

## NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SELFİE ALIŞKANLIĞI ÜZERİNE CİNSİYET BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA

### A GENDER BASED RESEARCH INTO THE SOCIAL MEDIA USE AND SELFIE HABIT OF NAMIK KEMAL UNIVERSITY STUDENTS

#### Dr. Öğretim Üyesi Coşkun DİKBİYİK

Namık Kemal Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Tekirdağ /  
TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-2006-487

#### Fatma ÇAKMAKTAŞ

Namık Kemal Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Fakültesi, Sosyoloji Bölümü Mezunu,  
Tekirdağ /TÜRKİYE

#### ÖZET

Son zamanlarda gençler arasında hızlı bir biçimde giderek yaygınlaşan sosyal medya kullanımı ve selfie alışkanlığının üniversite gençliği üzerindeki yansımaları araştırmaya değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Konu geniş bir alan araştırmasını gerektiren boyutlar taşıdığından belli sınırlamaları zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle araştırmamız Tekirdağ'da bulunan Namık Kemal Üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırmamızda nicel yöntemi ve anket tarama tekniği kullanılmıştır. Araştırmamız üniversitenin ana kampüsünde 125'i kadın ve 116'sı erkek olmak üzere toplam 241 öğrenci üzerinde tesadüfi örneklem yöntemiyle uyguladığımız anket verilerine ve bu çerçevedeki gözlemlerimize dayanmaktadır. Araştırmamızın bulgularına göre öğrencilerin tamamı -bir kısmı aktif olmasa da- sosyal medya kullanmakta ve selfi paylaşımında bulunmaktadır. Instagram en çok tercih edilen paylaşım ağıdır. Selfide büyük çoğunluk mutlu anlarını, sosyal medya profilinde ise kendi fotoğraflarını paylaşmaktadırlar. Sosyal medya kullanımı ve buna bağlı olarak selfie alışkanlığı giderek bağımlılığa dönüşen bir seyir takip etmektedir. Cinsler arasında anket sorularına verdikleri cevaplar bakımından bazı farklılıklar öne çıksa bile çoğunlukla benzer tutumlar göstermektedirler.

**Anahtar Kelimeler:** Namık Kemal Üniversitesi, öğrenciler, sosyal medya, selfie, cinsiyet

#### ABSTRACT

Recently, use of social media and habit of selfie is increasingly popular trend among young people. This phenomenon stands as a topic worth researching. The fact that the topic requires a survey of a large scale makes it necessary to focus on a limited scope. Therefore, the scope of study was limited to the students of Namık Kemal University. The research method used was quantitative and the data were collected through a questionnaire. Random sampling method was preferred and the data collected were composed of the responses to the questionnaire of 241 respondents (125 female and 116 male students) and our observations in this framework. According to the findings, all of the students – though some of whom were inactive – use social media and share selfies. Instagram was found to be the most preferred kind of social media. In great majority of the selfies happy moments were shared whereas in social media profiles the account owners used their own photographs. Use of social media and the habit of selfie which depends on this use follows a process which transforms into addiction. Although there are some differences based on gender regarding the questionnaire responses, mostly similar attitudes were found to be exhibited.

**Keywords:** Namık Kemal University, students, social media, selfie, gender

## 1. GİRİŞ

Sosyal medya kullanımı ve buna bağlı olarak selfie alışkanlığı günümüzde toplumun hemen kesiminde yaygınlaşmakta ve bazı kesimlerde giderek bir bağımlılık biçiminde kendisini göstermektedir. Bu durumun özellikle toplumun genç kesiminde daha fazla yoğun bir biçimde var olduğunu gözlemlemekteyiz. Nitekim British Council in 1 Mart - 10 Nisan 2017 tarihleri arasında, Türkiye üzerinde yaptığı araştırma bunu teyit etmektedir. Rapor özetinde şöyle deniyor: “Gençler zamanlarının çoğunu sosyal medyada geçiriyor: Ankete katılanların yüzde 97'si her gün WhatsApp ve diğer sosyal medya uygulamaları üzerinden sohbet ediyor. Gençlerin yarısı için ise bunu yaparken geçirdikleri süre günde iki saati aşıyor Instagram, Türkiye'deki gençler arasında en yaygın kullanılan sosyal medya platformu. Siyaseti ve diğer toplumsal meseleleri sosyal medya etkileşimlerinin dışında tutmak isteyen gençler, Instagram'ı bir sosyalleşme aracı olarak görüyor” (British Council,2017,s.7).

Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre; 16-24 yaş arasındaki gençlerin İnternet kullanım oranı, 2015 yılında %82,4 iken 2016 yılında %87,5'e yükselmiştir.. İnternet kullanım oranı, 2016 yılında genç erkeklerde bir önceki yıla göre 4,8 puan artarak %94,2, genç kadınlarda ise 5,2 puan artarak %80,7 olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni 2017 ). Yine yapılan bir araştırmada yaşları 15-29 olan internet kullanan gençlerin %96'sının sosyal medya kullandığı ifade edilmektedir (Piktochart, 2016).

Bu konuda genç kesimin bir önceki kuşağa göre iletişim teknolojisinin ve internetin gittikçe yaygınlaştığı bir dönemde dünyaya gelmesi ve medya ile küçük yaşlarda tanışmasının önemli bir rolü olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanında internet ağlarının kapsamının genişlemesi ve hemen her bölgede yaygınlaşmasıyla birlikte yeni ilişkiler sistemi oluşmaya başlamasının da bunda önemli bir payı bulunmaktadır.

