twitter ve Facebook olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu bu süreçte en fazla Instagram kullandığını belirtmiştir. Instagram kullanımının diğer sitelere oranla daha fazla olması ve bu sosyal ağ sitesinde daha fazla zaman geçirilmesinin sebebi bireyleri metin okumak zorunda bırakmaması ve görsellik odaklı olmasıdır. Instagram görsellik özelliğinin yanı sıra, diğer sosyal medya sitelerine göre bireyler tarafından çok daha hızlı ve pratik olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla Instagram’ ın Facebook, Twitter ve WhatsApp gibi sosyal medya ortamlarına kıyasla daha fazla kullanımının en önemli nedenleri, görselliğin ön planda olması ve pratik olmasıdır.

Instagram Kullanım Motivasyonları

Görüşme esnasında katılımcıların Pandemi sürecinde Instagram kullanım motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla katılımcılara “Pandemi sürecinde Instagram kullanım nedenleriniz nelerdir?” ve “Sizin için Pandemi sürecinde Instagram ne ifade ediyor?” soruları yöneltilmiştir. Sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda pandemi sürecinde altı temel Instagram kullanım motivasyonu saptanmıştır. Bu motivasyonlar; bilgi edinme/bilgiyi paylaşma, sosyal etkileşim, düşüncelerin ifadesi, boş zamanları değerlendirme, eğlenme ve rahatlama, kullanım rahatlığı ve kolaylığı olarak ifade edilebilmektedir.

Pandemi döneminde bireylerin Instagram kullanım nedenlerini ve motivasyonlarını saptamak amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlar benzerdir. Bu süreçte bireyler daha çok virüse ilişkin haberleri takip etmek, gündemden haberdar olmak, bu dönemde neler yapılmalı, nasıl korunmalı gibi konulara ilişkin bilgi edinme/bilgiyi paylaşma ihtiyacını gidermek amacıyla Instagram kullanmayı tercih etmiştir. Bilgilenme ihtiyacının yanı sıra bireyler, pandemi sürecinde sosyalleşme gereksinimlerini karşılayamadığı için Instagram’ ı bir etkileşim ve sosyalleşme aracı olarak kullanarak bu ihtiyaçlarını karşılamıştır. Pandemi sürecinde özellikle sokağa çıkma yasaklarının olduğu, bireylerin işe ve okuluna gidemediği süreçte, katılımcılar, bilgilenme ve sosyalleşmenin yanı sıra, boş zamanını değerlendirerek eğlence ihtiyacını karşılamak amacıyla da Instagram kullanmıştır. Ayrıca görüşmeye katılan tüm bireylerin Instagram kullanım nedeni sorusuna ilk olarak bilgi edinme yanıtını vermesi dikkat çekicidir. Bilgi edinmenin yanı sıra katılımcılar Instagram kullanarak hangi ihtiyaçlarını giderdiklerini açıklamıştır.

Görüşme yapılan bireylerden S.Ş pandemi sürecinde Instagram kullanım nedenlerini şu sözleriyle ifade etmiştir: “Pandemi sürecinde Instagram’ı özellikle ülkemde ve dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak amacıyla kullandım. Aynı şekilde bazı Instagram kullanıcılarının virüse nasıl yakalandıkları, Covid hastası olduklarının nasıl farkına vardıklarına ilişkin paylaşımları okuyarak, bu bireyleri gözlemledim ve virüsle ilgili bilgi sahibi olmaya çalıştım. Bu süreçte özellikle bilgilenme ihtiyacımı karşılamak için takip ettiğim sayfalarda arttı. Mesela normalde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın hesabını takip etmiyordum ama Mart ayında ülkemizde ilk vakanın görülmesiyle birlikte Bakanın sayfasını takip ederek hemen hemen her

