

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO SİNEMA TV ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MECRALARDAN INSTAGRAM'DA
MUTLULUĞUN VE MUTSUZLUĞUN TEMSİLİ**

Aygün Bahar ÖNCÜL

2501151473

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Özgü YOLCU

İSTANBUL, 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : AYGÜN BAHAR ÖNCÜL Numarası : 2501151473
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : RADYO TV SINEMA/
YÜKSEK LİSANS Danışmanı : DOÇ. DR. ÖZGÜ YOLCU
Tez Savunma Tarihi : 27.05.2019 Saati : 10.00
Tez Başlığı : SOSYAL MECRALARDAN INSTAGRAM'DA MUTLULUĞUN VE MUTSUZLUĞUN TEMSİLİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, soruların cevaplarına alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUyla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEÇKİN ÖZMEN		Kabul
2-DOÇ. DR. ÖZGÜ YOLCU		Kabul
3-DR. ÖĞR. ÜYESİ KORHAN MAVNACIOĞLU		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ. DR. YELDA ÖZKOÇAK		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZLEM ARDA		

ÖZ

SOSYAL MECRALARDAN INSTAGRAM'DA MUTLULUĞUN VE MUTSUZLUĞUN TEMSİLİ

Aygün Bahar Öncül

Mutluluk kavramı eski tarihlerden itibaren insan düşüncesinde yer almaya başlamıştır. Sokrates, Aristoteles ve St. Augustine gibi büyük düşünürler tarafından ele alınan bir konu olmuştur. Yüzyıllar içerisinde felsefe, sosyoloji ve psikoloji gibi alanlarda incelenen mutluluk olgusu hakkında pek çok fikir ve tez ortaya konulmuştur ve insanlar için oldukça önemli olan bu duygu, günümüzde de bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Mutluluğun karşıtı olan mutsuzluk konusu da benzer araştırmaların konusu olmuş, yine büyük düşünürler tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Bu araştırma, hakkında yüzyıllar önce konuşulmaya başlanan bir kavramın, bir başka önemli araştırma alanı olan sosyal medya araştırmaları çerçevesinde ve günümüz internet toplumunda incelenmesini amaçlamakta; bu incelemeyi son yıllarda kullanımı yükselişte olan sosyal mecralardan Instagram'ın kullanıcıları üzerinden yapmayı hedeflemektedir. Mutluluğun ve mutsuzluğun yeni medya üzerindeki bu temsillerinin incelenmesiyle hem yeni medyanın, hem yeni medyanın içerisinde yer alan sosyal mecralardan Instagram'ın insanların hayatında neleri değiştirdiği sorusunun yanıtlanması ve yaratılan bu yeni kültür içerisinde mutluluğun ve mutsuzluğun temsillerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu incelemeyi yaparken, günümüz bakış açılarının ve oluşan algıların izini sürmek amacı ile kuşaklar ve teknolojik gelişmelere de değinilecek; farklı dönemlerde, farklı tarihsel olaylar ve farklı teknolojiler ile büyüyen nesillerin dünyayı algılayış biçimleri ortaya konularak bu durumun mutluluk algısı ile bağıntısı üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Mutluluk, Mutsuzluk, Yeni Medya

ABSTRACT
REPRESENTATION OF HAPPINESS AND UNHAPPINESS IN THE
SOCIAL MEDIA PLATFORM INSTAGRAM

Aygün Bahar Öncül

The concept of happiness begun to appear in human thought in the very beginning of history. It was mentioned in great philosophers ideas like Socrates, Aristo and St. Augustine. In the course of time, the concept of happiness analized by philosophy, sociology and psychology fields. They produced great amount of thesises and thoughts from the concept of happiness and this very important feeling to humans is still a research subject. The converse of happiness, sadness, is also a research subject in these fields and an important subject in philosophers ideas.

This research aims to reveal a concept that has been referred to years ago in an another important research field which is social media and we aim to understand this concept in todays internet society by analizing the photograpms on one of the most popular social media platforms, Instagram. By doing this analize, we aim to reveal the representation of happiness and sadness on new media and answer the question of “How did new media and social media platforms changed our concept of happiness and sadness?”. By answering this question, we aim to reveal the concept of happiness and sadness in this new culture.

We intend to relate the concept of happiness and sadness with generations by adressing technologic developments and generetaions who grew up with these developments so we can explain the relationship between the concept of happiness and sadness with age, generations and technologic developments.

Key Words: Social Media, Instagram, Happiness, Sadness, New Media

ÖNSÖZ

Sosyal medyanın hayatımızın sıradan bir ögesi, telefonların adeta bir uzvumuz durumuna geldiği günümüzde yaşantımızdan anları fotoğraflar ve videolar vasıtası ile paylaşmak da oldukça sıradan bir hale gelmiştir. Bu sıradanlık içerisinde paylaştığımız görsellerin ne anlama geldiğini ya da gelebileceğini çoğu zaman düşünmeyiz. Artık o anda hissettiğimizi düşündüğümüz şeyleri başkaları ile paylaşabilmek adına etiketlerden (hashtag) yararlanmaktayız.

Bu araştırma, gündelik hayatta kullandığımız bu etiketlerden happy (mutlu) ve sad (mutsuz) üzerinde durmakta, mutluluğun ve mutsuzluğun Antik çağlardan bu yana geçirdiği değişimi ele alarak günümüzde mutluluk ve mutsuzluk algılarını Instagram platformu üzerindeki temsillerinden yola çıkarak açıklamayı amaçlamaktadır.

Bu araştırma süresince bana her daim destek olan tez danışmanım Doç. Dr. Özgü Yolcu'ya, tüm yardımları için Prof. Dr. Ergün Yolcu hocama, fikirleri ile bana destek olan Prof. Dr. Seçkin Özmen hocama, istatistik verilerimi alırken bana yardımcı olan Doç. Dr. Haluk Zülfikar hocama, çalışmamın hazırlanmasında bana yardımcı olan Dr. Öğr. Üyesi Özlem Arda hocama ve bugüne kadar üstümde emeği olan, beni bugünlere getiren tüm hocalarıma hem destekleri hem de sabırları için teşekkür ederim.

Her daim yanımda oldukları gibi bu süreçte de yanımda olan ve bana sonsuz inanç duyan aileme gönül borcum sonsuz. Varlığınız ve bana olan tüm destekleriniz için müteşekkirim.

Sevgi ve saygıyla,
İstanbul, Mayıs 2019
Aygün Bahar Öncül

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar	ix
GRAFİKLER	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ve YENİ MEDYA

BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ve YENİ MEDYA.....	4
1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ve YENİ MEDYA.....	4
1.1. Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı Ve İşlevleri.....	6
1.2. Yeni Medya Uygulamaları: Sosyal Medya Ve Gelişimi.....	9
1.3. Bir Sosyal Mecra Olarak Instagram	14
1.3.1. Sosyal Medya Ve Instagram Kullanıcıları.....	16
1.3.2. Kuşak Kavramı Ve Kuşaklar	18

İKİNCİ BÖLÜM

“MUTLULUK” VE “MUTSUZLUK” KAVRAMI- MITLULUĞUN GENEL TANIMI

İKİNCİ BÖLÜM..... 26

“MUTLULUK” VE “MUTSUZLUK” KAVRAMI- MITLULUĞUN GENEL
TANIMI 26

2. “MUTLULUK” VE “MUTSUZLUK” KAVRAMI- MUTLULUĞUN
GENEL TANIMI 26

2.1. Felsefi Açıdan Mutluluğun Tanımları ve Geçmişten Bugüne Filozofların
Mutluluk Öğretileri..... 27

2.2. “Temsil” Kavramı, Kitle İletişiminde Temsil 48

2.3. Mutluluk ve Mutsuzluğun Temsilleri..... 50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MECRALARDAN INSTAGRAM’DA MUTLULUĞUN VE MUTSUZLUĞUN TEMSİLLERİ ARAŞTIRMASI

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 53

SOSYAL MECRALARDAN INSTAGRAM’DA MUTLULUĞUN VE
MUTSUZLUĞUN TEMSİLLERİ ARAŞTIRMASI 53

3. SOSYAL MECRALARDAN INSTAGRAM’DA MUTLULUĞUN VE
MUTSUZLUĞUN TEMSİLLERİ ARAŞTIRMASI 53

3.1. Araştırmanın Konusu 53

3.2. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı 53

3.3. Araştırmanın Önemi 54

3.4. Araştırmada Örneklem Seçimi 55

3.5. Araştırma Yöntemi 55

3.5.1. Örneklem Belirlenmesi ve Araştırma Tasarımında Temel Alınan
Değişkenler..... 56

3.5.2. Araştırmanın Tasarımında Temel Alınan ve Sınama Yapılacak Hipotezler	58
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	59
3.7. Araştırmanın Bulguları	60
3.8. Araştırmanın Yorumlanması	88
SONUÇ	90
KAYNAKÇA	97
EK-1	113

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların	60
Tablo 2: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Yaşlara Göre Dağılımı	62
Tablo 3: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Mekana Göre Dağılımı	64
Tablo 4: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Renk Kullanımına Göre Dağılımı	65
Tablo 5: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Renk Parlaklığına Göre Dağılımı	66
Tablo 6: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Işığa Göre Dağılımı	67
Tablo 7: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Fotoğrafta Netliğe Göre Dağılımı	68
Tablo 8: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Selfie Kategorisine Göre Dağılımı	70
Tablo 9: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Fotoğraftaki Kişilere Göre Dağılımı	72
Tablo 10: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Fotoğrafta Yer Alan Diğer Ögelere Göre Dağılımı	74
Tablo 11: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Mekâna Göre Dağılımı	76
Tablo 12: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcılarda Fotoğraftaki Ana Kişinin Duruş Yönüne Göre Dağılım	78
Tablo 13: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Cinsellik Çağrışımına Göre Dağılımı	80
Tablo 14: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Yüzünün Bir Kısmını Obje İle Kapatma Kriterine Bağlı Dağılımı	82
Tablo 15: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Gülümseme Kriterine Göre Dağılımı	84

Tablo 16: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Vücudun Tek Parçasının Çekimi/Vücudun Bir Parçasının Öne Çıkartılması Kriterine Göre Dağılımı 86



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Happy ve Sad Etiketi İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı	61
Grafik 2: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Yaşlara Göre Dağılımı	63
Grafik 3: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Mekana Göre Dağılımı	64
Grafik 4: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Renk Kullanımına Göre Dağılımı	65
Grafik 5: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Renk Parlaklığına Göre Dağılımı	66
Grafik 6: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Işığa Göre Dağılımı	67
Grafik 7: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Fotoğrafta Netliğe Göre Dağılımı	69
Grafik 8: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Selfie Kategorisine Göre Dağılımı	71
Grafik 9: Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Fotoğraftaki Kişilere Göre Dağılımı	73
Grafik 10: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Fotoğrafta Yer Alan Diğer Öğelere Göre Dağılımı	75
Grafik 11: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Mekâna Göre Dağılımı	77
Grafik 12: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcılarda Fotoğraftaki Ana Kişinin Duruş Yönüne Göre Dağılım	79
Grafik 13: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Cinsellik Çağrışımına Göre Dağılımı	81
Grafik 14: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Yüzünün Bir Kısmını Obje İle Kapatma Kriterine Bağlı Dağılımı	83
Grafik 15: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Gülümseme Kriterine Göre Dağılımı	85

Grafik 16: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Vücutun Tek Parçasının Çekimi/Vücutun Bir Parçasının Öne Çıkartılması Kriterine Göre Dağılımı 87



GİRİŞ

İletişimin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Erol Mutlu, iletişimi; mesajların aracılığı ile yapılan toplumsal etkileşim olarak ele almakta; mesajları ise Gerbner'in (1958a) sözlerinden "*bir kültür içerisinde paylaşılan bir anlama sahip biçimsel olarak kodlanmış, simgesel veya temsili olaylardır ve anlam yaratma amacı ile üretilmektedirler*" şeklinde aktarmaktadır (2018; s. 79).