Günümüzde insanlar arasında özellikle imaja büyük bir önem verildiği görülmektedir. İnsanlar kişiliklerini, görgülerini ve birikimlerini geliştirmekten çok, nasıl göründükleriyle daha ilgili gözükmüyorlar. Bu nedenle sürekli farklı imajlar üretip, bunları görselleştirerek kendilerini sunumla maktadırlar (Uzundumlu, 2015, s. 244). Özellikle genç kesimde bunun yansımalarını daha belirgin olarak görmekteyiz. Bunun yanında medyayı tekellerine almaya çalışan küresel güçlerin farklılıklardan çok benzerlikleri öne çıkararak kendi çıkarları bağlamında birbirine benzer tekdüze insan tipi oluşturma çabalarını da tanık olmaktadır. (Gezgin,2005, s.11 )

Bu bağlamda diğer akranlarına nazaran görece bir kültür ve eğitim standardını tutturduğunu varsaydığımız üniversite gençliğinin sosyal medya ile ilişkileri ve selfi alışkanlıklarının boyutları önem taşımaktadır. Bu konuda bazı üniversiteler, fakülteler ve bölümler bazında nicel çalışmalar yapılsa da yeterli bir literatürün oluştuğunu söyleyemeyiz. Bu bakımdan bu makalenin sınırları içinde Namık Kemal Üniversitesi özelinde konuyu inceleme gereksinimi duyduk. Böylelikle hem literatüre sınırlı da olsa bir katkıda bulunmayı hem de mensubu bulunduğumuz Namık Kemal Üniversitesi özelinde öğrencilerin bu çerçevedeki eğilimlerini ve kadın erkek öğrenciler eksenindeki yansımalarını araştırma imkânı bulmuş olacağız. Bu çalışma ileriki yıllarda yapmayı düşündüğümüz bu alandaki daha ayrıntılı ölçümleri içerecek çalışmalara bir başlangıç olacaktır.

## 2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırmamız 2017-2018 Öğretim yılı 02-11 Mayıs aralığında Namık Kemal Üniversitesi öğrencileri üzerine yaptığımız anket verilerine ve bu çerçevedeki gözlemlerimize dayanmaktadır. Üniversitemiz Tekirdağ merkeze 10 km uzaklıktaki Değirmenaltı Mahallesi'nde bulunmaktadır. Büyük bir çoğunluğu ana kampusta olmak üzere çeşitli ilçelerine dağılmış fakülte ve yüksekokullarıyla 9 fakülte,3 enstitü, 3 yüksekokul, 11 Meslek Yüksekokulu, 11 araştırma ve Uygulama Merkezi, Rektörlüğe bağlı 5 Bölüm Başkanlığı, 1535 akademik ve idari personeli bulunmaktadır (<http://www.nku.edu.tr/tanitim/universite/s/16>).Öğrenci İşleri Daire Başkanlığından aldığımız son bilgiye göre 2017-2018 Öğretim yılında Namık Kemal Üniversitesi genel öğrenci sayısı 19.222 erkek, 11.678 kız öğrenci olmak üzere toplam 30.900'dür. Tekirdağ Ana kampusteki kayıtlı öğrenci sayısı11993'ü erkek, 8124'ü ise kız olmak üzere toplam 20117'dir.Anketimiz Üniversitenin Ana Kampüsündeki öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Dolayısıyla evrenimiz ana kampus olmaktadır. Fakat anketin üniversitenin diğer ilçelerinde bulunan fakülte ve yüksekokullardaki öğrencilerin eğilimlerini de belli ölçüde yansıtacağını

düşünüyoruz. Ana kampüsteki öğrencilerin yoğunlukla buldukları fakülte ve yüksekokulların önünde kantin/caf e gibi yerlerde ve yine üniversite içinde bulunan yurtlardan tesadüfî yöntemle toplam 244 örneklem seçilmiştir. Bu seçimde kadın ve erkek öğrenciler arasında bir denge gözetilmiştir.

Hazırlanan anket soruları önce 20 öğrenci üzerinde uygulanmış ve buna göre sorularda bazı değişiklikler ve düzenlemeler yapılmıştır. Son şekliyle oluşturulan sorular yazılı olarak öğrencilere sunulmuş ve kendileri için en çok doğru gördükleri soruyu tercih etmeleri istenmiştir. Toplanan anket verileri incelenmiş, 3 öğrencinin kâğıdı cinsiyet belirtilmediği için çıkarılmış, 116 erkek ve 125 kadın olmak üzere toplam 241 öğrenci üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır. Elde edilen veriler çeşitli zamanlarda yaptığımız gözlemler ve öğrencilerle sohbetler çerçevesinde test edilmiş, verilerle gözlemlerimiz arasında bir uygunluk olduğu görülmüştür.

### 3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Anket verileri kadın ve erkek öğrenciler üzerinden değerlendirileceği için öncelikle cinsiyet sorulmuştur.

#### 3.1. Cinsiyetiniz Nedir?

**Tablo 1:** Cinsiyet Dağılımı

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kadın	125	51.2	51.9	51.9
Erkek	116	47.5	48.1	100.0
Total	241	98.8	100.0	
Missing-System	3	1.2		
Total	244	100.0		

Bu araştırmada 125 kadın ve 116 erkek öğrenci üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Katılımcıların %51 ini kadınlar, %47.5'ini erkekler oluşturmaktadır. Bu tablo kadın ve erkek öğrencilerinin değerlendirilmesinde dengeli bir seçim yapıldığını göstermektedir.

Öğrencilere cinsiyetlerinden hemen sonra sosyal medyayı kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur.

#### 3.2. Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?

**Tablo 2:** Sosyal Medya Kullanımı

Cinsiyetiniz	Evet	Hayır	Nadiren kullanıyorum	Total
Kadın	114	0	11	125
Erkek	101	0	15	116
Total	215	0	26	241

“Sosyal medya kullanıyor musunuz?” sorusuna kadınların 114 ü “evet” demiş ve “hayır” diyen kimse çıkmamıştır. “Nadiren kullanıyorum” diyenlerin sayısı 11 kişidir. Erkeklerde ise 101 kişi “evet”, 15 kişi de “nadiren kullanıyorum” demiştir. Kadın ve erkeklerden sosyal medyayı hiç kullanmayan gözükmemektedir. Ancak sınırlı sayıda nadiren kullananlar bulunmaktadır.

Sosyal medya türleri kullanım alanına ve işlevselliğine göre farklı toplumsal kategoriler tarafından tercih edilmektedir. Biz, gençlerin en çok yoğunlaştığı sosyal paylaşım alanını ölçmek bağlamında kendilerine “en çok kullandığınız medya hangisidir?” sorusunu sorduk.

#### 3.3. En Çok Kullandığınız Sosyal Medya Hangisidir?

**Tablo3:** En Çok Kullanılan Sosyal Medya

Cinsiyetiniz	Facebook	Instagram	Twitter	WatsApp	Diğer	Total
Kadın	3	106	2	13	1	125
Erkek	3	87	9	15	3	116
Total	6	193	11	31	4	241

Bu tabloda en çok kullanılan sosyal medya sorusuna kadınların 3' ü Facebook, 106 'sı Instagram, 2' si Twitter, 13'ü WatsApp, 1 kişi de "diğer" diye cevap vermiştir. Erkeklerde ise 3 Facebook, 87 Instagram, 9 Twitter,15 WatsApp, 3 "diğer" cevabı alınmıştır.