saat ne paylaştığına bakıyordum. Sağlık bakanlığının Instagram sayfasının yanı sıra İçişleri Bakanı Süleyman Soylu' nun sayfasını da takip etmeye başladım. Çünkü bulunduğum şehirde sokağa çıkma yasağı var mı? Varsa kaç gün sürecek? Bu konulara ilişkin merakımı bu sayfaları takip ederek giderdim. Bunun yanı sıra çeşitli haber sitelerinin sayfalarını takip ederek gündeme ilişkin bilgi sahibi olmaya çalıştım. Ayrıca hem normal dönemlerde hem de pandemi sürecinde bilgilenmenin yanı sıra Instagram' ı sosyalleşmek içinde kullanırım. Çünkü Instagram benim için haber edinme kaynağı olduğu gibi aynı zamanda sosyalleşme aracı diyebilirim. Bu sosyal medya ortamında tanıdıklarımla iletişim kurabiliyorum. Örneğin normalde günlük yaşantımda idolüm olarak örnek aldığım hocalarla tanışma fırsatım pek olmasa da bu ortamda kolaylıkla iletişim kurup onların çalışmalarından da haberdar oluyorum. Dolayısıyla Instagram benim için hem haber edinme aracı hem de akademik camiada adını duyduğum hocalarla iletişim kurabilmem, sosyalleşmem için bir araç."

Katılımcılardan T.N ise, pandemi sürecinde Instagram kullanım nedenlerini şu şekilde açıklamıştır: "Bu süreçte sosyal medyayı özellikle Instagram' ı kullanma sebebim bilgiye anlık olarak ulaşabilme imkânı sunması. Pandemi sürecinde Instagram kullanarak Covid-19 virüse ilişkin önemli gelişmelerden hızlı şekilde haberdar olabildim. Bu süreçte Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Instagram hesabına baktım. Bu sayfaları inceleyerek virüsten nasıl korunabilirim, hangi önlemleri almalıyım ve ülkemizde virüsün yayılma hızına ilişkin konular hakkında bilgilendim ve edindiğim bilgileri de kendi takipçilerimle paylaşarak farkındalık oluşturmak adına bir şeyler yapmak istedim. Bakanlığında hem kamu spotlarında hem de sosyal medya hesaplarında paylaştığı 14 kuralı ve maske-mesafe-temizlik kurallarını paylaşarak bu konudaki hassasiyetimi ifade etmeye çalıştım. Bunun yanı sıra Instagram benim için mesleki anlamda da istediğim bilgiye anlık olarak ulaşabilmemi kolaylaştıran bir araç. Bu sosyal ağ sitesinde yer alan kişi ve kurumların yayınladığı içerikler, özet bilgiler akılda kalıcı."

Pandemi sürecinde Instagram'ı bilgi edinme ve bilgiyi paylaşma amacıyla kullandığını ifade eden bir diğer katılımcı F.Ü bu sosyal ağ sitesini kullanım nedenini şu sözleriyle ifade etmiştir: " Bu süreçte zaten en fazla Instagram kullandım diyebilirim. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın sayfasında yapılan paylaşımları atlamadan okudum. Hatta özellikle onun sayfasına bakarak virüsle ilgili bilgi edinmeye çalıştım. Instagram kullanarak virüsle ilgili asıl kaynaklardan güvenilir bilgilere ulaşmaya çalıştım. Instagram' dan faydalanarak devletin yayılımı önleme çalışmalarını, hastalığın seyrini ve insanların tepkilerini gözlemledim. Zaten Instagram denildiğinde aklıma haber kanalı, bilgi paylaşımı geliyor. Tabi herkese göre değişir belki ama ben daha çok süreçle ilgili bilgi edinme amaçlı kullandım."

Tüm iletişim araçlarını ve sosyal medyayı belirli ihtiyaçlarını gidermek için kullanan bireylere göre ihtiyaçları dolayısıyla sosyal medya kullanım motivasyonları da farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, F.Ü pandemi sürecinde Instagram' ı çoğunlukla bilgi edinme, haberdar olma amacıyla kullandığını ifade ederken, N.K, bilgilenmenin yanı sıra, boş zamanlarını değerlendirme, rahatlama, eğlenme ve sosyalleşme amacıyla kullandığını şu şekilde ifade etmiştir: " Pandemi sürecinde sürekli evde olmaktan sıkıldığım ve çok fazla boş zamanın olduğu için bana iyi gelecek, moralimi düzelterek sayfaları takip ederek eğlenmeye ve mutlu olmaya çalıştım. Sürece ilişkin bilgi sahibi olmak için memurlar.net, Sağlık bakanlığı gibi sayfaları takip ettim. Buradaki paylaşımlarla bilgilendim. Instagram benim için kendimi geliştirip ihtiyaçlarımı karşılayabileceğim bir site. Mesela bazen alışverişimi bile Instagram sayfalarından yapıyorum. Ama bilgilendirici yönü de çok fazla. Özellikle KPSS çalışırken hep bu sınavla ilgili sayfaları takip ederek bazı konularda bilgilendim. Yani aslında bu kişinin kendisiyle ilgili bir durum. Bilgilenmek isteyen bir kişi o konuyla ilgili sayfaları takip ederek bilgilenebilir. Pandemi sürecinde virüsten herkes gibi bende çok etkilendiğim için bu dönemde virüse ilişkin önüne gelen bilgiyi okudum sırf daha fazla bilgi edinmek için. Özellikle Fahrettin Koca ve