Mutlu iletişimin bir diğer tanımını şu şekilde yapmaktadır; bilginin, fikirlerin, duygu, beceri vb.'nin semboller aracılığı ile ifadesi; bir anlam arama çabası (1994; s. 98-99; akt. Türkoğlu, 2009; s. 22).

Mağara duvarlarından telefon ekranlarına, büyük bir yolculuk geçiren iletişim, geçmişten bugüne yalnızca platform değiştirmiş, ancak insanın iletişime olan ihtiyacının nedenleri temelinde aynı kalmıştır.

TDK'nın *aynı toprak üzerinde, bir arada yaşayan ve temel çıkarları adına iş birliği yapan insanlar* (<http://tdk.gov.tr>) olarak nitelediği toplumun, iletişime duyduğu ihtiyaç değişmese de, teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişimin platformları giderek çoğalmıştır.

Son yüz yılda toplum, yaşanan dönem ve ekonomik, kültürel, sosyal bir takım olayların etkisiyle yanına aldığı farklı kavramlarla anlam zenginliği kazanmıştır. Post-modern toplum, tüketim toplumu, kapitalist toplum, bilgi toplumu gibi. Ancak teknolojinin giderek geliştiği ve hayatlarımız içerisinde daha çok yer edindiği günümüzü anlatmak için kullanılan en uygun isimlerden biri kuşkusuz ağ toplumdur.

Jan Van Dijk, ağ toplumunu; sosyal ağlar ile medya ağlarından oluşan altyapının, toplum içerisindeki tüm seviyelerde örgütlenme yöntemini belirleyen modern toplum türlerinden biri olarak ele almaktadır (2018; s. 42).

Oluşumu bilgi teknolojisinin bir sonucu olarak görülen sanal toplum, ekonomik, kültürel ve sosyal faktörlerden de bir o kadar etkilenmiştir. Oluşumundaki en büyük etmenlerden biri de şüphesiz ki insanın kendisidir. İnsanın sosyal bir varlık olması da

bunda büyük etken olmuştur. Sosyal düzen, bilgi teknolojilerinin gelişimi sonucunda değişime uğramıştır (Sayar, 2016; s. 1-2).

Üretimin geçirdiği değişim ve gerçekleştirmiş olduğu gelişimle gerçekleşen tarihsel süreç, teknoloji ve teknolojinin elinin değdiği toplumsal ilişkiler ağına ve bu ağın özelliklerine damga vurmuştur. Günümüzde yaşanan teknoloji devrimi açısından işleyen süreç için de farklı bir durum söz konusu olmamaktadır (Castells, 2008; s.15).

Aradığımız, merak ettiğimiz çoğu bilgiye, ulaşmak istediğimiz pek çok insana internet sayesinde erişebildiğimiz bir çağın içerisinde yer alan bireyler olarak iletişim şekillerimiz de bu büyük değişimin içerisinde yer almıştır.

Castells bu değişimi; yeni enformasyon teknolojilerinin küresel araçsal ağlar ile dünyayı birleştirmesi ve bilgisayar destekli iletişimle büyük sanal toplulukların oluşması şeklinde açıklamaktadır (2008; s. 26).

Kendimizi diğer bireylere ifade edebilmek için kullanabileceğimiz bloglardan tutun da, Twitter, Facebook, Instagram gibi milyonlarca kişiye sözel ve görsel olarak ulaşabileceğimiz sosyal mecraların ortaya çıkışı ile değişim yalnızca iletişim şeklimizde değil, gündelik hayatımızda konuştuğumuz konulardan, kullandığımız dile kadar hissedilmeye başlanmıştır. Ancak bu değişim, farklı kuşaklar arasında, farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır.

Bir yandan çağın gerçeği olan değişimi kabullenen kişiler ve toplumlar, bir yandan da alışkanlıklarını koruma eğilimindedirler. Her kuşağın kendine ait felsefesi, kültürü ve alışkanlıkları, diğer kuşaklardan farklıdır (Karabulut, 2015; s. 12). Bu sebeptendir ki, mutluluğun ve mutsuzluğun sosyal medya mecralarından Instagram'a olan yansımaları, kuşakların yaş gruplarına ayrılarak incelenmiştir.

Bu tez çalışmasında “Sosyal Mecralardan Instagram’da Mutluluğun ve Mutsuzluğun Temsilleri” başlığı altında “mutluluk” ve “mutsuzluk” kavramlarının sosyal mecralardan Instagram üzerinde farklı yaş grupları ve farklı cinsiyetlerdeki temsillerini ortaya koyarak bu temsiller sonucunda bireylerin yeni medyanın sunduğu teknolojik imkanlarla duygularını nasıl yansıttıkları açığa çıkarılacaktır. Bu

çalışmanın sorusu; mutluluğun ve mutsuzluğun temsil ettiklerinin ne şekilde değiştiği ve bunun sosyal medyaya ne şekilde yansıdığıdır.

Çalışmamızda farklı yaş gruplarından gelen kişileri kategorize edebilme ve farklı yaş gruplarından gelen kişilerin fotoğraflarındaki farklılıkları ve buna bağlı olarak mutluluk ve mutsuzluk anlayışlarını açıklamayı amaçlıyoruz.

Analiz edilecek olan fotoğrafları daha iyi anlayabilmek adına sosyal medya kullanıcılarını oluşturan farklı kuşakları, temsil kavramını ve sosyal medyanın nasıl ortaya çıktığı ve ne olduğu sorularını da derinlemesine incelemek gerekmektedir. Zira İnan Acılioğlu'nun da belirttiği üzere her kuşak kendinden bir önceki kuşağın hazırlamış olduğu ortamda şekillenmektedir (2015; s. 19).

Bu çalışma kapsamında; kitle iletişimi, yeni medya ve sosyal medyanın ortaya çıkışı konularına değinilecek, sosyal mecralardan Instagram'ın gelişimi, sosyal medya kullanıcıları ve kuşaklar kavramı incelenecek sonra mutluluk ve mutsuzluğun tanımları ve tarih içerisindeki anlam değişiklikleri irdelenecektir. Araştırma bölümünde ise; Instagram üzerinde #happy ve #sad ile yapılan paylaşımlardan yola çıkarak, belli kriterler ışığında mutluluk ve mutsuzluğun Instagram platformu üzerindeki temsilleri ortaya konulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ve YENİ MEDYA

1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ve YENİ MEDYA

Latince halk/topluluk kökünden gelen communication kelimesi, bilgi-düşünce değiş tokuşu anlamına gelmektedir (Türkoğlu, 2009; s. 21). TDK'nın çevrimiçi sayfasında Türkçe'de iletişim olarak geçen communication kelimesi; duygu ve düşüncelerin akla gelebilecek her yolla başka bir kişiye ya da kişilere aktarımı, haberleşme olarak açıklanmaktadır.

John B. Thompson kitle iletişimini; simgesel varlıkların, enformasyonun ya da iletişimin iletilmesi ve depolanışı ile kurumsallaşan üretim ile genellenen yayılım olarak ele almaktadır (akt. Mutlu, 2018; s. 211).

Türkoğlu, kitle iletişim araçlarından bireylerin iletişim amacı ile kullandıkları gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitlesel bir mesaj dolaşımına elverişli araçlar olarak bahsetmektedir. Geniş bir kitleye hitap eden, izleyicinin çeşitli toplumsal kümelerden oluştuğu, kamusal ve içeriği herkese açık iletişim; kitle iletişiminin en önemli özelliklerindedir. Karşılıklı olmayı gerektirmeyen ve iletişimi kitlesel düzeyde gerçekleştiren her türlü araç, kitle iletişim aracıdır (2009; s. 21, 65,67). Kitle iletişim araçları içerisinde gazete, radyo, dergi ve televizyonun yanı sıra interneti de saymak mümkündür.

İzleyici, kitle iletişim araştırmalarının başlangıcından bu yana önemli bir yere sahiptir. Ancak başlangıçta pasif bir hedef olarak görülmüştür. 1940'lardan sonra izleyicinin kitle iletişim kanallarını ve bu kanalların içeriğini seçerken kendi beğenilerini göz önünde bulundurdıkları, kendi düşünce ve gereksinimleri doğrultusunda eğilimleri olduğu gözlemlenmiştir. O zamana kadar "medya insana ne yapar" olarak geçen soru böylece "insan medya ile ne yapar" sorusuna dönüşmüştür. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ortaya çıkaran da bu yeni bakış açısı olmuştur

(Armstrong, 1999; s. 17; akt. Yeniçıktı, 2016; s. 41). Bu yaklaşımla, gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçları üzerinde çalışmalar yapıldığı gibi kablolu televizyon, e-mail, World Wide Web gibi yeni medyayı da araştırması kapsamına alarak hemen her türlü alanda ele alınmıştır (Hanjun Ko, 2005; s.58; akt. Yeniçıktı, 2016; s.41).

Medya dolayımı olarak kullanıcıları doyuma ulaştıran bazı gereksinimlerin, günümüzde sosyal medya (yeni medya) olanakları sayesinde daha etkili biçimde karşılanmakta olduğu gözlemlenmiştir (Güngör, 2018; s. 133). Medya kelimesi latince medyum kelimesinin çoğul halidir. Deniz Yengin, TDK'nın medya kelimesini "iletişim ortamı, iletişim araçları" olarak açıkladığını dile getirmektedir (TDK, Büyük Sözlük, 2011; akt. 2014; s. 40).

Laughey, geleneksel medyanın analog sinyaller aracılığı ile gönderildiğini söylemektedir (2010; s. 157; akt. Yengin; 2014; s. 41). 'Yeni medya' terimi ise; 1990'ların ortalarından itibaren multimedya, yani çoklu ortamlar kavramının yerine kullanılmaya başlamıştır. Multimedya 'veri, ses, metin, hareketli ya da hareketsiz grafik görüntü, resim ve film gibi iletişimin farklı elemanlarını bir iletişim ağı içerisinde bir arada bulunduran bir platformdur. Sayısal (dijital) teknolojinin yani formasyon biçimlerinin sayısal hale getirilmesi veya sayısal olarak aktarılması, işlenmesi ve çoğaltılabilmesidir. Eski ya da geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon ve sinemanın karşısında ortaya çıkan bu internet tabanlı medyanın yeniliği video, kablo, uydu yayıncılığı, videotekst ve teleteksttir medya alanına getirmesidir. Yeni medya olarak ifade edilen medya internet tabanlı ya da internet teknolojilerine dayanarak oluşturulan medyadır. Etkileşim ve multimedya özelliğine sahip olması yeni iletişim teknolojilerini geleneksel medyadan ayıran önemli bir özellik etkileşim ve multimedya özelliklerine sahip olmasıdır. Mikroişlemciler, kablo televizyon, fiber optik, uydu yayıncılığı, teletekst, kelime işlemci, elektronik posta, video konferans, bilgisayar oyunları bunun içinde ifade edilmektedir.