Tablodan büyük bir çoğunlukla instagramın kullanıldığı görülmektedir. Instagram kullanımında kadınlar erkeklerden anlamlı bir farklılıkla önde gitmektedirler. WatsApp başlangıçtaki mail özelliğinin yanında, paylaşımında da kullanılmaya başlandıktan sonra sonra giderek daha fazla tercih edilmektedir. Hatta öğrencilerle yaptığımız görüşmelerde WatsApp'ın bir paylaşım sitesi olup olmadığı konusundaki belirsizlikten dolayı tereddüt ettiklerini söylemişlerdir. Instagramla birlikte WatsApp'ında yoğun bir şekilde kullanıldığını söyleyebiliriz. Facabook'un gençler nezdinde giderek demode olduğunun kabul edilmesi, Twitter'ın daha çok belli konularda görüş ve düşünceleri ifade etmede kullanılması ve selfie gibi paylaşım özelliği bulunmaması, çokça resim paylaşılan ve gençler arasında daha popüler olmaya başlayan instagramı daha fazla öne çıkarmıştır. Toplumun genç kesimlerinde gözlemlemiş olduğumuz bu kullanım oranları büyük ölçüde bu tabloya yansımış görünmektedir. Çok az miktarda "diğer" sıklığını işaretleyenler ise hangi türü tercih ettiklerini belirtmemişlerdir.

Tercih edilen sosyal paylaşım sitelerine öğrencilerin ne kadar zaman ayırdıkları ve bu zamanın boyutları da sosyal medya bağlılığını ölçmemize imkân verecektir.

### 3.4. Gününüzün Ne Kadarını Sosyal Medyada Geçirmektesiniz?

**Tablo 4:** Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Vakit

Cinsiyetiniz	30dk-1 saat	1.30 saat-2 saat	2.30 saat ve üstü	Total
Kadın	24	37	64	125
Erkek	26	47	43	116
Total	50	84	107	241

Kadınların 24'ü yarım saat bir saat arası, 37 si bir buçuk iki saat arası, 64'ü ise iki buçuk saat ve üstü demiştir. Erkeklerde ise 26 kişi yarım saat bir saat aralığı,47 si bir buçuk saat iki saat arası derken 43 ü iki buçuk saat ve üzeri demiştir.

Öğrencilerin yarıya yakını günde iki buçuk saat ve üstü zamanlarını sosyal medyaya ayırmakta, kadınlar bu zaman aralığında erkeklerden anlamlı bir fazlalık göstermektedir. Bu tutum, kadınların önemli gördükleri veya ilgi duydukları konulara erkeklerden daha fazla zaman ayırmaya eğilimli olmalarıyla açıklanabilir. Gözlemlerimiz de bu yöndedir.

Sosyal medyayı kullanan öğrencilerin bunu her zaman aynı biçimde aktif olarak kullanıp kullanmamaları onların bu çerçevedeki bağımlılık ilişkilerinin derecesini belirlemede yararlı olacaktır.

### 3.5. Sosyal Medyayı Devamlı Aktif Olarak Kullanıyor Usunuz?

**Tablo 5:** Sosyal Medyaya Devamlı Aktif Kullanıp Kullanmadıkları

Cinsiyetiniz	Evet	Hayır	Bazen	Total
Kadın	65	33	27	125
Erkek	54	36	26	116
Total	119	69	53	241

Bu soruya verilen cevaplarda kadınların 65'i "evet", 33'ü "hayır", 27'si ise "bazen" demiştir. Erkeklerde ise bu durum 54 "evet", 36 "hayır", 26 "bazen" olarak değişmektedir.

Bu tablodan da anlaşılacağı gibi öğrenciler büyük oranda sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Bu oran erkeklere göre kadınlarda belli ölçüde daha belirgin olarak kendisini göstermektedir.

Sosyal medyada gençlerin paylaşımında buldukları durum ve iletileri muhatapların beğenip beğenmemesine göre verdikleri tepki de onların kişilik yapılarının veya duyarlılıklarının ölçülmesi bakımından önemlidir. Bu bakımdan öğrencilerin paylaşımlarının aldığı beğenilerin kendileri açısından önemini ölçmek bakımından aşağıdaki soruyu sorduk.

### 3.6. Sosyal Medya Paylaşımlarınızın Aldığı Beğeniler Sizin İçin Önemli Mi?

**Tablo 6:** Sosyal Medyada Alınan Beğenilerin Önemi Olup Olmadığı

Cinsiyetiniz	Evet	Hayır	Kısmen	Total
Kadın	23	59	42	125
Erkek	21	50	44	116
Total	44	109	86	241

Katılımcılardan kadınların 23'ü "evet" derken 59'u "hayır" demiş, "kısmen" diyenlerin sayısı ise 42 de kalmıştır. Erkeklerden ise 21 "evet", 50 "hayır", 44 "kısmen" cevabı alınmıştır. Ne kadın ne de erkeklerde bu soruya cevap vermek istemeyen kimse çıkmamıştır. Bu yüzden toplamda 241 kişiden cevap alınmıştır.

Tablonun geneline bakarsak 44 kişi "evet aldığım beğeniler benim için önemli" derken, 109 kişi "hayır önemli değil" demiştir. 86 kişi "kısmen" cevabı vermiştir. Yani katılımcıların çoğunluğu "hayır önemli değil" diyerek beğenileri önemsemediğini söylemektedir. Ancak bu paylaşımların beğenilmesinin çok da önemsenmediği anlamına gelmemektedir. "Evet" ve "kısmen" diyenleri birlikte değerlendirdiğimizde, 130 kişinin bunu çok fazla ifade etmek istemese de bir biçimde önemsemediğini anlıyoruz. Bu noktada kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Burada şu mesaj da gizlidir: "Önemli olan benim paylaşımında bulunarak kendimi ifade etmemdir. Beğenenler beni mutlu etmektedir. Beğenmeyenler ise kendileri bilir." Öğrencilerle yaptığımız sohbetler ve gözlemlerimiz bu mesajı doğrular niteliktedir.