memurlar.net' in Instagram sayfalarını takip ettim. Çünkü bu sayfalardan virüse dair güncel ve güvenilir bilgilere ulaşabiliyordum. Yani dönem dönem Instagram kullanım amacım değişiyor diyebilirim. Normal dönemlerde fenomenleri takip ediyorum kime, neye ilgim varsa onu ama pandemi de dediğim gibi virüse ilişkin bilgilenmek için bu sosyal medya sitesinden faydalandım. Virüsün belirtileri neler, nasıl korunabilirim, 14 kural nedir bunlara ilişkin her paylaşımı okuyarak hem bilgilendim hem de başkalarının bilgilenmesi için kendi sayfamda paylaştım."

Katılımcılardan K.N Instagram' ı pandemi sürecinde bilgilenme, boş zamanlarını değerlendirme ve eğlenme amacıyla kullandığını şu şekilde ifade etmiştir: "Bu süreçte okul ve dershanede olmadığı için evde çok fazla boş zamanım oldu. Dışarıya da çıkamadığım için her gün hatta günde birçok kez takip ettiğim mizah ve eğlence sayfalarına bakarak moralimi düzeltmeye çalıştım. Eğlenceli videolar izledim, Türklerin 50 tonu gibi çeşitli mizah içerikli sayfaları takip ederek eğlendim. Ayrıca, çeşitli haber sitelerini de takip ederek virüsle ilgili bilgi sahibi olmaya çalıştım."

Pandemi sürecinde Instagram' ı boş zamanları değerlendirme, eğlenme ve rahatlama, bilgilenme amacıyla kullandığını ifade eden bir diğer katılımcı U.K kullanım nedenlerini şu şekilde açıklamıştır: " Pandemi sürecinde belli bir dönem işe de gidemediğimiz için boş zamanım çok fazlaydı. Boş zamanımın fazla olması ve can sıkıntımı gidermek için sürekli sosyal medya kullandım. En fazla da Instagram kullandım. Instagram özellikle pandemi sürecinde evde kaldığımız dönemde hayatımın bir parçası gibi oldu. Günlük konuşmalarımı bile burada yaptım. Bu süreçte Instagram' ı aktif kullanmamın nedeni, genellikle haber ve mizah içerikli sayfalara bakarak hem bilgilenmek hem de eğlenmek. Eğlenmenin yanı sıra eğitim amaçlı da kullanıyorum aslında. Mesleğimle ilgili fotoğraf/klip sayfalarını takip ediyorum. Örnek aldığım fotoğrafçıları takip ederek bakıyorum mesela gün batımı fotoğrafımı paylaşmış hangi açıdan çekmiş gibi. Esasında Instagram hayatımın her noktasında şuanda. Çünkü Instagram benim için hem kendimi geliştirebileceğim hem de eğlenerek güzel vakit geçirebileceğim bir araç. Gün içinde boş kaldığımda hemen Instagram' a bakıyorum. Bu nedenle Instagram benim için alışkanlık diyebilirim."