İnternet, sesli ve görüntülü bir iletişim ortamı sunmakla birlikte, kurmaca ve gerçekliğin bir aradalığına da imkan sağlamaktadır. Bu teknoloji sayesinde izleyici

artık edilgin değil aktif katılımcıdır. Bu imkanlar sayesinde kullanıcı sanal ortamda toplumsal ilişki gereksinimlerini giderebilmektedir (Güngör, 2018; s. 133).

1.1.Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı Ve İşlevleri

Yeni medyanın ortaya çıkışı kendisinden önce gelen yüzyıllar içerisinde yaşanan teknolojik gelişmelere bağlıdır. Yeni medya, fotoğraf teknolojisini takip eden film teknolojisinin ortaya çıkışı, sinemanın ortaya çıkışının ardından evlere televizyonun girişi, bilgisayar ve elbette internet teknolojisinin geliştirilmesi ve yaygınlaşması gibi peşisıra gelen devinimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Günümüzde, yeni iletişim mecralarının tamamına Yeni Medya adı verilmektedir. Yeni medya ya da yeni ortamlar, açıklaması kolay olmayan bir kavramdır. Bu nedenle yeni medyaya ilişkin konuyu irdelemek gerekmektedir. Yeni Medya kavramı 1970’li yıllarda, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda bulunan araştırmacılarca ortaya atılan bir kavram olmakla birlikte; 70’li yıllarda oluşan bu kavramın anlamı 90’lı yıllarda ivme kazanmış ve bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte farklı boyutlara ulaşmıştır (Thompson, 1995; s. 23-25; akt. Dilmen, 2007; s. 114).

Manovich’e göre yeni medyanın beş temel niteliği bulunmaktadır. Bunlar sırası ile; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimidir (2001; s. 27-48; akt. Dilmen, 2007; s. 114). Burada sözü geçen sayısal temsil, ortamın matematiksel simge ve algoritmalarından oluşması, böylece tüm verilerin sayılabilir ve programlanabilir olmasıdır. Modülerlik ise; bir web sayfası ile örnek verilecek olursa, değiştirilmek istenen her eleman üzerinde ayrı ayrı değişim yapabilmektir. Yeni medyanın kullanıcı olmaksızın üretebildiği etkinliklere ise otomasyon adı verilmektedir. Hazır algoritmalar sayesinde istenilen fotografik etkilerin yaratılabilmesi buna bir örnektir. Sayısal temsilin ve modülerliğin bir uzantısı olan değişkenlik; mevcut nesnenin birden çok şekil ile karşımıza çıkabilmesi şeklinde açıklanabilmektedir. Son olarak kod çevrimini, formatlar arası geçiş ile örneklendirmek mümkündür. Bir word dosyasının pdf dosyası haline getirilebilmesi de kod çevrimine örnek olarak verilebilir (Dilmen, 2007; s. 114-115).

Gerçek dünyaya ait değişik ses ve görüntülerden oluşan, zaman ya da mekan sınırlaması bulunmadan paylaşımına izin veren ağ teknolojisinin olanakları, yeni medyanın şekillenmesinin temel yapıtaşlarından biridir. Yeni medyanın bir diğer olanağı ise etkileşimlilikidir. Geleneksel medya ve yeni medyayı etkileşimliliğin yanı sıra kitlesizleştirme ve eşzamansızlık da birbirinden ayırmaktadır (Altunay, 2012; s. 42).

Gazete, dergi ve televizyon gibi geleneksel basın-yayın araçları ile internet medyasının en temel farkı olarak; geleneksel medyanın (yayıncıdan alıcıya) tek yönlü, sosyal medyanın ise karşılıklı (interaktif) kullanımı ve etkileşimi gösterilebilir. Küreselleşme, ülkelerarası sınırların ortadan kalkmasını, zaman, mekan farklılıklarının yok olmasını sağlamış; böylece bilgi akışı hızlı bir biçimde sağlanabilir hale gelmiş ve iletişimin sürekliliği ve etkileşimliliği sayesinde aktif (sürekli takipte olan) bir izleyici kitlesi oluşmuştur. Elektronik ortam üzerinden gönderilen postalar, tartışma ve/veya sohbet siteleri, sesli ve görüntülü konferans, world wide web İnternet'teki demokratik katılımı arttırırken bir yandan da, küresel gözetim ve denetimi arttırmaktadır. İnternetin ortaya çıkışını takiben başlayan küresel enformasyon akışının bizleri getirdiği son noktalardan olan toplumsal paylaşım ağları, zaman ve mekan kavramlarını yapıbozumuna uğratmış, bireysel ve toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasına neden olmuşlardır. Manuel Castells, bu küresel ağ döngüsü ile gerçekleşmekte olan süreç içerisindeki toplum tanımını 'ağ toplumu' kavramı ile açıklamaktadır. Küresel ve yerel olarak örülen bu ağlar, herkesin bu birbirine bağlı ağ toplumu içerisinde yaşamasını mümkün kılmıştır. Bu teknolojinin sonucunda küresel anlamda bir örgütlenme gözlemlenmektedir. Böylece sınırların ortadan kalkışı ile birlikte ortal dil ve kültürle birlikte yaratılan yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya uygulamalarından Instagram da bunlardan biridir (Sanlav 2014).

Birey, artık dünyanın neresinde olursa olsun olup biten her şeyden haberdar olabilme ve her şeyi anında izleyebilme şansına sahiptir. Daha önce yaşanmamış bir hızda olan küreselleşme hareketi, son yirmi yılda ivme kazanmış, bu da toplumsal bağlamda hızlı bir değişimin önünü açmıştır. Bu değişimin temelinde iletişim ve

enformasyon teknolojileri bulunmaktadır (Karagöz, t.y.; s.133). Tüm bu gelişmelerin ışığında dünya küresel bir köy olmaya daha da yakınlaşmaktadır. İnternetin ve yeni medyanın getirdiği özgürlük ve geniş alan, edilgen konumdaki izleyicinin sesini duyurmasını sağlamıştır (Soydan, 2012; s. 52; akt. Karagöz, 2013.; s.133).

Bilgisayar ve telekomunikasyon alanındaki gelişmeler ve internet kurulması, yeni bir dünyanın da kapılarını aralamıştır. İnsanların gün geçtikçe artan bilgiyi üretme, saklama ve paylaşma isteklerinin yanı sıra bilgiye ulaşımı kolayca sağlama isteklerini de ucuz ve pratik biçimde cevaplayan bir teknoloji olan internet, bir bilgi denizine benzetilmektedir. Yaşanan bu değişimlerle birlikte dijital kültür hayatlarımıza girmiş, bireylerin yaşama biçimlerini ve değer yargılarını etkilemiş, hayatlarına yeni kavramlar, kolaylıklar ve sorunlar getirmiştir (Wallerstein, 2000; s. 82; akt. Karabulut, 2015; s. 15).

İnternetin tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden biri de geleneksel medyanın tekten çoğa ulaştırılan bilgi sistemini değiştirmesi ve çoktan çoğa aktarım yapılabilmesidir (Underwood, 2002; s. 136; akt. Karagöz, 2013 ; s.134).

İnternetin hızlı, düşük maliyetli, kolay erişilebilir ve etkileşimli doğasının yanı sıra multimedya özelliklerinin kullanılması ile ortaya rekabetçi bir üstünlük çıkmış, böylece yeni medya ve iletişim teknolojileri, geleneksel medya karşısında önemli bir güç halini almıştır. İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkan yeni dünya düzeni, medya alanında da büyük değişimlere yol açmıştır (Bulunmaz, 2011; s. 26 akt. Kırık ve Yazıcı, 2017; s. 84). Büyük ölçüde birey odaklı kullanım imkanı bulunan bu yeni teknolojinin öznesinin ve nesnesinin bireyin kendisi olması da iletişim araçları algısını değişime uğratmıştır (Babacan, 2016; s. 13).

Geleneksel medya araçları olarak tanımlanan ve klasik kitle iletişim araçlarından oluşan eski medya, günümüzde yerini yeni medya teknolojilerine bırakmıştır. Yeni medya, farklı iletişim boyutlarının bir arada gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. Yeni medyada iletişim, eski medyadan farklı olarak tekilden çoğula ya da çoğuldan çoğula aynı anda sohbet hizmeti olarak gerçekleşmektedir (Binark, 2007; s. 23; akt. Kırık ve Yazıcı, 2017; s. 84).

1.2.Yeni Medya Uygulamaları: Sosyal Medya Ve Gelişimi

Toplumsal paylaşım ağları, dünyadaki bilgisayar ağlarını ve bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan, elektronik bir iletişim ağı olan internetin geliştirilmesi ile kişileri farklı kişiler ile sanal ortamda buluşturan web tabanlı bir hizmet olarak açıklanabilir (Toprak vd., 2009; s. 28).

Sayımer'e göre; sosyal medya, kişilerin diğer kişiler ile çevrim içi metin, haber, video ve fotoğraf gibi içerikleri paylaşabilmesini sağlayan web sitelerinin genel adı olarak tanımlanabilir (Sayımer'den akt. Kırık, 2013; s. 74). Sosyal Medya, kullanıcılara haberleşme, fikir, ilgilerin ve bilgilerin paylaşımı imkânını sunarak karşılıklı etkileşim ortaya koyan çevrimiçi araç ve web sitelerinin ortak kullanılan terimidir (Sayımer, 2008: 123 akt. Solmaz vd., 2013; s. 24).

Boyd ve Ellison'a göre toplumsal paylaşım ağları; kişilerin sınırları belli bir sistemde açık ya da yarı-açık bir profil oluşturmasını sağlayan, diğer bireyler ile paylaşımda bulunan kişilerin ve bu kişilerin bağlantılı olduğu başka bireylerin listesini gösteren web tabanlı bir hizmet olarak tanımlanmaktadır (2007; akt. Toprak vd., 2009; s. 29).

Sosyal paylaşım ağlarının gelişimi, bilgisayar ve internetin gelişimine bağlıdır. İkisi de askeri amaçlarla geliştirilen bu teknolojiler zamanla evlerin ve hatta günümüzde cebimizin vazgeçilmezi haline almıştır.

Britannica Ansiklopedisi'nin çevrimiçi sayfasında yer alan bilgiye göre; devlet destekli bir proje olan ENIAC için çalışmalar 1943 yılında başlamış, böylece ilk programlanabilir, dijital bilgisayar ortaya çıkmıştır. Ancak bu bilgisayar günümüz bilgisayarlarından oldukça farklıdır. İlk bilgisayar olarak geliştirilen ENIAC; 18.000 vakum tüpü ve 70.000 resistörü ile devasa boyutlara sahiptir ve Moore Okulu'nun bodrum katını kaplamaktadır. Buna karşın ENIAC, evlerimize ve hatta ceplerimize kadar giren bir teknolojinin; yeni bir devrin başlangıcı olacaktır.