Sosyal medya paylaşımlarından en yaygın olanların biri de selfie çekme ve selfie paylaşımı şekline kendisini göstermektedir. Bu bağlamda öğrencilerin hangi sıklıkla selfi çektikleri sorulmuştur.

### 3.7. Ne Sıklıkla Selfie Çekmektesiniz?

**Tablo 7:** Ne Sıklıkla Selfie Çektikleri

Cinsiyetiniz	Her gün	Haftada 1	Ayda 1	Nadiren	Total
Kadın	40	42	11	32	125
Erkek	24	41	11	40	116
Total	64	83	22	72	241

Tabloya baktığımızda "her gün" diyen kadın katılımcıların sayısı 40 iken, erkeklerin 24'dür. Neredeyse kadınlar erkeklerin iki katıdır. "Haftada 1" diyen kadınların sayısı 42, erkeklerin sayısı 41'dir. "Nadiren" diyenler ise kadınlarda 32, erkeklerde 40'dır. Yani kadınlar erkeklere göre bakıldığında daha fazla selfie çekmektedirler. Ama totalde 241 kişiden 64'ünün her gün selfie çektiğini görüyoruz. "Haftada bir" diyenler 83 kişi çıkmıştır. "Ayda bir diyenler" ise 22 kişi ile en az olmuştur. "Nadiren" diyenlerin toplam sayısı ise 72'dir. Bireyler bu verilen cevaplarda aslında her gün ya da sık periyotlarla selfie çektiklerini ifade etmiş olmaktadır.

Bu verilerden hareketle sıklıkla selfi çekenler arasında kadınların erkeklerden bir kat daha fazla önde olduklarını söyleyebiliriz. Haftada bir gibi selfie çekiminde bulunanlar belki daha çok önemli buldukları bir içeriği veya hafta sonu dinlenmek veya eğlenmek için gittikleri bir mekânı çekerek paylaşanlar olması muhtemeldir. Bu her gün selfie çekenlere göre daha ölçülü bir tutumdur. Burada kadın ve erkekler arasında fark görülmemektedir. Ayda bir selfie çektiğini söyleyenler arasında da kadın ve erkekler aynı orandadır. Yani sık aralıklı çekimlerde kadınlar daha önde giderken aralık seyreldikçe kadın ve erkek arasındaki oran birbirine daha çok yaklaşmaktadır. Nadiren selfie çekenlerin ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmadıkları söylenebilir. Nitekim sosyal medyayı aktif olarak kullanmadıklarını söyleyenlerle(69 kişi) selfie çekimini nadiren yapanlar(72kişi) arasında bir paralellik görülmektedir.

Selfie çekiminde selfie yapılan mekânınla selfie çeken kişi arasında belli bir bağlantı kurulmaktadır. Bu bağlamda mekânın selfi çekiminde hangi yönden daha önemli olduğu soru konusu olmaktadır.

### 3.8. Gittiğiniz Mekânlarda Selfie Çekiminde Anılarınızı Kalıcı Yapmak mı Yoksa Takipçilerinizle Paylaşmak mı Sizin İçin Daha Önemlidir?

**Tablo 8:** Selfi Çekiminde Önemli Olan İki Tutum

Cinsiyetiniz	Anıların kalıcılığını sağlamak	Takipçilerle paylaşmak	Total
Kadın	114	11	125
Erkek	96	20	116
Total	210	31	241

Kadınların 114'ü "anıların kalıcılığını sağlamak için" derken erkeklerde bu sayı 96 olmuştur. Kadınların 11'i takipçilerle paylaşmak için selfie çektiğini söylemiştir. Erkeklerde bu sayı 20'yi bulmuştur. Kadınlar anıların kalıcılığını sağlamak için daha fazla selfie yoluyla fotoğraf çekmektedirler. Aldığımız sonuçlar bunu göstermektedir. Katılımcıların 210 tanesi bu cevabı vermiştir. Sadece 31'i takipçilerle paylaşmak adına selfie çektiğini söylemiştir.

Selfie çekiminde büyük bir çoğunluk kendileriyle birlikte buldukları mekânı da öne çıkarmak istemektedirler. Böylece değer atfettikleri mekânı kendileri ile birlikte kalıcı kılmak istemektedirler. Bu tutum erkeklere göre kadınlarda daha belirgin olarak görülmektedir. Burada selfieyi takipçileriyle paylaşmak, anıları kalıcı kılmaya seçeneğine göre daha çok sınırlı bir tutum olarak kalmaktadır. Bu sınırlı tutum kadınlarda daha az, erkeklerde ise daha fazla kendisini göstermektedir. Birinci seçeneğin büyük bir çoğunlukla tercihinde aynı zamanda selfienin bir kimlik ve varoluşla ilişkilendirildiğini sezme mümkündür.

Selfie çekenlerin profillerindeki paylaşımları, onların kimlikleri ve kişilik özellikleri hakkında önemli ipuçları verir. Katılımcılara bu çerçevedeki paylaşımlarını sorduk.

### 3.9. Sosyal Medya Profilinizde En Çok Ne Tür Fotoğraf Paylaşımlarda Bulunmaktasınız?

**Tablo 9:** Sosyal Medya Profilinde En Çok Paylaşılan Fotoğraflar

Cinsiyetiniz	Kendi fotoğraflarımı	Doğa fotoğrafları	Aile, akraba fotoğrafları	Etkinlik fotoğrafları	Total
Kadın	88	15	5	17	125
Erkek	82	22	3	9	116
Total	170	37	8	26	241

Yukarıdaki tabloya baktığımızda aldığımız cevaplar erkeklerin ve kadınların neredeyse aynı sayıda kendi fotoğraflarını paylaştıklarını görüyoruz. İkinci seçenek olan doğa fotoğraflarını kadınlardan 15, erkeklerde 22 kişi seçmiştir. Aile ve akraba fotoğraflarını ise kadınlarda sadece 5, erkeklerde ise 3 kişi seçmiştir. Yani katılımcılar ailelerinin ve akrabalarının fotoğraflarını pek fazla sosyal medyada paylaşmamaktadır. Toplamda sadece 8 kişi bu seçeneği işaretlemiştir. Etkinlik fotoğrafları ise 26 kişiyle üçüncü sırada seçilmiştir. Kadınlar 17, erkekler ise daha az olarak 9 kişide kalmıştır. Etkinlik fotoğraflarını paylaşanlarda kadın oranının erkek oranından neredeyse yarı yarıya fazla olduğu görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında burada büyük bir çoğunlukla kadın ve erkeklerin kendilerini önceleyen egoist tutumlarının öne çıktığını söyleyebiliriz. Bu tutumu günümüzde bireyselliğin, bencilliğin, ya da yalnızlaşan, kendini yalnız hisseden bireyin genç nesildeki yansıması ve bu çerçevede kendini ifade etme biçimlerinden biri olarak da görebiliriz.