Katılımcılardan kendisi de bir sağlıkçı olan K.T pandemi sürecinde Instagram kullanım nedenlerini şu şekilde açıklamaktadır: "Bu süreçte daha çok virüsle ilgili haberleri takip ettim. Vaka sayıları, korunma yöntemleri, belirtileri gibi onun dışında özellikle sağlıkçı arkadaşlarımın paylaşımlarına baktım hastanede neler yapıyorlar, nasıl korunuyorlar diye. Yani bilgilenme amacıyla Instagram' a yöneldim ve sağlıkçı arkadaşlarımı takip ederek gözlemledim diyebilirim. Birde bu süreçte sürekli evde olduğumuz için boş zamanımızda çok fazlaydı ve pandemi benim için eşim ve çocuğumla daha fazla zaman geçirebilmem için bir fırsattı. O yüzden evde bulunduğum süreyi çocuğum açısından nasıl daha kaliteli hale getirebilirim, ona neler öğretebilirim, hangi etkinlikleri yapmalıyım diye düşündüğümünden sosyal etkileşim amacıyla fenomen anneleri ve bazı montesorri etkinlikleri paylaşan kişileri takip ettim."

Katılımcıların tamamı pandemi sürecinde sosyal medya özellikle Instagram kullanımının arttığını ifade etmiştir. Pandemi sürecinde Instagram kullanım nedenlerini katılımcılar genel olarak Instagram' ı diğer sosyal ağ sitelerine göre daha rahat ve pratik olduğunu ifade ederek özellikle Twitter ve Facebook gibi yazı temelli uygulamaların aksine görsellik ön planda olduğundan daha fazla tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Instagram kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik sorulara ise katılımcılar, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşma imkânı sağladığından virüsle ilgili güncel bilgilere ulaşarak bilgi edinme, sürece ilişkin haberleri yakından takip etme ve kısa akılda kalıcı özet bilgilere ulaşma olanağı sunduğu için Instagram kullandığını ifade etmiştir. Bilgilenme ve haberdar olmanın yanı sıra, bireyler pandemi sürecinde normal dönemde olduğu gibi sosyalleşme ve kendilerini geliştirme amacıyla Instagram kullanmaktadır. Özellikle ebeveyn olan katılımcılar Instagram sayfalarında çeşitli fenomen

anneleri takip ederek çocuk gelişimiyle ilgili ihtiyaç duydukları bilgilere sahip olduklarını ve çeşitli çocuk gelişimine yönelik aktiviteleri, montesori gibi dikkat geliştirmeye yönelik etkinlikleri öğrenerek kendi çocuklarıyla birlikte yaparak kaliteli zaman geçirmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Tamamı Instagram kullanıcısı olan katılımcıların Instagram kullanım motivasyonlarının bireylere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Örneğin bir anne daha çok instamom olarak tabir edilen fenomen anneleri takip ederek kendisini çocuk gelişimi konusunda yetiştirmek isterken üniversite öğrencisi olan ya da bir ebeveynine göre daha genç olan katılımcılar hem pandemi sürecinde hem de normal dönemde Instagram' ı daha çok boş zamanları değerlendirme ve eğlenme amacıyla kullandığını ifade etmiştir.