Yine askeri amaçlarla geliştirilen bir proje olan ve internetin atası olarak anılan ARPHA-NET, Thomas Merrill ve Larry Roberts'ın 1965'te, Massachusetts'teki bir bilgisayarı Kaliforniya'daki bir bilgisayara bağlaması ile oluşturulmuş; ağa bağlı bilgisayarların adı olarak ARPHA-NET kullanılmıştır (Leiner vd., 2009; akt.

Chayko, 2018; s. 21-22). 20. Yüzyılın en elzem olayı ya da buluşu olarak kuşkusuz internetin bulunuşu ve kullanıma sunuluşudur (Aziz, 2008:71, akt. Solmaz vd., 2013; s. 24).

Chayko, 1990 yılında dünya çapında internet kullanıcısı sayısının beş milyondan az olduğunu ve yalnızca bu konuda uzmanlaşan kişilerin web sitelerine ulaşım sağlayabildiklerini dile getirmekte; internetin teknik olarak hizmete açık olmakla birlikte içinde dolaşmanın zor olduğunu ifade etmektedir (2018; s. 25).

90'lı yıllarda görsel bir tabana dayandırılan WWW (World Wide Web)'in ortaya çıkışı ile internet siteleri giderek çoğalmış, sunucu sayısı 3 milyona yükselmiştir (Bölükbaş, 2003; akt. Kalkan ve Kaygusuz, 2013; s. 3).

Bir bilgi paylaşım ağı olan internetin giderek yaygınlaşması sırasında bilgisayarların gelişimi ve evlere girişi ile başlayan bu yeni dönemin sonucunda yeni iletişim platformları olan sosyal mecralar ortaya çıkmıştır.

Manuel Castells, bireylerin küresel ve yerel ağlarla örülü, birbirleri ile bağ(ıntı)lı bir ağ toplumu içerisinde yer aldıklarını dile getirerek bu durumu özetlemektedir (2005; akt. Toprak vd., 2009; s. 25). İnsanların hayatında kendisine büyük bir yer edinen toplumsal paylaşım ağları, kullanıcı tarafından hızla benimsenmiş ve beraberinde yaygın bilgisayar ve internet kullanımını getirmiştir (Toprak vd., 2009; s. 26).

Sosyal ağlar kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin interaktif bir biçimde bireylerin birbirlerine ulaştırabildikleri internet siteleri olarak tanımlanabilmektedir. Bu içerikler sosyal ağlar sayesinde karşı tarafa iletilebilmektedir (Yağmurlu 2011:7 akt. Solmaz vd., 2013; s. 25).

Sosyal medyanın boş zaman değerlendirmede, toplumsal ilişkilerin gelişimi ve yaygınlaştırılmasında etkili olduğu kabul edilmektedir. Sosyal medyanın kişiler için benlik ve kimlik üretimi adına benimsenen bir araca dönüştüğü gözlemlenmektedir. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medyanın gündelik yaşam içerisinde giderek yaygınlaşması ve toplumsal hayatın bir parçası haline gelmesi, pek çok sosyal ve siyasal sonucu da beraberinde getirmektedir (Göker; 2015. S. 394).

“Sosyal medya, yeni medyanın kendi özellikleri çerçevesinde ortaya koyduğu en özgün, en güçlü ve en popüler iletişim mecraları olarak değerlendirilmektedir.” (Göker, 2015; s. 400).

Sosyal medyanın gelişimi 80’li yıllara kadar dayanmaktadır. PLATO, BBS (Computerized Bulletin Board System) gibi platformlar, çevrimiçi oyunlar ortaya çıkmış; bunları 80’li yıllarda WELL (Whole Earth ‘Lectronic Link), 90’lı yıllarda GeoCities (1994) takip etmiştir. Ardından AOL’nin Instant Messenger’ı katılımcılara eşzamanlı iletişim imkanı sunmuş ve müthiş bir popülarite yakalamıştır (Chayko, 2018; s. 30-34).

Sosyal medya kavramı ise, 2000’li yıllarda sosyal ağlar olarak tanımlanan web siteleri ile gündeme gelmiş (Güçdemir, 2017; s.14-16) ve herkesin içerik üretip paylaşabildiği bu yeni mecraların popülaritesi giderek artmıştır.

İnternet ortaya çıktığı ilk zamanlarda hızlı veri alışverişine olanak sağlayan bir mecra olarak tanımlanırken, günümüzde neredeyse ‘sosyal medya’ olarak tanımlanacak bir hale gelmiştir (Arık, 2013; s. 119).

Sosyal ağlar ve sanal topluluklar internetin sunduğu bir olanak olarak karşımıza çıkmaktadır (İspir, 2013; s. 11-12; akt. Kırık ve Yazıcı, 2017; s. 85). İnternetin kitle iletişim araçları ile uyumlu çalışabilmesi ile yeni medya teknolojileri ortaya çıkmış; bu teknoloji bireysel ve toplu paylaşımlara imkân sunan sosyal paylaşım sitelerini de ön plana çıkartmıştır. Sosyal ağlar iletilerin anlık olarak paylaşılmasına imkân tanımaktadır ve geri bildirim de bir o kadar hızlıdır. Kullanıcılar sosyal medya sayesinde oyunlara, haberlere ve çevrim içi sitelere aktif katılım sağlayabilmektedir. Ayrıca çevrimiçi gruplar, kullanıcıların bir arada tutulmasına, çevrimiçi tartışmalar başlatmaya ve bu tartışmaların dünya geneline yayılmasına olanak sağlamaktadır (Kırık, 2013; 75-76; akt. Kırık ve Yazıcı, 2017; s. 85). Yapısı ve dili ile internet, bireyleri kültürel bir şekil ve kimliğe davet edebilme gücünü elinde tutmaktadır. İnternet ve sosyal medya bireylere moda eğlence, kadın/erkek kimliği gibi farklı kategoriler ile seslenebilmektedir. Bu çağrılara yanıt veren kullanıcılar bir süre sonra farklı kimlik ve kültürel kodlar ile bütünleşmektedir (Kırık ve Yazıcı, 2017; s. 85).

İlk sosyal paylaşım sitesi olarak geçen SixDegrees 1997 yılında kullanıcı ile buluşmuş; kişilerin arkadaş listeri oluşturmaya ve insanların bağ kurmasına olanak sağlamış (Güçdemir, 2017; s. 26) ve 2000 yılını takiben sosyal ağlar dönemi başlamıştır (Karakoç, 2013; s. 213).

2003 yılında kullanıcıya sunulan Myspace, 2004 yılında Facebook gibi sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır (Güçdemir, 2017; s. 26). Kullanıcıya açıldığından bu yana, arkadaş ekleme, fotoğraf ve video paylaşımı, mesajlaşma gibi çeşitli uygulamalar ile kendini geliştirmeye devam eden Facebook; global kitlenin %55'ine ulaşmıştır (Güçdemir, 2015; s. 42).

2006 yılında oluşturulan ve kullanıcılara 140 karakter ile (günümüzde bu sayı 280 olmuştur) kendilerini dünyaya anlatma imkânı sunan Twitter da sosyal ağlar arasında oldukça popülerlik kazanmıştır (Güçdemir, 2015; s. 44) ve önemli bir micro blog olarak görülmektedir (2017; s. 29).

Bunların yanı sıra Youtube, Flickr, Tumblr, Foursquare gibi; video yükleme/izleme, yer belirtme/mekanlar hakkında bilgi edinme, fotoğraf paylaşma siteleri de ortaya çıkmış; bir video paylaşım sitesi olan Youtube, insanlar arasında son derece büyük bir popülerite kazanmıştır.

Birbirinden farklı işlevlere sahip pek çok sosyal medya platformunun ortaya çıkışı, sosyal medya araçlarının kullanım alanlarına göre ayrılmasını da zorunlu kılmış; bloglar, sosyal ağlar, kişisel ağlar, içerik ağları, vb. isimlendirmelerle sosyal medya araçları birbirinden ayrılmıştır (Güçdemir, 2017; s. 23-27).

Sosyal medya araçları işlev ve amaçları yönünden farklılıklar içermektedir. 2010 yılında Business Horizons adlı bir makale yayımlayan Andreas Kaplan ve Micheal Haenlein; sosyal medya uygulamalarını beş ana başlığa ayırmıştır. Bu kategorizasyona göre; sosyal medya; ortak projeler (örn: Reddit), bloglar, içerik toplulukları (örn: Youtube), sosyal ağlar (örn: Instagram) ve sanal oyun dünyaları (örn: SecondLife) dır (Demir ve Altunbaş, 2014; s. 47-48).

Bundan farklı olarak, sosyal medya platformlarını, sosyal ağlar, medya platformları (örn. Youtube), yer belirten platformlar (örn: Foursquare), crowdsourcing platformları (örn: Amara) ve birleşik platformlar (örn: Facebook) olarak adlandırmak da mümkündür (Demir ve Altunbaş, 2014; s. 50-51).

Günümüzde toplumsal paylaşım ağları, arkadaş bulmak ya da arkadaşlıkları devam ettirmek gayesinin de ötesine geçmiş, gündelik hayatın bir parçası, bir alışkanlık haline almıştır (Toprak vd., 2009; s. 26). Bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişimi ve hayatlarımıza girişi ile sosyal medya kavramı ortaya çıkmış; kişilere kitle iletişiminin, geri bildirim anında alabilmenin, tüketici iken üretici olmanın gücünü göstermiştir. Sosyal medya ile birlikte zaman ve mekân kavramları da anlamını yitirmiş, bireyler tek tuşla dünyaya erişebilir duruma gelmiştir (Altunay, 2012; s.14; akt. Hekimoğlu, 2019; s.4).

İnternet teknolojisinin ve sosyal medyanın bireylerin hayatlarında merkezi bir yere sahip hale gelmesinin en önemli sebeplerinden biri kuşkusuz ki kişilerin psikolojik ihtiyaçlarının burada karşılık bulabilmesinden kaynaklanmaktadır (Babacan, 2016; s. 15).

Kimlik üretimine olanak sağlayarak bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirdikleri bir mekân işlevi olmayı üstlenen sosyal ağlar (Güzel, 2016; s. 83 akt. Kırık ve Yazıcı, 2017; s. 83), mobil teknolojilerin de gelişimi ile zaman ve mekân uzamlarını ortadan kaldırmakla kalmamış, kullancılara 7/24 etkileşim sağlama olanağını da sunmuştur. Mobil teknolojilerin gelişimi ve internet yolu ile sosyal medyaya bağlanabilirliği, fotoğraf ve video çekebilme özellikleri ile fotoğraf ve video çekme eylemleri sanal ortama kaymış (Özdemir, 2015; s. 119 akt. Kırık ve Yazıcı;2017 s. 83) böylece internet kullanıcılarına sosyal medya üzerinden imajlarını paylaşabilme ortamı sunulmuştur. Bireyler böylelikle, hayatlarının önemli gördükleri bölümlerini sanal ortamda paylaşabilmekte ve sergileyebilmektedir. Bu olanaklar gün geçtikçe sosyal medyanın daha popüler bir hal almasını sağlamaktadır (Kırık ve Yazıcı; 2017s. 83).