Sosyal medyada zaman zaman kişiler içinde buldukları duygu durumunu paylaşırlar. Daha çok paylaştıkları duygu durumu onların toplumda kendilerini nasıl görünür kılmaya tercihleriyle de ilişkilidir. Bu bağlamdaki paylaştıkları duygu durumları öğrencilere sorulmuştur.

### 3.10. Sosyal Medyada Selfie Yoluyla Hangi Duygu Durumlarınızı Paylaşmaktasınız?

**Tablo 10:** Sefie Yoluyla Paylaşılan Duygu Durumu

Cinsiyetiniz	Mutlu anlarımı	Mutsuz anlarımı	Her ikisini de	Total
Kadın	96	1	28	125
Erkek	86	1	28	116
Total	182	2	56	241

“Sosyal medyada selfie yoluyla hangi duygu durumlarınızı paylaşmaktasınız?” diye sordüğümüzde kadınlardan 96 kişi “mutlu anlarımı paylaşmak için” demiştir. Erkeklerde de bu sayı 86’yı bulmuştur. Mutsuz anlarını paylaşmak için fotoğraf paylaşımlarında bulunanların sayısı ise erkeklerde ve kadınlarda sadece 1’er kişi olmuştur. Her iki duygu durumunu paylaşmak için selfie çekenlerin sayısı ise erkek ve kadınlarda eşit sayıda çıkmış ve 28’de kalmıştır. Tabloda gördüğümüz gibi mutlu anlarını paylaşmak isteyen kişilerin sayısı toplamda 182 olmuştur.

Büyük bir çoğunluğun mutlu anlarını paylaşmak istemesi, mutlu insan imajı ile toplumda kendini daha değerli ve çekici kılmaya çabasının bir göstergesi olmaktadır. Kadınlardaki bu istek erkeklerle nazaran biraz daha öne çıkmaktadır. Her iki duygu durumunu paylaşmak isteyenler de anlamlı bir yekûn teşkil etse de mutlu anlarını paylaşanlara göre daha düşük düzeyde kalmaktadırlar. Sadece mutsuz anlarını paylaşanların ise yok denecek kadar az olması olağan bir tutumdur. Aksi tutum kişide ve toplumda patolojik bir sorunun varlığın işaret eder.

Selfie çekiminde insanların gerek görünürlükleri ve gerekse çekim yaptıkları mekânı önemsediklerini gözlemliyoruz. Bunun öğrenciler bazında ne ölçüde dikkate alındığını ölmek için aşağıdaki soru sorulmuştur.

### 3.11. Selfie Çekerken Nelere Dikkat Edersiniz?

**Tablo 11:** Selfie Çekerken Mekân ve Kıyafet Bakımından Dikkat Durumu

Cinsiyetiniz	Kıyafetlerime	Mekâna	Her ikisine de	Dikkat etmem	Total
Kadın	11	16	81	17	125
Erkek	12	23	55	26	116
Total	23	39	136	43	241

Kadınlardan 11, erkeklerden 12 kişi bu soruda “kıyafetlerime” seçeneğini işaretlemişlerdir. “Mekâna” şikkını seçenlerin sayısı kadınlarda 16, erkekler 23 kişi olarak çıkmıştır. Toplamda bu şikkı 39 kişi işaretlemiştir. Her ikisine de önem verenlerin sayısı kadınlarda 81’i bulurken, bu seçeneğin erkeklerdeki sayısı 55 de kalmıştır. Dikkat etmeyenler ise kadınlarda sadece 17 iken erkeklerde 26 olmuştur.

Selfie çekimi yaparken kadınlar hem mekâna hem de kıyafetlerine dikkat etmektedirler. Erkekler ise kadınlara oranla buna fazla dikkat etmemektedirler. Bu tutum genelde kadın cinsinin erkeklerle oranla daha fazla kıyafet ve mekâna önem verdiklerinin gençler üzerindeki bir izdüşümü olarak da görülebilir. Bu tutum bir yandan toplumda kılık kıyafetiyle cazip kadın imajının öne çıkarılması şeklinde kadına biçilen rolle açıklanabilirken, diğer yandan da kadının bulunduğu mekânların değeri ve statüsü ile kendisini ifade etmesine yarayan bir araçsallaştırma biçimi olarak da görülebilir.

Selfi paylaşımı ile kişiler çoğu kez sanal ortamda kendi müdahaleleri ve istekleri doğrultusunda oluşturdukları öznel kişiliklerini ve kimliklerini erişime sunmaktadırlar. Dolayısıyla selfie yoluyla kişilerin nesnel anlamda kendilerini ve durumlarını ifade edebildikleri her zaman söylenemez. Başka bir ifadeyle selfie çekimi ile kişiler daha çok olduğu gibi değil görünmek istediği gibi paylaşımda bulunurlar. Bu nedenle öğrencilerin paylaştıkları selfielerin kendilerini ne kadar yansıttığı ve bu çerçevedeki düşüncelerinin belirlenmesi bağlamında aşağıdaki soru sorulmuştur.

### 3.12. Paylaştığınız Selfielerin Sizi Tam Olarak Yansıttığını Düşünüyor Musunuz?

**Tablo 12:** Paylaşılan Selfilerin Kişileri Yansıtma Durumu

Cinsiyetiniz	Evet	Hayır	Bazen	Total
Kadın	33	37	55	125
Erkek	32	29	55	116
Total	65	66	110	241

Katılımcılara çektikleri selfielerin onları tam anlamıyla yansıtıp yansıtmadığını sorduk. Aldığımız cevaplarda kadınların 33'ü "evet", 37'si "hayır", 55'i ise "bazen" diyerek cevap vermiştir. Erkeklerde ise 32 kişi "evet", 29 kişi "hayır" ve 55 kişi "bazen" diyerek cevap vermiştir.