Pandemi Sürecinde Katılımcıların Instagram Paylaşım İçerikleri ve Nedenleri

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde bireylerin pandemi sürecinde Instagram kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla yöneltilen bir soruda yapılan paylaşımların içerikleri ve nedenleridir. Görüşmelerde katılımcıların verdiği yanıtlar bu süreçte Instagram kullanım motivasyonlarını ortaya koyma noktasında önemli kriterlerdendir. Katılımcılar pandemi sürecinde Instagram kullanım nedenlerinde olduğu gibi paylaşımlarında da genellikle virüse ilişkin çeşitli haber kaynaklarından edindikleri bilgileri paylaşarak bilgilendirme/bilgi alma amacıyla Instagram kullanmaya yöneldiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların Instagram paylaşımlarından beklentileri daha çok virüse ilişkin gündemden haberdar olmak, bilgi almak, bilgilendirme ve yakın çevresiyle edindiği bilgileri paylaşmaktır. Katılımcılardan M.Y “ Pandemi sürecinde özellikle virüsün ülkemizde ilk görüldüğü Mart ayı itibarıyla Sağlık Bakanlığının ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın hastalığa ilişkin yapmış olduğu her açıklamayı atlamadan okuyarak bilgilendim. Çeşitli sayfalardan gündeme ilişkin edindiğim bilgileri, uyulması gereken 14 kuralı gerek kendi sayfamda gerek hikâyelerimde paylaşarak takipçilerimin farkındalığını arttırmaya ve bilgilendirmeye çalıştım” ifadeleriyle pandemi sürecinde Instagram' ı daha çok bilgilendirme amacıyla kullandığını vurgulamıştır. Katılımcılardan iki Instagram hesabına sahip olan K.T ise hem bilgilendirme hem de sosyalleşme ihtiyacını karşılamaya yönelik paylaşımlarda bulunduğunu şu sözleriyle ifade etmiştir: “Pandemi sürecinde bir sağlıkçı olarak kişisel hesabımda genellikle hem Sağlık Bakanlığının hem de sağlıkçı arkadaşlarımla toplumu bilgilendirmeye yönelik bilgilendirici paylaşımlarını kendi hesabımda paylaştım. Birde kişisel hesabımın yanı sıra okuduğum kitapları ve yorumlarımı paylaştığım bir hesabım daha var. Kitap sayfamda daha çok pandemi sürecinde evde olduğum zamanlarda okuduğum kitapları olumlu/olumsuz yorumlarımı paylaştım. Bu hesabımı daha çok sosyalleşme amacıyla kullandım. Bir grubumuz var Instagram da mesela aynı kitabı okuyoruz, üzerine tartışıyoruz. Düzenli olarak akşamları çocuklar uyuyunca okuma programı yaparak aynı saatte okumalar yapıyoruz. Bu şekilde sosyalleştim diyebilirim. Normal kişisel hesabımda çok fazla takipçim yok fakat kitap sayfamda takipçi sayım oldukça fazla buda bir nevi sanki evde olduğum sürede bile sosyalleşiyordum gibi hissettiriyor ve bana iyi geliyor.”

Bilgilendirme yanı sıra, birçok katılımcı sosyalleşme amacıyla Instagram' da paylaşım yaptığını belirtmiştir. Katılımcılardan K.N ve U.K diğer katılımcıların aksine daha çok eğlenmeye ve rahatlamaya yönelik paylaşımlarda bulduklarını şu şekilde ifade etmişlerdir. Üniversite öğrencisi olan K.N “virüse ilişkin uyulması gereken kuralları paylaştım başlangıçta. Daha sonra insan sürekli aynı şeyleri okumaktan, görmekten sıkıldığı için eğlenmek amacıyla mizahi sayfaları takip ederek bu sitelerde yer alan okuduğumda beni güldüren, eğlendiren özellikle virüse ilişkin mizahi paylaşımları, karikatürleri paylaştım” ifadeleriyle bilgilendirme yanı sıra eğlenme, rahatlatma ihtiyacını karşılamak amacıyla Instagram' a yöneldiğini ifade etmiştir. UK: “pandemi sürecinde virüse ilişkin bilgilendirici şeyler paylaştım ama eğlenme amaçlı daha fazla

video ve fotoğraf paylaştım. Bu paylaşımlarımı kendi sayfamda olmasa da mesela Instagram’ da kurduğumuz gruplardaki arkadaşlarıma gönderdim” ifadeleriyle paylaşımlarının içeriğinin daha fazla eğlenme ve rahatlama amaçlı olduğunu vurgulamıştır. Bu noktada görüşmelerde elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların pandemi sürecinde yaptıkları paylaşımların içerikleri ele alındığında, bireylerin bu süreçte Instagram’ ı bilgi edinme/bilgiyi paylaşma, boş zamanları değerlendirme, sosyalleşme, eğlenme ve rahatlama, düşüncelerini ifade etme gibi motivasyonlarını doyuma ulaştırmak amacıyla kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Takipçi Sayısı ve İçerik Güncelleme