Sosyal medyanın çift yönlü iletişime uygun yapısı, interaktif oluşu, hem bireyler hem de kuruluşlar adına büyük fırsatlar yaratmaktadır. Kişiler, sosyal medya sayesinde tüketici konumundan çıkmış ve hem üreten hem de tüketen konumuna geçmiştir. Sosyal medya, bireylerin yalnızca içerik oluşturmasını sağlayacak platformlar sunmakla kalmaz, aynı zamanda başkalarının oluşturduğu içerikler üzerine yorum yapabilmelerine ve bu içerikleri paylaşabilmelerine de imkân sağlar (Yeniçıktı, 2016; s.95).

İnternet'in icadı ve gelişimiyle birlikte yeni medyanın ortaya çıkışı hayatı kolaylaştıran, mesafeleri yakınlaştıran, bireylerin çok farklı ihtiyaçlarına karşılık gelen bir unsur olarak insan ve toplum yaşamının içine nüfuz ederek her gün biraz daha fazla hayata dâhil olmaktadır. Bu yeni teknolojinin içine doğup ve büyüyen yeni kuşaklar için bu teknoloji, onların hayatında kendisi olarak görülebilecek kadar merkezî bir rol üstlenmektedir. Sosyal medyanın yukarıda değinilen temel karakteristiğinde yer aldığı üzere, zamanla birey yaşamının bir vazgeçilmezi haline geliş pozitif yönleri ile daha çok gösterilmektedir (Bazarova, 2012; Boyd, 2014; Chou ve Chih, 2003. Akt. Babacan, 2016; s. 9).

1.3.Bir Sosyal Mecra Olarak Instagram

Mike Krieger ve Kevin Systrom adlı gelişimcilerin bir ürünü olan ve 2010 yılının son çeyreğinde, Iphone için geliştirilmiş bir uygulama iken, 2012 yılında Android sistemler için de ulaşılabilir hale gelen Instagram; günümüzün en popüler sosyal ağlardan biridir.

Instagram adı, İngilizce anlık anlamına gelen 'instant' ve telgraf anlamına gelen 'telegram' kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Kişilerin hayatlarından kesimleri fotoğraflar aracılığı ile hızlı bir şekilde paylaştıkları, arkadaşlarının ya da ünlülerin hayatlarından kesimleri takip edebildikleri bir ortam yaratması, Instagram'ın popüler olmasını sağlayan etmenler arasındadır. Fotoğrafların beğenilebilmesi ve fotoğraflara yorum yapılabilmesi de bu uygulamanın önemli özellikleri arasında yer

almaktadır. 2013 yılının başlarında 'etiketleme' (hashtag) özelliği de uygulamaya dahil edilmiş, böylelikle fotoğrafların sınıflandırılması ve daha kolay erişilebilir hale gelmesi sağlanmıştır (Türkmenoğlu, 2014; s. 96; akt. Yeniçıktı, 2016; s. 95).

Instagram son yıllarda hızla popülerlik kazanan bir mobil fotoğraf (ve video) çekim ve paylaşım servisedir. Kullanıcılara anında hayatlarından bir kesim sunma ve arkadaşları ile paylaşma imkanı sunan uygulama fotoğraflara ve videolara filtre uygulama imkanı da sunmaktadır (Hu vd., 2014; s.595).

Instagram kullanıcılarının gönderileri Instagram uygulamasını ziyaret eden herkes tarafından görüntülenebilse de, kullanıcının hesabı gizli olarak ayarlanmış durumda ise; gönderiler yalnızca kişinin kendisini takip etmesine izin verdiği kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir (Instagram, 2015; akt. Yeniçıktı, 2016; s. 95).

Kullanıcılar bu uygulama sayesinde hayatlarından kesitleri fotoğraf ya da video olarak paylaşabilmekte ve isteğe bağlı olarak çeşitli filtreler kullanabilmektedirler. Uygulamada hashtag tıklanarak, ilgili hashtag ile paylaşılan tüm gönderiler takip edilebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar diğer kullanıcıları paylaşımlarında etiketleyebilmektedirler (Uitermark, 2015; s. 8; akt. Yeniçıktı, 2016; s. 95). Instagram kullanıcıları isteğe göre fotoğrafı ya da videoyu çektikleri yerlerin konumunu da paylaşabilmektedirler. Böylece belirli bir alan etrafında paylaşılan gönderileri görebilmek için hızlı bir yöntem ortaya çıkmıştır (Tekulve ve Kelly, 2013; s.8; akt. Yeniçıktı, 2016; s. 95).

Günde 70 milyona yakın fotoğrafın paylaşıldığı platform kullanıcılarına birbirlerini takip etme, fotoğraflarını beğenme, özel mesaj atma ve fotoğraf ile videoların altına yorum yapabilme gibi imkânlar sunmaktadır (Güçdemir, 2015; s. 49-50). 2012 yılında 80 milyon kullanıcıya ulaşmış olan platform, 2013 yılında bu sayıyı 100 milyonun üzerine çıkartmıştır ve günümüzde 500 milyondan fazla kullanıcı bulunmaktadır.

Instagram, kullanıma açıldığı günden bugüne kullanıcılarına arkadaşlarını, ünlüleri, siyasetçileri, markaları ve mağazaları takip etmek gibi geniş yelpazelerde olanaklar

sunmuş; *hashtag* kullanımı ile kişilerin kitlelere ulaşmasını sağlamış; adeta görünmez olanı görünür kılmıştır.

1.3.1. Sosyal Medya Ve Instagram Kullanıcıları

Yeni medya çağı, hayatlarını daha ziyade sosyal mecralar üzerinde geçiren insanlar yaratmış (Uzundumlu, 2015; s. 230), büyük ölçüde birey odaklı bir kullanım imkanı sunan bu yeni teknoloji (Babacan, 2016; s.13) kişilerin kendilerini ifade edebilmeleri adına yeni alanları hayatımıza dahil etmiştir.

We Are Social'ın 2019 Ocak ayı verilerine göre, total sosyal medya kullanıcılarının sayısı 3.484 milyardır. Facebook, Instagram ve Facebook Messenger'ın kullanıcıları baz alınarak oluşturulan Sosyal Medya Kullanıcı Profili tablosuna göre; sosyal medyayı en çok kullananlar 24-34 yaş arasındakilerdir (<https://wearesocial.com/>). Aynı verilerde; 18-24 yaş arası ve 25-34 yaş arasındakiler Instagram'ı en çok kullananlar olarak gösterilmektedir (<https://wearesocial.com/>). Bu verilere dayanarak, sosyal medyayı ve Instagram'ı en çok kullananların dijital yerliler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Dijital yerliler kavramı ilk olarak Marc Prensky tarafından kullanılmıştır. Prensky, ağ ortamında büyüyen günümüz genç kuşağını ifade etmek için kullanılabilecek bir kavram konusunda zorluklar yaşadığını ifade etmiş (2001: 3) ve bu konuda derinlemesine çalışan biri olarak en uygun ismin dijital yerliler olacağına kanaat getirmiştir. Bunun sebebi bu kuşağın dijital dili ana dil (native speaker) olarak konuşmasından kaynaklanmaktadır. Böylece dijital yerli kavramı ortaya çıkmıştır (Karabulut, 2015; s. 16).

Yaşar Tonta da Prensky'nin "Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler" adlı çalışmasında, dijital medya araçları ile büyüyen günümüz gençlerini dijital yerliler ve bir önceki kuşağı dijital göçmenler olarak adlandırmış olduğunu dile getirmektedir (2009; s. 745).

Sürekli bağlantı halinde olan dijital yerliler bilgiye hızlı erişim talep etmektedir. Örneğin bir makaleyi baştan sona okumaktansa, hipermetin ortamlarında bir yerden

diğerine atlayarak okumayı tercih etmekte ve birçok işi bir arada yürütmektedirler. Bilgisayar, son teknoloji cep telefonları ve dijital medya hayatlarının ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Buna karşılık dijital göçmenler dijital medya araçlarını kullanırken zorluklar yaşayabilmektedirler. Bir metni rastgele yerlere atlayarak değil, bir bütün halinde, baştan sona okumayı tercih etmekte, bilgi edinmeyi dijital kaynaklardan önce baskılı kaynaklardan gerçekleştirmektedirler (Prensky, 2001aa, akt. Tonta, 2009; s. 745-746).

Ancak sosyal medya kullanıcılarını birbirinden ayırmak için dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramı tek başına yeterli değildir. Dijital yerliler ve göçmenleri daha iyi anlayabilmek adına kuşakları incelemek gerekmektedir.

Kuşak kelimesi, birbirine yakın yıllarda, aynı koşullar içine doğan kişileri adlandırmak amacı ile kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu'nun çevrimiçi sözlüğünde kuşak kavramı; “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısı ile birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak açıklanmaktadır.

Toplumbilim terimleri sözlüğünde kuşak kavramı; yaklaşık 25-30 yıllık zaman aralıklarında doğan kişilerden oluşan bireyler öbeği olarak tanımlanmaktadır. Kuşak kavramı aynı zamanda nesil ya da jenerasyon kelimeleri ile de ifade edilebilmektedir (Aydın ve Başol, 2014; s. 2).

Mannheim ise; kuşağı “hem belirli doğum yılları süresini hem de gelişim yıllarında sosyal ve tarihi dönüm noktası olayları paylaşan bir grup” (Mannheim, 1922/1924'den akt. Cogan, 2012: 2270, akt. Gürbüz, 2015; s. 41) şeklinde ele almaktadır.

Mannheim, 1952 yılında “Çoklu Kuşak Kavramı”nı ortaya koymuş, Strauss, Howe gibi bu konu üzerine çalışma yapanlar sayesinde kavramın popüleritesi artmıştır. “Kuşak grupları, sosyal etkileşimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve belirli olgulara ve olaylara yönelik ortak bir bilinç, fikir, dünya görüşü ve deneyim geliştirmektedirler. Çoklu kuşak kuramı, farklı zaman ve devirlerde büyüyen ve büyüdüğü dönemin sosyal, tarihi, kültürel ve siyasi olaylardan etkilenen kuşakların

farklı inanç, değer, tutum ve beklentilere sahip olduğu ... iddiasına dayanmaktadır” (Glass, 2007; Inglehart, 1997; akt. Gürbüz, 2015; s. 41).

Kuşak kavramına önem kazandıranın, farklı yaş gruplarından insanlara ürün pazarlaması yapan şirketlerin, kime nasıl hitap edeceğinin ne kadar önemli olduğunu kavraması ve medyanın da buna destek çıkması olduğu düşünülmektedir.

David Stillman bu durumu “*Aslında isim verme olayına Bebek Patlaması Kuşağıyla başlandı. Doğum oranının yılda ortalama 3 milyondan 4 milyona çıkışıyla ABD Nüfus Sayım Bürosu, 1946-1964 yıllarından ‘Bebek Patlaması’ olarak bahsedince bu durum gündeme geldi. Bu kuşağın üyeleri yetişkin tüketiciler olduğunda pazarlamacılar onlara ürün ve hizmetlerini satmakta büyük başarılar kazandılar. ... Böylece bir kuşağı isimlendirmenin önemli ve düpedüz karlı olduğu kanıtlanmıştı*” (2017; S. 14) şeklinde açıklamaktadır.