Bu tablodan çıkartacağımız sonuç ise bireylerin çektikleri selfilerin aslında kendilerini tam anlamıyla yansıtmadığını düşünüp kararsız kaldığıdır. "Bazen" diyenlerin sayısı "evet" ya da "hayır" diyenlerin sayısından çok daha fazladır. Toplamda ise 65 "evet", 66 "hayır" çıkarken, 110 "bazen" çıkmıştır. Bu da kararsız oluşları yanında daha iyi ve mükemmel arama eğilimlerini bize göstermektedir. Selfie bir yönüyle kişileri olduğundan daha farklı ve daha mükemmel gösterme eğiliminin bir aracıdır. Selfie çeken kişi bunu peşinen bilmekte ve bu amaçla bunu kullanmaktadır. Bu bakımdan öğrenciler nasıl olduklarından çok nasıl göründüklerine önem vermektedirler. Bu yönüyle de selfi bir "imaj yapıcısı" işlevi görmektedir.

Bu imajın oluşturulması yolundaki en kolay araçlardan biri selfie paylaşımı olmaktadır. Kendi gözlemlerimize göre toplumun daha çok alt ve orta kesimindeki kişiler sosyal medyadaki paylaşımlarında çoğunlukla mutlu, aranan ve başkalarının imrendiği "iyi" durumundaki kişi imajını oluşturmak istemektedirler. Bunun öğrenciler bağlamındaki yansıtış biçimini ölçmek için aşağıdaki soru sorulmuştur.

### 3.13. En Çok Neden Selfie Paylaşımında Bulunuyorsunuz?

**Tablo 13:** En Çok Neden Selfie Paylaşımında Bulunulduğu

Cinsiyetiniz	Mutluluğumu göstermek için	Mutsuz anımı paylaşmak için	İnsanlara kendimi hatırlatmak için	Selfie fenomeni olmak için	Total
Kadın	96	0	29	0	125
Erkek	89	4	22	1	116
Total	185	4	51	1	241

Kadınlardan 96'sı "mutluluğumu göstermek için" diyerek soruyu cevaplarırken, erkeklerde 89 kişi bu cevabı vermiştir. "Mutsuzluğumu paylaşmak için" şikkını kadınlarda hiç kimse seçmezken, erkeklerde sadece 4 kişi seçmiştir. Buradan öğrencilerin mutsuz anlarını paylaşmaktan kaçındıklarını görüyoruz. Toplamda 185 kişi kendi mutluluğunu göstermek amacı ile paylaşım yaparken, sadece 4 kişi mutsuzluğunu paylaşmak için selfie çekip paylaşmaktadır. "İnsanlara kendini hatırlatmak" seçeneğini ise kadınlardan 29 kişi seçmişken, erkeklerde bunu 22 kişi seçmiştir. Toplamda ise 51 kişi bu cevabı işaretlemiştir. "Selfie fenomeni olmak" seçeneğini ise kadınlardan hiç kimse seçmemişken erkeklerden yalnızca 1 kişi işaretlemiştir.

İnsanlar çoğunlukla mutlu olduklarında bu anları paylaşarak başka insanlara bu anlarını göstermeye çalışmaktadır. Bu da yukarıda ifade ettiğimiz gibi öğrencilerde de toplumda ve sosyal çevresinde mutlu ve aranılır insan imajı oluşturma eğiliminin öne çıktığını göstermektedir. Bu tutumda kadınlar erkeklere göre bir adım daha önde olmalarına rağmen aralarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Duygu durumunu ölçmek için sorduğumuz 10. soruya verilen cevaplar da bu sonucu doğrular niteliktedir.

Paylaşılan selfilerde katılımcıların öne çıkardıkları tutumları ve tercihleri ölçmek için aşağıdaki soru sorulmuştur.



### 3.14. Paylaşacağınız Selfieleri En Çok Neye Göre Seçiyorsunuz?

**Tablo 14:** Paylaşılan Selfilerin En Çok Neye Göre Seçildiği

Cinsiyetiniz	Kendime özgü olanları	Beğeni alacağımı düşündüğüm	Faydalı olacağını düşündüğüm	Rastgele	Total
Kadın	69	12	4	40	125
Erkek	61	16	2	37	116
Total	130	28	6	77	241

125 kadından 69'u "kendime özgü olanları" derken, 116 erkekten 61'aynı seçeneği işaretlemiştir. Kadınların 12 tanesi "beğeni alacağımı düşündüğüm selfieler" derken erkeklerden de 16 kişi aynı cevabı seçmiştir. "Faydalı olacağını düşündüğüm selfielerde paylaşırım" diyenlerim sayı erkeklerde 2 iken kadınlarda da yalnızca 4'ü bulmuştur. Rastgele seçeneğini ise erkeklerde 37, kadınlarda 44 kişi tercih etmiştir. Bu noktada kadınlarla erkekler arasında belirgin bir farklılık görülmemektedir.

Tabloya göre erkekler de kadınlar da kendi sosyal medya hesaplarında çoğunlukla kendilerine özgü olan ve beğendikleri selfileri paylaşmayı seçmektedirler. Bu da yukarıdaki sorulara verilen cevaplar ve önceki sorulara verdikleri cevaplar göz önüne alındığında gençlerin selfie çekiminde kendi durumunu öne çıkaran, dolayısıyla kendini önceleyen tutum içinde olduklarını ve ağırlıklı olarak bu yönde tercihte bulduklarını göstermektedir.

Öğrencilerin grupça yapılan selfielerdeki tutumlarını ölçmek için birbirini takip eden iki soru sorulmuştur.

### 3.15. Grupça Yaptığınız Selfieleri Paylaşmadan Önce En Çok Nelere Dikkat Edersiniz?

**Tablo 15:** Grupça çekilen selfileri paylaşmadan önce en çok neye dikkat edildiği

Cinsiyetiniz	Nasıl çıktığıma	Fotoğrafın anlamına	Dikkat etmem	Total
Kadın	73	44	8	125
Erkek	71	32	13	116
Total	144	76	21	241

Kadınların 73'ü, erkeklerin ise 71'i "nasıl çıktığıma dikkat ederim" demiştir. Kadınların 44'ü, erkeklerin 32'si fotoğrafın anlamına baktığını söylemiştir. Kadınların sadece 8'i, erkeklerin ise 13'ü dikkat etmediğini söylemiştir.