Katılımcıların çoğunluğu Instagram takipçi sayısının kendileri için bir önem arz etmediğini hatta başka bir hesabı takip edecekleri zaman özellikle takipçi sayısına bakmayıp paylaşılan içeriklere göre takip etme/etmemeye karar verdiklerini söylemişlerdir. Katılımcılar çok fazla profillerini güncellemediklerini belirtmişlerdir. İki hesabı bulunduğunu belirten K.T “Takipçi sayısı genellikle daha genç kesim için önem arz ediyor. Fakat benim için çok önemli değil. Sorsanız tam olarak takipçi sayım şu kadar diye net sayı veremem. Mutlaka girip bakmam lazım net bir şey söyleyebilmem için. Profil güncelleme ise, çok fazla profil güncellemiyorum hatta kişisel hesabımdaki profil fotoğrafım hesabımı açtığım günden beri aynı fakat kitap sayfamda profili sık sık değiştirmesem de her gün mutlaka paylaşım yapıyorum. Hatta günde birden fazla hikâye paylaştığım oluyor bu öyle bir şey ki sanki paylaşım yapmasam bir tarafım eksik kalıyor gibi. Okuduğum kitaplara ilişkin olumlu-olumsuz yorumlarımı takipçilerimle paylaşmayı seviyorum” sözleriyle takipçi sayısına önem vermediğini fakat paylaşım yapmanın kendisi için adeta bir alışkanlık haline geldiğini vurgulamıştır.

Katılımcılardan U.K ise takipçi sayısının kendisi için önemli olduğunu şu şekilde vurgulamıştır. “Takipçi sayısı benim için önemli özellikle kendi takipçi sayım takip ettiklerimden azsa sanki gururum kırılmış gibi hissediyorum. Benim takip ettiğim bir arkadaşım beni takip etmiyorsa bende takipten çıkarıyorum. Buna çok dikkat ederim. Benim takip ettiğim kişilerin takipçi sayılarını da önemsiyorum. Mesela mizah içerikli sayfaları takip etmeyi severim ama önce takipçi sayısına bakarım takipçi sayısı azsa takip etmem. Yani benim için takipçi sayısı bir nevi popüler olmayla eş değer. Sonuçta bir kişi popülerse, tanınıyorsa, takipçisi de fazla olur.”

Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu (%80,0’i) takipçi sayısına önem vermediğini hatta takipçi sayılarının kaç olduğunu tam olarak bilmediklerini söylese de diğer katılımcılara kıyasla daha genç olan iki katılımcı (%20,0) takipçi sayısının kendileri için önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu noktada bireyin yaşıyla bağlantılı olarak takipçi sayısına verdiği önemin de değiştiği görülmektedir. Özetle, popüler sosyal ağ sitesi Instagram’ ın kullanıcılarının çoğunluğu takipçi sayısını dikkate almamaktadır.

SONUÇ

Bireylerin pandemi sürecinde Instagram kullanım nedenlerini ve kullanımı sonrasında elde ettikleri doyumları ortaya koymak amacıyla araştırma kapsamında 10 katılımcıyla görüşme yapılmıştır. Kullanım ve doyumlar teorisi çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışmada katılımcılara, sosyal medya ve Instagram kullanım süresi, pandemi sürecinde sosyal medya ve Instagram kullanım süresi, pandemi sürecinde kullanmayı tercih ettikleri sosyal ağ siteleri, paylaşım içerikleri ve takipçi sayısının önemine ilişkin sorular sorularak verilen yanıtlar doğrultusunda elde edilen motivasyonlar belirlenmiştir. Instagram kullanıma ilişkin verilen yanıtlar Whiting ve Williams (2013) ’ın belirlediği sosyal etkileşim, bilgilenme/bilgi paylaşma, boş zamanları geçirme, eğlenme ve rahatlama, düşüncelerini başkalarıyla paylaşma ve ifade

etme, kullanım rahatlığı ve kolaylığı, gözetleme, gözetim, beğenilme, takdir edilme kategorileri kapsamında incelenmiştir.