Kuşak kavramının bizim araştırmamızda yer alma nedeni; farklı yaş gruplarından gelen kişileri kategorize edebilme ve farklı yaş gruplarından gelen kişilerin fotoğraflarındaki farklılıkları ve buna bağlı olarak mutluluk ve mutsuzluk anlayışlarını da analiz edebilmeye olanak tanınmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca yine *We Are Social*’ın verilerinde görüldüğü üzere farklı kuşaklardan kesimler farklı sosyal mecralara yönelebilmektedir.

1.3.2. Kuşak Kavramı Ve Kuşaklar

Pek çok kaynakta aşağı yukarı aynı şekilde yer alan bilgilere göre kuşaklar beşe ayrılmakta ve Sessiz (Geleneksel) Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X, Y ve Z Kuşakları olarak adlandırılmaktadır. Sait Gürbüz’e göre; “...kuşakların sınıflandırılmasında dikkate alınan yaş grupları konusunda bir fikir birliği olmadığı gözlenmektedir” (Gürbüz, 2015; s. 41). Gürbüz en fazla kabul gören sıralamayı şu şekilde yapmaktadır:

“İkinci Dünya Savaşı’ndan önce doğanlar, geleneksel kuşak (1925-1944) olarak nitelendirilmektedir. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra doğanlar ile 1960’lı yılların ortasına kadar doğanlar Bebek Patlaması kuşağı (1945-1965) olarak

adlandırmaktadır (Roberts & Manolis, 2000; O'Bannon 2001; Smola & Sutton 2002; Wallace, 2006). 1960'lı yılların ortası ile 1970'li yılların sonlarında doğanlar X kuşağı (1966-1979) olarak adlandırılmaktadır (Roberts & Manolis 2000; Smola & Sutton 2002; Wallace, 2006). 1980'li yılların başı ile 1990'lı yılların ortalarında doğanlar ise Y ya da Milenyum kuşağı (1980–1995) olarak adlandırılmaktadır (Cogin, 2012). Özellikle X ve Y kuşağı olarak nitelendirilen kuşakların yaş aralığı konusunda yazında farklılıkların olduğu da göze çarpmaktadır. Y kuşağından sonra gelen ve 1990'lı yılların ortalarından sonra dünyaya gelen bireylere ise Z kuşağı veya yeni sessiz kuşak adı verilmektedir” (Haeberle vd., 2009; akt. 2015).

1950'ler ve 1960'larda, II. Dünya Savaşı sonrasında, doğanlar için Bebek Patlaması Kuşağı adı kullanılmaktadır. Diane J. Macunovich, “Birth Quake: The Baby Boom and its Aftershocks” adlı kitabında bu durumu: “1950'li ve 1960'lı yıllarda yalnızca ABD'de değil, tüm endüstrileşmiş Batı dünyasında yaşanan son derece beklenmedik, sarsıcı ve yıkıcı bir durum deneyimi” olarak ele almakta ve “bu yıllarda doğum oranlarının patladığını ve doğan bebek sayısının pek çok ülkede, yalnızca birkaç yıl içerisinde, neredeyse iki katına çıktığını” ifade etmektedir (Macunovich, 2002; s. 1).

Jeff Goldsmith ise; “The Long Baby Boom: An Optimistic Vision for a Graying Generation” adlı kitabında bebek patlamasında Amerika'daki çocuk sayısı artışını “Bu savaş sonrası kutlamalarda 76 milyon çocuk, aile başına yaklaşık dört çocuk, doğmuştur.”(Goldsmith, 2008; s.xi) şeklinde aktarmakta ve eklemektedir “Yalnızca sekiz yılda Amerikan nüfusu %44 artmıştır” (Goldsmith, 2008; s.xi).

Bu dönemde doğan kişiler, sayıca fazla olmaları nedeniyle “toplumu yeniden şekillendiren kuşak” olarak tanımlanmaktadır (Levickaite, 2010: 171, akt. Aydın ve Başol, 2014; s. 3). Bu kuşak mensupları için; kadın-erkek eşitliğini savunan, ırk ayrımına karşı mücadele veren ve çevreye duyarlı kişiler denilmektedir (Strauss, Howe, 1991: 299, akt. Aydın ve Başol, 2014; s. 3).

“Bu kuşak işkolik, çok çalışan, pragmatist, özverili ve örgütün menfaatlerini kendi menfaatleri üzerinde tutan itaatkâr bir kuşak olarak bilinmektedir” (Haeberle vd. , 2009; Smola & Sutton, 2002; akt. Gürbüz, 2015; s. 41). Çalışma yaşamında bebek

patlaması kuşağı üyeleri, takım çalışmasına ve takım toplantılarına önem vermektedirler (Aydın ve Başol, 2015; s. 3).

Bu kuşağa mensup bireyler işbirliği içersinde ve isteğe dayalı bir yönetim biçimi ile çalışmayı tercih ederler. Çalışma ortamında katılımın ve takım ruhunun onlar için önemi büyüktür. İletişime, sorumlulukların pay edilmesine ve bireysel özerkliğe önem vermektedirler (Toruntay, 2011: 71, akt. Aydın ve Başol, 2015; s. 3).

Bebek Patlaması Nesli'nin ardından gelen X Nesli'ni Raymond Gozzi Jr., "Medya 1960'lar ve 1970'lerde doğmuş, 1990'larda genç yetişkinler olmuş bireylere işaret etmek için X Nesli adını kullanmıştır." (Gozzi Jr., 1995; s.331) şeklinde açıklamaktadır. Gozzi, bulabildiği kadarı ile "X Jenerasyonu"nun ilk kez Billy Idol'un grubu tarafından kullanıldığını dile getirmekte ve sonrasında Kanadalı yazar Douglas Coupland'ın kitabının başlığı olarak karşımıza çıktığını ifade etmektedir. Böylece "X Jenerasyonu" ana akım medya tarafından bilince sızdırılmıştır.

Coupland'a göre X kuşağı mensupları kendini topluma zıt olarak gören, sert politik çıkışlar yapan, şimdiye dek görülmemiş giyim tarzına sahip olan, daha sert müzik türleri ve punk gibi farklı yaşayış biçimlerine sahip olan bir nesil olarak görmektedir. Yine Coupland'a göre; bu kişiler kendilerini saygın bir statüye sahip olma, para ve yüksek oranda sosyalleşme ile kendi varoluşlarını açıklamaya çalışmaktadırlar (Coupland, 1989: 83, akt. Aydın ve Başol, 2014; s. 3).

Daha iyi kariyer imkânları arayan X kuşağı üyeleri, teknolojik devrime denk geldiklerinden zorunlu olarak teknoloji kullanmaya başlamışlardır. Toplumsal sorunlara karşı duyarlı, iş motivasyonları yüksek ve otoriteye saygılıdırlar. Kadınların iş gücüne katılmaya başlaması ve az çocuk sahibi olmak istemeleri bu kuşak için önemli değerlerdir (Mengi, 2009, akt. Aydın ve Başol, 2014; s. 3).

Gozzi Jr. ise; The Generation X and Boomers Methaphors adlı yazısında bu nesil hakkında şunları dile getirmektedir: "X jenerasyonu üyeleri doğmakta geç kaldığını hissetmektedir. 60'lı yılların tüm eğlencesini: protestoları, seks, uyuşturucu ve rock&roll'u kaçırmışlardır. Tüm iyi işler gitmiş- bebek patlaması nesli tarafından alınmıştır" (Gozzi Jr., 1995; s. 332).

X Kuşığı mesupları kariyer yapmayı önemseyen, eğitimli, kitaplar yerine filmleri tercih eden, başarı odaklı, değişime açık, idealist ve sadık bireyler olarak gösterilmektedir (Senbir, 2004: 24 akt. Taş vd., 2017; s. 1035).

Toruntay'ın belirttiği üzere X Kuşığı'nın temel tutum ve değerleri arasında olumsuzculuk, pragmatizm, bireysellik, farklı yaşam anlayışlarına hoşgörü ve kültürel çeşitlilik bulunmaktadır. Bu kuşak genel olarak umursamaz ve amaçsız olarak tanımlanmakta ve araştırmacılar bu durumu televizyonun evlere girişi ile şiddet olaylarına daha fazla tanıklık eden X Nesli'nin sahip olduğu kolektif bir sinisizmden türeyen bir olgu olabileceğine inanmaktadırlar (Wolburg, 2001; akt. Toruntay, 2011; s. 73).

Ancak bu jenerasyonu tanımlamakta kullanılabilecek bir başka durum daha bulunmaktadır. İki jenerasyon (Bebek Patlaması Nesli ve Y Nesli) arasında bir köprü görevi görmesine neden olan teknolojik gelişmelerin yaşandığı bir çağda dünyaya gelen X Nesli; teknolojinin içine doğmamış ancak onunla gelişmiş ve onu geliştirmiştir.

Toruntay'a göre; bir geçiş nesli olan X Kuşığı, günümüzde kullanmakta olduğumuz teknolojilerin çoğunun gelişiminde rol oynamışsa da, bu teknolojileri kullanmada Y Kuşığı'nın arkasında kalmışlardır (2011; s. 74).

Instagram kullanıcılarının büyük çoğunluğunu oluşturduğunu ifade etmiş olduğumuz Y Kuşığı da her nesilde olduğu gibi kendisinden önce gelen nesillerden farklılaşmıştır. Y Nesli, Ben Nesli olarak da adlandırılmaktadır. 1980 ile 2000 arasında doğanların oluşturduğu nesil olarak bilinmektedir (Aydın ve Başol, 2014; s. 3). Bu kuşak mesupları aynı zamanda "internet kuşığı", "Echo-Boomers", "Millennial" ve "Nexters" olarak da anılmaktadır (Aydın ve Başol, 2014; s. 3).

Acılioğlu'na göre; ekonomik anlamda kendisinden önce gelen kuşaklara kıyasla çok daha pozitif bir ortamda yetişen, büyük savaşların yaşanmadığı bir dünyaya doğan bu nesil; internet başta olmak üzere pek çok teknolojinin hızla geliştiği ve dünyanın küresel olarak birbirine bağlandığı bir dünyanın çocuklarıdır (2015; s. 28). Teknoloji ile gelen hız onları hızlı düşünmeye ve hızlı hareket etmeye, dolayısı ile hızlı tüketime yönlentmektedir (Aydın ve Başol, 2014; s. 4).

Y Kuşığı aynı zamanda internetin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı yıllarda dünyaya gelen ilk kuşaktır ve değişik köken ve kültürlerden kişiler ile günlük iletişimleri kendilerinden önceki kuşaklara kıyasla daha fazla olduğundan daha çok kültürel zenginliğe sahiptir. Doğumlarından itibaren kendilerinden önceki kuşaklara kıyasla daha çok medya ve reklamların etkisinde kaldıklarından dolayı ailelerine kıyasla daha fazla marka bilincine sahip olmuşlardır (Aydın ve Başol, 2014; s. 4).