Bu tabloya göre kadınlar ve erkekler grupça çektikleri selfielerde nasıl çıktıklarına bakarak paylaşmadan önce dikkatli bir seçim yapmaktadır. Erkekler nasıl çıktığına bakmakta ancak kadınlar kadar paylaşım yapmadan önce fotoğrafın anlamına dikkat etmemektedirler. Kadınlar nasıl çıktığına bakmakla birlikte fotoğrafın anlamı konusunda erkeklerden bir parça daha duyarlı davranmaktadırlar. Toplamda 144 kişi "nasıl çıktığıma bakarım" derken 21 kişi "dikkat etmem" demiştir. Bu da bize selfieler grupça da yapılsa bireysel de olsa paylaşılmadan önce kadınlarda da erkeklerde de oldukça dikkat edilerek paylaşıldığı sonucunu vermektedir.

Ankete katılanlara kendilerini arkadaşlarına kıyasla ne kadar önceleyen bir tutum içinde olduklarını ölçmek bağlamında "çektığınız selfielerde arkadaşlarınız iyi siz kötü çıksanız bile paylaşımında bulunur musunuz?" diye sorduk.

### 3.16. Arkadaşlarınız İyi Siz Kötü Çıksanız Bile Çektiğiniz Selfieyi Paylaşıyor Mısınız?

**Tablo 16:** Arkadaşları İyi Kendileri Kötü Çıktığında Selfie Paylaşım Durumu

Cinsiyetiniz	Evet	Hayır	Bazen	Total
Kadın	27	61	37	125
Erkek	25	57	34	116
Total	52	118	71	241

Kadınlardan bu soruya sadece 27 kişi “evet” derken, erkeklerde de sayı 25 olmuştur. “Hayır” diyenlerde ise kadınlar 61 kişi, erkekler 57’dir. “Bazen” şikkini seçenler ise kadınlarda 37, erkeklerde 34 olmuştur. Toplamda 118 kişi “hayır”, 52 kişi “evet” demiştir.

Öğrencilerin çoğunluğu “hayır” diyerek kendileri kötü çıktığında paylaşımda bulunmayacaklarını açıkça belirtmiş olmaktadır. Bu tutumlarında kadınlarla erkekler arasında benzerlik bulunmaktadır. Yine öğrencilerin bu tutumlarında da kendilerini öncelikledikleri görülmektedir.

Sosyal medyayı ve selfieyi öğrencilerin hangi aralıklarla kullandıkları ve bağımlılıklarının ölçülmesi bağlamında son olarak aşağıdaki soru sorulmuştur.

### 3.17. Kaç Gün Boyunca Sosyal Medya Kullanmayabilirsiniz?

**Tablo 17:** Ne Kadar Süreyle Medya Kullanmayabilecekleri

Cinsiyetiniz	3 Gün	1 Hafta	1 Ay	1 Aydan daha fazla	Total
Kadın	45	32	15	33	125
Erkek	36	27	26	27	116
Total	81	59	41	60	241

Bu soruda “3 gün” seçeneğini erkeklerde 36, kadınlarda 47 kişi, “1 hafta” seçeneğini erkeklerde 27, kadınlarda 32 kişi, “1 ay” seçeneğini erkeklerde 26, kadınlarda 15, “1 aydan fazla” seçeneğini erkeklerde 27, kadınlarda ise 33 kişi işaretlemiştir.

Tabloya bakıldığında öğrencilerin daha kısa süreler için sosyal medya kullanmayabilecekleri, kadınlarda bu oranın erkeklerle göre biraz daha fazla olduğu görülmektedir. “3gün” ve “1hafta” seçeneklerini birlikte değerlendirdiğimizde toplam 241 öğrenciden 140’ının 1haftadan fazla sosyal medyadan ayrı kalamayacağı anlaşılmaktadır. “1ay” seçeneğine geldiğimizde sosyal medyayı kullanmayabileceklerin sayısı anlamlı bir şekilde toplam olarak 41’e düşmekte ve burada da kadınların sayısı erkeklerle göre anlamlı ölçüde azalmaktadır. 1aydan fazla kullanmayabileceklerini belirtenler ise 60 kişi ile anlamlı bir yekün teşkil etse bile bunlar daha çok aktif sosyal medya kullanıcı olmayanlar arasında yer almaktadırlar. Nitekim 5.soruda aktif olarak sosyal medyayı kullanmadığını belirtenlerle bu soruda 1aydan daha fazla sosyal medyayı kullanamayabileceklerini işaretleyenler arasında belli bir uygunluk gözükmemektedir. Netice olarak bu tablo bizi sosyal medya kullanımının giderek artan dozda bir bağımlılığa doğru bir seyir takip ettiği ve bu oranın aralarında büyük bir farklılık olmasa bile kadınlarda erkeklere nazaran biraz daha fazla olduğu sonucuna götürmektedir.

## 4. SONUÇ

Namık Kemal Üniversitesi öğrencileri üzerinde sosyal medya kullanımı ve selfie alışkanlığını kadın erkek cinsiyetlerine göre ayırıştırarak incelediğimiz, anket verilerine ve bu çerçevedeki gözlemlerimize dayanan çalışmamızda ulaştığımız sonuçları şöyle açıklayabiliriz:

Öncelikle öğrencilerin bir kısmı aktif olmasa da tamamı sosyal medya kullanmakta ve paylaşımda bulunmaktadır. En çok kullanılan sosyal paylaşım sitesi ise Instagram olmaktadır. Facebook ve Twitter ilgi görmemektedir. Giderek bir paylaşım sitesi özelliği gösteren WhatsApp ise sınırlı bir kullanıma sahiptir. Facebook’un demode olması ve Twitter’ın sınırlı paylaşımları içermesi nedeniyle resim, selfie gibi paylaşımları kolayca yapabildikleri ve daha popüler olan Instagram tercih edilmektedir. Instagram tercihinde kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden az da olsa önde oldukları görülmektedir.

Öğrencilerin yarıya yakın bir kısmını günde iki buçuk saat ve üstü zamanı sosyal medyaya ayırmakta, kadınlar bu zaman aralığında erkeklerden anlamlı bir fazlalık göstermektedirler. Öğrenciler büyük oranda sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Bu oran erkeklere göre kadınlarda belli ölçüde daha belirgin olarak kendisini göstermektedir.