Katılımcıların pandemi sürecinde Instagram kullanım motivasyonlarını belirleyen ihtiyaçların ilk ve en önemlisi bilgilenme/bilgiye ulaşma/bilgi paylaşma ihtiyacıdır. Katılımcılar pandemi sürecinde daha çok COVID-19 'a ilişkin bilgi sahibi olmak, virüsün belirtilerinin neler olduğu, nasıl bulaştığı, korunmak için hangi önlemlerin alınması gerektiği, virüsün yayılımı gibi sürece ilişkin bilgilere daha çok Instagram kullanarak ulaştıklarını belirtmişlerdir. Sürece ilişkin bilgi sahibi olma noktasında hangi sayfaların takip edildiği sorulduğunda katılımcıların tamamı Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Instagram sayfasındaki açıklamaları, uyarıları özenle takip ederek, bu ihtiyacını giderdiğini belirtmiştir. Görüşmeye katılan bireyler pandemi sürecinin yanı sıra normal dönemlerde de sosyal medya ve en çok kullandıklarını ifade ettikleri sosyal ağ sitesi olan Instagram' dan bilgilenme/bilgi edinme amacıyla faydalandıklarını belirtmişlerdir. Çalışmada pandemi sürecinde Instagram' ın bilgilenme amacıyla daha fazla kullanıldığı saptanmıştır. Elde edilen bu veri Çerçi vd., (2020)' nin COVID-19 krizi sürecinde bilgilendirme amacıyla sosyal medya kullanımına ilişkin gerçekleştirdiği çalışma sonucuyla örtüşmektedir.

Görüşülen bireyleri pandemi sürecinde Instagram kullanmaya yönelten önemli bir diğer motivasyon sosyal etkileşim motivasyonudur. Sosyal etkileşim genel olarak bireylerin sosyal medya kullanarak çevresiyle iletişim kurması ve bir anlamda sosyalleşme ihtiyacını karşılamasını ifade etmektedir. Pandemi sürecinde bireyleri Instagram kullanmaya yönelten diğer önemli motivasyon eğlenme ve rahatlamadır. Bu motivasyon genel olarak bireylerin çeşitli iletişim araçlarını kullanarak hem eğlence ihtiyacını gidermesini hem de günlük hayatın stresinden uzaklaşma ihtiyacından doğmaktadır. Yapılan pek çok çalışmada bireylerin sosyal etkileşim ve eğlenme-rahatlama motivasyonlarını elde etmek amacıyla sosyal medyaya yöneldiği tespit edilmiştir (Akçay, 2011; Karakoç ve Gülsünler, 2012; Koçak, 2012; Alıkcılık vd. 2013; Üksel, 2015; Kara, 2016; Üçer, 2016; Yeniçaktı, 2016).

Bireyleri pandemi sürecinde Instagram kullanmaya yönelten diğer önemli motivasyonlar düşüncelerin ifadesi, boş zamanları değerlendirme motivasyonlarıdır. Düşüncelerin ifadesi motivasyonu genel olarak sosyal medya kullanan bireylerin sanal ortamda takip ettiği arkadaşlarının neler yaptığını merak etmesi ve çeşitli konu, olaylara ilişkin olumlu/olumsuz yorumlarını bu ortamda özgür bir şekilde paylaşma ihtiyacından doğmaktadır. Ortaya çıkan bu iki motivasyon daha önce gerçekleştirilen sosyal medya çalışmalarıyla örtüşmektedir (Üçer, 2016; Cevher ve Ustakara, 2019).

Pandemi sürecinde bireyleri Instagram kullanmaya yönelten bir diğer motivasyon ise, kullanım kolaylığı ve rahatlığıdır. Ortaya çıkan bu motivasyon genellikle kullanıcıların istedikleri zaman kolaylıkla bu sosyal ağ sitesine erişebilmesini ifade etmektedir. Kullanım kolaylığı ve rahatlığı motivasyonu sosyal medya kullanım motivasyonlarını araştıran benzer çalışmalarda da ön plana çıkmaktadır (Üçer, 2016; Kara, 2016; Göncü, 2018). Araştırmaya katılan tüm bireyler Instagram' ı diğer sosyal ağ sitelerine göre çok daha pratik ve hızlı bulmaktadır. Facebook ve Twitter gibi yazı temelli olan uygulamaların aksine görselliğin ön planda olduğu Instagram uygulamasının bu özelliği kullanıcı sayısının artmasını sağlamıştır.