Twenge bu nesil hakkında; “Ben Nesli, mal ve mülkün her zaman çok değerli olduğu bir dönemde büyüdü. Patlama Nesli çocuklarının dönemi olan 1950’lerde, çocuklar üzerindeki pazarlama stratejileri henüz başlamamıştı.” (Twenge, 2009; s. 139) diyerek bu nesli diğerlerinden ayıran önemli özelliklerinden birine işaret etmektedir. Y Nesli’nin en büyük takipçisi reklam dünyası olmuştur. Kazanmadan harcayan birer tüketicidirler. Bireysel taleplerinin sınırı yoktur ve bu talebi fark eden üretici, hedefe ulaşabilmektedir (İzmirlioğlu, 2008; s. 46; akt. Kuyucu, 2017; s. 856). Y Nesli mensupları arasındaki ekonomik unsurlar kıyaslandığında, alım gücü yüksek ve düşük bireyler arasındaki farkın şimdiye kadar incelenmiş olan bütün nesiller arasındaki en büyük fark olduğu görülmüştür (Toruntay, 2011: 77, akt. Aydın ve Başol, 2014; s. 4).

Y Kuşığı ile ilgili bir başka tespit de, bu kuşığı motive eden unsurların diğer kuşaklardan farklı olmasıdır (Aydın ve Başol, 2014; s. 4). Bunun sebeplerinden biri Twenge’nin Ben Nesli kitabında bahsetmiş olduğu “Sadece kendin ol!” öğüdü ile büyümüş ve toplum tarafından nasıl algılandığından çok, neyle mutlu oluyorsa onu yapmaya odaklanmış bir nesil olmalarıdır (Twenge, 2009; s. 34-35).

Claire Raines, bu nesle mensup kişilerin kendine güvenli, umutlu, başarı odaklı ve kapsayıcı olduklarını dile getirmektedir. Yine Raines’in belirttiği üzere; özgüvenin önemine inanan aileler tarafından büyütülmüş, optimist ancak pratik, geleceğe ve geleceğin içindeki rolüne inanan, sosyal yardımlaşmaya önem veren bireylerdir (2002; s. 3-4).

Toruntay, bu kuşağın şu ana kadar ki en meşgul kuşak olduğunu, korunmacı aileler ve yakın ilişkilerle büyütüldüklerini Raines’in satırlarından aktarmaktadır. (2002; akt. 2011; s. 77). Y Nesli üyeleri ile birlikte, ebeveyn kontrolü, yeni bir anlam elde

etmiş ve toplumsal olayların ışığında, bu nesil, tarihin en çok korunan nesli haline gelmiştir. Aileleri çocuklarına güvenli ortamlar yaratır ve emniyeti elden bırakmazken, çocukları ile samimi, yakın ilişkiler kurmuşlardır (Kuyucu, 2017; s. 855-856). Bu kuşağın ebeveynleri için literatür “helikopter ebeveynler”^{*} demektedir (Howe ve Strauss, 2007; akt. Toruntay, 2011; s. 77). Ebeveynleri gibi kendilerinden yaşça büyük olanlarla açık iletişim kurmalarına imkan verilmesi, çevrelerindeki kişileri yaşlarından bağımsız birer birey olarak görmeleri sağlamıştır (Acılıoğlu, 2015;s. 28).

Bazı araştırmacıları göre 1996 sonrasında, bazılarına göre ise 2000 yılı itibari ile günümüze kadar gelen dönemde doğmuş olanlara Z Kuşağı adı verilmektedir. Y Kuşağını takiben doğan bu yeni nesil, dijital çağın çocukları olarak kabul edilmektedir (Taş vd., 2017; s. 1036).

Her geçen gün gelişen internet ve akıllı teknolojiler nedeni ile bu dönemin içine doğan Z Kuşağı'nın teknoloji bağımlısı olduğu dile getirilmektedir (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1036 akt. Kırık ve Köyüstü, 2018; s. 1503). Z kuşağının diğer nesillerden farkı bilgiyi çok daha çabuk bir biçimde alabilmeleri ve analiz edebilmeleri, bununla birlikte konuya yorum getirebilmeleridir (Mishra vd., 2012; s. 97, akt. Kırık ve Köyüstü, 2018; s. 1504). Bu kuşağa mensup bireyler aşırı bireyselleşmeden ve yalnızlık yaşadıklarından dolayı ‘The New Silent Generation’ yani Yeni Sessiz Kuşak olarak da adlandırılmaktadır (Kırık ve Köyüstü, 2018; s. 1504).

Kitap yerine bilgisayarları, konuşmak yerine metinleri tercih eden, dışarıda pek zaman geçirmeyen Z Nesli'nin uzaktan da olsa iletişim kurabilmesi tek başlarına yaşamayı tercih ettikleri yönünde bir işaret olarak algılanmaktadır. ‘Derin duygusal’ olarak da nitelendirilen bu kuşak, net olmamakla birlikte Türkiye’de %17’lik kesime hitap etmektedir (Mercan, 2016: 65, akt., Kırık ve Köyüstü, 2018; s. 1504).

Tam anlamı ile teknoloji dönemi çocukları olan Z Nesli, Dijital Yerliler olarak da adlandırılmaktadır. İnsanlık tarihinin motor beceri senkronizasyonu en güçlü kuşağı olan bu nesil, tatminsiz, kararsız ve doğuştan tüketici olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda adaleti ve barışı önemsedikleri bu kuşakla ilgili bilgiler arasında yer almaktadır. Bu kuşağa mensup bireylerin bireysel özellikleri, teknolojiye yaşanan

gelişmeler ışığında diğer kuşaklardan ayrılmıştır. (www.humanica.com.tr akt. Taş vd., 2017; s. 1037).

Kuşağın çok büyük bir çoğunluğu aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Yapılan araştırmaya göre; teknolojinin içine doğan ve onunla büyüyen Z Kuşağı mensupları, %97'lik bir oranla en çok Youtube'da varlık göstermektedir. Araştırmaya dair en dikkat çekici sonuçlardan biri de dijital dünyanın bu nesle mensup bireylerin sosyal yaşantıları üzerindeki etkisidir ve dijitalleşme, davranış biçimlerini değiştirmektedir (www.hurriyet.com.tr akt. Taş vd., 2017; s. 1039).

David ve Jonah Stillman'ın İşte Z Kuşağı adlı kitabı, bu kuşağın ana özelliklerini şu şekilde aktarmaktadır; Fijital (dijital ve fiziksel kelimelerinin birleşimi), aşırı kişiselleştirme, gerçekçi, FOMO (kaçırma korkusu), kendin yapçı, hırslı, ekonomici. Bu başlıkları açıklamak gerekirse; Z Kuşağı Mensupları, fiziksel olan çoğu şeyin (örn. kişi ve mekân) sayısal bir karşılığı olduğu bir dünyaya doğan ilk nesildir. Gerçek ve dijital dünya onlar için iç içe geçmiş durumdadır. Bunun yanı sıra Z Kuşağı mensupları, David Stillman'ın belirttiği üzere her şeyi kişiselleştirme gibi bir yeteneğe sahiptir. Bu kuşağa mensup kişiler isteklerinin tamamı ile anlaşılabilmesi beklentisi içerisindedir. Amerika'da yaşanan 11 Eylül olayları gibi, terörizm olaylarının sıkça yaşandığı bir döneme doğan bu kuşak, aynı zamanda ekonomik bir durgunluğun da içine doğmuştur. Ülkemizde de benzer sıkıntıları yaşayan bu kuşak mensuplarının Stillman'ın belirttiği üzere gerçekçi olmaları bundan kaynaklanmaktadır. Son dönemlerde karşımıza sıkça çıkan bir olgu olan FOMO (Kaçırma Korkusu) da Z Kuşağı mensuplarının sıkça yaşadıkları bir durumdur. Dijital teknolojinin içine doğan bu kuşak mensupları, durmadan akan bilgi paylaşımı içerisinde bir şeyler kaçırmaktan korkmaktadır. Ancak dijital teknoloji onlara aynı zamanda başka bir özellik katmış ve onları kendin yapçılar olarak nitelendirmemizi sağlamıştır. Youtube ve benzeri pek çok farklı video paylaşım platformunun sıkça kullanıldığı bir döneme doğan bu nesil, dijital teknoloji yardımı ile pek çok şeyi kendi kendine öğretmektedir. David Stillman, ekonomik durgunluğu yaşayan ebeveynlerinin onların hırslı bireyler olmalarına neden olduğunu da söylemektedir. Ona göre; ebeveynler çocuklarına kazananların ve kaybedenlerin olduğu bir dünya imajı çizmiştir. Bu nedenle Z Kuşağı mensupları hırslı bireylerdir (2017; s. 7-9).

Z Kuşığı'na mensup bireyler, korkutucu ve yoğun bir gündemi olan bir dünyada büyümüşlerdir. Aynı zamanda, farklılıklara yalnızca saygılı değil aynı zamanda da alışkın bir nesildir (Stillman ve Stillman, 2017; s. 51).

Waterloo Üniversitesi, hazırlamış olduğu bir sunumda Z Kuşığı mesuplarının hızlı geri dönüşe aç ve ilgi konusunda rekabetçi olduklarını dile getirmekte, onları aynı zamanda pragmatik, pratik, çevreci, fark yaratmak isteyen bireyler olarak nitelendirmektedir(Stables ve Gordon, t.y.).

H. Yunus Taş, bir dergiden yapmış olduğu alıntıda, Z Kuşığı mensuplarının olumlu ve olumsuz yönlerini sıralamış; olumlu yönlerini; ne istediklerini bilmeleri, bireysel ve bağımsız çalışmaları, dürüst ve girişimci olmaları, farklılıkları benimsemeleri olarak ele alırken, olumsuz yönlerini; ben merkezci olmaları, aceleci ve sabırsız olmaları, kolay vazgeçebilmeleri olarak göstermiştir (www.turkishtimedergi.com akt. Taş vd., 2017; s.1039-1040).

İKİNCİ BÖLÜM

“MUTLULUK” VE “MUTSUZLUK” KAVRAMI- MUTLULUĞUN GENEL TANIMI

2. “MUTLULUK” VE “MUTSUZLUK” KAVRAMI- MUTLULUĞUN GENEL TANIMI

Mutluluk ve mutluluğa nasıl ulaşılabileceği sorunsalı asırlardır insanların kafasını kurcalayan bir soru olmaya devam etmektedir. Bu soruya pek çok farklı isim ve ekolden gelen kişi farklı yanıtlar vermekte ve mutluluğun net bir tanımını yapmaktan kaçınmaktadırlar.

Mutluluk kavramı, yazının bulunmasından bile önce hayatlarımıza girmiş ve ne olduğu sorusu M.Ö. ortaya atılarak, çeşitli düşünürlerin yanıtlamaya çalıştığı bir kavram halini almıştır. Eski medeniyetlerin ortaya çıkışından beri insanlar, açık ve kapsamlı bir mutluluk kavramı saptamak için mücadele etmişlerdir (Hefferon ve Boniwell, 2018; s. 45).

Hem psikolojinin hem de felsefenin araştırma alanına giren bu olgu; TDK çevrimiçi sayfasında; “Bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu” olarak ele alınmaktadır.

Britannica'nın çevrimiçi sayfasında ise yine mutluluk kavramı; ‘kişinin ya spesifik bir zaman diliminde duygusal refah içinde oluşu ya da daha geniş olarak kişinin yaşamında ulaştığı doyumların ve başarıların toplamının yarattığı pozitif kıymet takdiri’ olarak ele alınmaktadır.

William Davies'e göre mutluluk tek başına elle tutulur bir fiziki gerçeklik olmasa da sağlam psikolojik temellere dayandırılabilen hazzın farklı şekillerde ortaya çıkması ile oluşmaktadır (2015; s. 24).