Öğrencilerin yarıya yakın bir kısmı yaptıkları paylaşımların beğenilmesini önemsemez gözükmekle birlikte beğenilerden memnuniyet duyacakları anlaşılmaktadır. Bu noktada cinsler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Öğrencilerin yarısından fazlasının sık periyotlarla selfie çektikleri anlaşılmaktadır. Önemli bir yekûn teşkil eden her gün çekim yapanlar arasında kadınların erkeklerden neredeyse bir kat daha fazla önde oldukları görülmektedir.

Selfie yaparken kadınlar hem mekâna hem de kıyafetlerine dikkat etmektedirler. Erkekler ise kadınlara oranla buna fazla özen göstermemektedir. Bu tutum genelde kadın cinsinin erkeklere oranla daha fazla kıyafet ve mekâna önem vermelerinin gençler üzerindeki bir yansıması olarak da görülebilir. Ayrıca bu tutum toplumda kılık kıyafetiyle cazip kadın imajının öne çıkarılması şeklinde kadına biçilen rolle de açıklanabilir.

Öğrenciler çektikleri selfilerin kendilerini tam anlamıyla yansıtmayı yansıtmadığı noktada kararsız bir tutum sergilemektedirler. “Bazen” diyenlerin sayısı “evet” ya da “hayır” diyenlerin sayısından çok daha fazladır. Bu da kararsız oluşları yanında daha iyi ve mükemmeli arama eğilimlerini bize göstermektedir. Başka bir ifadeyle gerçek kimlikleri ile inşa ettikleri kimlikleri veya imajları arasında bocalamaktadırlar. Bu konu da cinsler arasında bir farklılık görülmemektedir.

Selfie çekiminde büyük bir çoğunluk kendileriyle birlikte buldukları mekânı da öne çıkarmaktadırlar. Böylece değer atfettikleri mekânı kendileri ile birlikte kalıcı hale getirmek ve aynı kare içinde buldukları mekânla kendilerini değerli kılmak istemektedirler. Bu tutum erkeklere göre kadınlarda daha belirgin olarak görülmektedir. Bu seçeneğin büyük bir çoğunlukla tercih edilmesi aynı zamanda selfinin kimlik ve varoluşla ilişkilendirildiğini de göstermektedir.

Selfiede Büyük bir çoğunluğun mutlu anlarını paylaşmak istediği görülmektedir. Bu tutum, mutlu insan imajı ile toplumda kendini daha değerli ve çekici kılma çabasının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Kadınlardaki bu istek erkeklere nazaran biraz daha öne çıkmaktadır.

Sosyal medya profilinde büyük bir çoğunluk diğer seçenekler arasında en çok kendi fotoğraflarını ve kendileriyle ilgili olan şeyleri paylaşmaktadırlar. Bu konuda aralarında belirgin bir fark olmayan kadın ve erkeklerin kendini önceleyen egoist tutumunun öne çıktığını söyleyebiliriz.

Grupça çekilen paylaşımlarda kadınlar ve erkekler nasıl çıktıklarına bakarak paylaşmadan önce dikkatli bir seçim yapmaktadır. Erkekler nasıl çıktığına bakmakta ancak kadınlar kadar paylaşım yapmadan önce fotoğrafın anlamına dikkat etmemektedirler. Kadınlar ise nasıl çıktığına bakmakla birlikte fotoğrafın anlamı konusunda erkeklerden bir parça daha duyarlı davranmaktadırlar. Yine grupça yapılan çekimlerde öğrencilerin büyük bir çoğunluğu kendileri kötü çıktığında bunu paylaşmayacaklarını belirtmektedirler. Bu tutumlarında cinsler arasında benzerlik göze çarpmaktadır. Yine bu tutumlarıyla genel olarak öğrencilerin kendilerini önceledikleri görülmektedir.

Öğrenciler belirgin bir farklılıkla 3 günden fazla sosyal medyadan uzak kalamayacaklarını belirtmişlerdir. Buna bir hafta seçeneğini de dâhil ettiğimizde öğrencilerin yarısından fazlasının giderek sosyal medyaya bağımlı hale gelmeye başladığını söyleyebiliriz. Bu konuda cinsler arasında önemli bir farklılık olmasa bile kadınlarda nispi bir fazlalıktan söz edilebilir.

Bu araştırma sonucunda kısaca şunu söyleyebiliriz: Öğrencilerin tamamı -bir kısmı aktif olmasa da- sosyal medya kullanmakta ve selfi paylaşımında bulunmaktadır. Bu paylaşımlarında daha çok kendilerini önceleyen ve kendi imajlarını öne çıkaran bir tutum sergilemektedir. Sosyal medya kullanımı da giderek bağımlılığa dönüşen bir seyir takip etmektedir. Bütün anket verilerine baktığımızda cinsler arasında belli konularda bazı farklılıklar görüle bile çoğunlukla benzer tutumlar geliştirdiklerini söyleyebiliriz. Bunu medyayı tekellerine almaya çalışan bir akım küresel güçlerin farklılıklardan çok benzerlikleri öne çıkararak kendi çıkarları doğrultusunda birbirine benzer tekdüze insan tipi oluşturma çabalarının bir yansıması olarak da değerlendirebiliriz.

## 5. KAYNAKÇA

GEZGİN, S. (2005), Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri, *İletişim Fakültesi*, 2(21), 9-12.

UZUNDUMLU, Ö. (2015), Bir İletişim Unsuru Olarak Sosyal Selfie Uygulamaları, *Atatürk İletişim Dergisi*, (8), 227-248.

NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ WEB SİTESİ <http://www.nku.edu.tr/tanitim/universite/s/16>. Erişim tarihi 19.06.2018

PIKTOCHART, Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Araştırması, 2016, <https://create.piktochart.com/output/19195846-genclerin-sosyal-medya-kullanimi-arastirmasi> %E2%80%8F Erişim tarihi: 12.07.2018

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU HABER BÜLTENİ, İstatistiklerle Gençlik, (6 Mayıs 2017) Sayı:24648 File:///C:/Users/ASUS/Downloads/%C4%B0statistiklerle\_Gen%C3%A7lik\_16.05.2017.pdf Erişim tarihi:12.07.2018