Literatürde benzer araştırmalardan yola çıkarak gerçekleştirilen bu çalışmada katılımcıların Instagram kullanım motivasyonları diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Ancak alan yazında COVID-19 pandemi sürecinde bireylerin Instagram ve sosyal medya kullanımına ilişkin çalışma eksikliği vardır. Çalışma bu özelliğinden dolayı literatüre önemli katkı sağlayacaktır. Buna rağmen pandemi sürecinin gerektirdiği temel kurallar nedeniyle nicel araştırma yöntemi olarak anket uygulanamamıştır. Gelecekte pandemi sürecinde bireylerin sosyal medya ve

Instagram kullanım motivasyonlarını çalışacak araştırmacıların nitel yöntemin yanı sıra nicel yöntemden de faydalanarak bulguların desteklenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akarsu, B. ve Akarsu, B. (2019). *Bilimsel Araştırma Tasarımı: Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları*, İstanbul: Cinius Yayınları.

Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33: 137-162.

Aktan, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(33): 127-146.

Alikılıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve Doymalar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37: 40-67.

Ayhan, B. ve Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doymalar Araştırması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 48: 13-40.

Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doymalardan Bağımlılığa, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(2):32-60.

Bal, H. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemi*, Isparta, Fakülte Kitabevi.

Balcı, Ş., Bal, E. ve Delal, Ö. (2019). Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2): 955-974.

Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40: 59-80.

Cevher, R. ve Ustakara, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 5(19): 812-831.

Çemrek, F., Baykuş, H. ve Özaydın, Ö. (2014). Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği, *Alphanumeric Journal*, 2(2): 61-76.

Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N. ve Canöz, K. (2020). Covid-19 Krizi Döneminde Bilgilenme Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44: 184-198.

Diker, E. ve Gencer, Z. T. (2020). Akademisyenlerin Instagram Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 10 (38): 155-172.

Ekiz, D.(2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metodlarına Giriş*, Ankara, Anı Yayıncılık.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Ankara, Bilgi Yayınevi.

Gökçe, O.(2006). *İnsan İlişkilerinin Anatomisi*, Ankara, Siyasal Kitabevi.

Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, *TRT Akademi*, 3(6): 591-612.

Gülner, B., Balcı, Ş. and Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users, *Ahmet Yesevi University Board of Trustees*, 54, 161-184.

<https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/> Erişim Tarihi: 15.12.2020.

<https://medyaakademi.com.tr/>, Erişim Tarihi: 20.10.2020.

Kara, T. (2016). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma, *Intermedia International e-Journal*, 3(5): 262-277.

Karakoç, E. ve Gülsünler, E. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18: 42-58.

Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M. and Ahmad, M. (2014). *Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa*. *Contemporary Educational Technology*, 5 (1): 53-72.

Koçak, G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir de Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2): 58-81.

Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., and Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9): 552-556.

Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür* (Çeviren, Güngör, N.) Ankara, Vadi Yayınları.

Mayfield, A (2010) What is Social Media Crossing E Book, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf Erişim tarihi:13.01.2015.

McCune, Z. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study Of The "Instagram" Iphone App*. M.Phil in Modern Society & Global Transformation, First Dissertation Draft.

Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*, Ankara, TRT Yayınları.

Özata, Z., Kılıçer, T. ve Ağlargoöz, F. (2014). Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (3): 19-38.

Park, N., Kee, K.F. and Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications and Social Outcomes, *Cyber Psychology and Behavior*, 12(6): 729-733.

Saatçioğlu, E. ve İnanç, S. A. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Ekseninde Instagram Kullanım Güdülleri Cinsiyet ve Yaş İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Global Media Journal TR Edition*,10 (20): 131-152.

Sheldon, P., and Bryant, K. (2016). Instagram: Motives For its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age, *Computers in Human Behavior*, 58: 89-97.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (4): 23-32.

Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3 (13):101-116.

Türkmenoğlu, H. (2014) Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4): 87-100.

Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal medya kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma, *Global Media Journal TR Edition*, 6(12): 1- 26.

Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Whiting, A. and Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Emerald Insight. Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (4): 362-369.

www.milliyet.com.tr 20 yaş altı sokağa çıkma yasağı ne zaman, hangi saatler, işe gidebilirler mi? 20 yaş altı hafta sonu sokağa çıkma yasağı çalışanlar için geçerli mi, ne olacak? - Son Dakika Haberleri Milliyet, Erişim Tarihi: 15.12.2020

Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği, *Selçuk İletişim*, 11(1): 40-65.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara, Dipnot Yayınları.

Yeniçikti, N. T. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine *Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi: Konya.