Halk arasında da farklı tanımları bulunan ve koşullara bağılı olarak değişebilen bir olgu olan mutluluk kavramının en genel ve özetlenmiş tanımı; insan davranış ve uğraşlarının nihai amacı olan bir hal, hayattaki en üst değere ya da hedefe ulaşma hali (Cevizci, 2005; s. 1202 akt. Kaya, 2014; s. 1)dir.

Psikoloji alanında yapılan çalışmalarda mutluluk; ‘öznel iyi oluş’ ya da ‘iyi oluş’ şeklinde açıklanabilmektedir. Mutluluk denildiğinde akla ilk gelen, genel anlamda, kişinin olumlu ruh hali içinde olması durumu olmaktadır (Camfield ve Skevington, 2008: 768; akt. Arvas, 2017; s. 110).

Veenhoven mutluluk kelimesinin pek çok şekilde kullanıldığını ifade etmektedir. Ona göre mutluluk; var olan her iyi için kullanılan geniş anlamlı bir kelimedir. Çokça ‘iyi oluş’ ve ‘yaşam kalitesi’ kavramları ile birlikte kullanılan bu olgu için Veenhoven, kelimenin kullanıldığı şekiller ve yerler nedeni ile bu sözcüklerin yüce bir iyinin varlığına işaret ettiğini belirtmektedir (2012; s.63).

Mutluluk, insanın arzu nesnesi, amaçlanan şey, insan hayatının gayesi, hayata anlam ve düzen veren şey olarak tarif edilmektedir (Ahmed, 2016; s. 11). Sara Ahmed’e göre mutsuzluk ise felsefi edebiyat ve mutluluk çalışmalarında genellikle ihmal edilmektedir. Mutsuzluk olmamak ve mutluluk olmak ya da mutsuzluğun mutluluğun yokluğu ile tanımlanabileceği sanılmaktadır (2016; s. 27-28).

Ahmed, mutsuzluğun İngilizce’deki ilk kullanımının talihsizlik ya da soruna yol açan anlamında kullanıldığını da belirtmekte ve bu anlamında daha sonraları zavallı ve sefil anlamlarını kazandığını da eklemektedir (2016; s. 28).

2.1.Felsefi Açıdan Mutluluğun Tanımları ve Geçmişten Bugüne Filozofların Mutluluk Öğretileri

Mutluluk kavramı hakkındaki araştırmalar, Şahamet Bülbül ve Selay Giray’ın 2011 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre; M.Ö. 300’lü yıllara dayanmaktadır (2011; s. 114).

Ancak felsefe tarihinde son derece önemli bir yere sahip olan “mutluluk” ve “mutluluğa nasıl ulaşılacağı” sorunsalı üzerine farklı öğretiler geliştiren filozofları ve öğretilerini incelemeden önce felsefenin ne olduğu ve nasıl başladığı sorusunu yanıtlamak gerekmektedir.

Philia (sevgi) ve sophia (bilgi/bilmek) kelimelerinin birleşiminden oluşan Grekçe’deki “philosophia” sözcüğünden gelen “felsefe”nin net bir tanımını yapmak oldukça zordur. Bununla birlikte Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi “felsefe”yi şöyle tanımlamaktadır: “1.Varlıkların ve şeylerin ilkeleri, insanın evrendeki rolü, Tanrı, tarih ve genel olarak metafiziğin tüm büyük sorunlarıyla ilgili görüşlerin bütünü” (8.Cilt; 1986). TDK ise; felsefeyi varlık ve bilginin bilimsel araştırması (<http://tdk.gov.tr>) olarak ele almaktadır.

Çevirisini Ahmet Arslan’ın üstlendiği Felsefeye Giriş kitabında söylendiği üzere; “*Felsefe hakkında yeter derecede kesin bir tanım vermek çok güçtür*” (Randall Jr. Ve Buchler, 2014; s. 37). Hüseyin Gazi Topdemir, “Felsefe Nedir? Bilgi Nedir?” başlıklı makalesinde “Verilen bir yanıtın yeterli ve doyurucu olarak kabul edilmeyip, her seferinde yeniden ve farklı biçimlerde tanımlanması, aslında felsefenin doğası hakkında aydınlatıcı olan bir anlatım niteliği taşımaktadır” (2009; s. 119) diyerek felsefenin keskin sınırları olan bir tanımlaması olmamasına da anlam getirmektedir.

İngiliz mantıkçı, matematikçi, tarihçi ve sosyal eleştirmen Bertrand Russel ise felsefeyi “bilim ile teoloji” arasında bir şey olarak tanımlamaktadır (2018; s. 10). Bu tanımı, özellikle ilk çağ filozoflarının mutluluk öğretileri hakkındaki araştırmamızda sıkça karşımıza çıkacak bir gerçekliği de ortaya koymaktadır.

Russell, felsefenin Thales ile başladığını dile getirmektedir (2018, s. 65). M.Ö. 624-546 yılları arasında yaşamış olan Thales; Yedi Bilgeler olarak tanınan, Yunan toplumunun bilinen ilk bilgeleri arasında yer almaktadır (Kaya, 2014; s. 8). Solon, Khilon, Kleobulos, Pittakos, Periandros ve Prieneli Bias’ın da içinde bulunduğu Yedi Bilgeler; insan yaşayışı ve bu yaşayışın nasıl olması gerektiği yönünde sorular sorarken, insanoğlunun mutluluğa nasıl ulaşabileceği sorunsalına da değinmiş; her biri, doğru yaşamak ve mutlu olabilmek adına öğütler vermiştir (2014; s. 8-9).

M.Ö. 540 ve 480 yılları arasında yaşamış olan Heraklitos aklın evrene hakim olduğunu düşünmektedir ve akıl, ona göre, her alanda etkilidir. Heraklitos, özgür düşünme ile, her şeyi bir sügeçten geçirerek mutluluğa ulaşılabilirliğini savunmaktadır. Entellektüel hazları, bedensel hazların önüne koyan Heraklitos bu konuda, öküzlerin yemek için burçak bulduklarında mutlu varlıklar olarak nitelendirilip nitelendirilemeyecekleri örneğini vermektedir. Heraklitos'a göre ancak bedensel hazlardan zevk alınsaydı, onları mutlu varlıklar olarak kabul edebilirdik (Kaya, 2014; s. 10-11).

Mutluluğu insanın nihai amacı olarak ilk kez ortaya atan filozofun Demokritos olması, onu bu konuda bir önceliğe sahip kılmaktadır (Ocak, 2012; s. 124). Doğru yaşamın dayanaklarını sorgulayan Demokritos felsefesini maddeciliğe dayandırdığından, mutluluk üzerine söylemlerini de maddecilik üzerinden yapmıştır. En “nihai ereğin” mutluluk olduğunu söyleyen filozofa göre mutluluk; ruhsal atomların dengeli hareketlerinden meydana gelmektedir (Kaya, 2014; s. 12).

“Demokritos; Sokrates ve Platon etiğinin hazırlayıcısı sayılabilir. Böylece mutluluk, Demokritos ile birlikte Antik Yunan ahlak felsefesinin ana ilkesi olmuştur” (Akarsu, 1998; akt. Ocak, 2012; s. 124).

Böylece sırası ile Sokrates, ardından öğrencisi Platon ve onun öğrencisi olarak gelecek olan Aristoteles'in mutluluk hakkındaki öğretileri ve düşünceleri ortaya çıkmıştır. Sokrates de (M.Ö. 469-399) insanın nihai ereği olarak mutluluğu göstermektedir. Bu nedenle O'na göre “en yüksek iyi” mutluluktur (Kaya, 2014; s.19).

Hasan Ocak, Sokrates'teki mutluluk kavramını şu şekilde dile getirmektedir: “Sokrates ile birlikte erdem sorunu, bütün bir Yunan felsefesi boyunca ahlâkın, daha da doğru bir ifadeyle mutluluk ahlâkının bir ifadesi olarak gündeme gelir. Burada söz konusu edilen mutluluk, bilhassa Eflatun'da bireysel olduğu kadar toplumsal mutluluğu da içine alır” (2011; s.80).

Ayrıca Sofistlerin aksine, Sokrates, ölçülü olduğu sürece hazların insanı mutlu kılabilceğini söyleyerek, temel erdemlerin birbirinden ayrılmadan var olduğu müddetçe insana fayda sağlayabileceğini de savunmuştur (Kaya, 2014; s.20).

Sokrates'in öğrencileri arasında yer alan, Kyrene okulunun ve aynı zamanda hedonizmin kurucusu olarak kabul gören Aristippos; mutluluğun hazdan ibaret olduğunu söylemektedir. O'na göre; hazzı sağlayan şey iyi ve acı veren şeyler kötüdür. Bunlar dışında kalanlar ise; kayıtsız kalınması gerekenlerdir (Ocak, 2012; s. 125).

M.Ö. 427 yılında doğan ve 347 yılında ölen ve yine Sokrates'in öğrencisi olan Platon, Ahmet Cevizci'nin Felsefe Sözlüğü'nde "düşünce tarihinin tanıdığı ilk ve en büyük sistemin kurucusu" olarak tanımlanmaktadır (Cevizci,1999; s. 686). Sokrates'i en büyük rehberi olarak belleyen Platon (Cevizci, 2017; s. 82); hocası Sokrates'e bir hayranlık duymakta ve bunun temelinde Sokrates'in mutluluk öğretisi ve bağlı oldukları etik yer almaktadır (Kaya, 2014; s. 30).

Platon "iyiyi" mutluluk ile özdeşleştirmekte; aynı zamanda mutluluğu ruh ve bedenden oluştuğunu söylediği insanın ruhun yol göstericiliği ile uyumlu bir bütün oluşturması olarak tanımlamaktadır. O iyiyi bir yandan da yararlı olanla özdeşleştirmekte ve yararlı olanın insanın eksik olduğu, ihtiyaç duyduğu alanlarda insanı tamamlayan olduğunu dile getirmektedir. Yine O'na göre; insan mutluluğa ulaşmak adına elinden gelen her şeyi yapmaktadır (Birlik, 2013; s. 30-31).

Platon'a göre; "Gerçekleri en iyi şekilde görebilen ve yüzünü artık idealar evrenine dönmüş olan ... kişi asla mutsuz olamaz" (Platon; 1993; akt. Kaya, 2014; s. 32). Sadece zevke ve hazza dayanan bir yaşamın insanı aradığı nihai mutluluğa götüremeyeceğini savunan Platon; bilgiden yoksun bir insanın zevk duyduğunu anlayamayacak bir insan olduğunu ve böyle yaşamayı kimsenin istemeyeceğini de söylemektedir. Bu yönü ile bakılacak olursa haz ya da bilgelik, mutluluk için tek başına yeterli görülmemektedir (Birlik, 2013; s. 35-36).

M.Ö. 384 ve 322 yılları arasında yaşamış olan Aristoteles, Sofistlerin ve Sokrates'in öğretisi ve yöntemleri ile yoğurulmuş, bu durum O'nun mantığının oluşumunda etkili

olmuştur (Altunya ve Şavklıyıldız, 2017; s.247). Platon'un öğrencilerinden biri olan Aristoteles, Cevizci'nin Felsefe Tarihi adlı yapıtında bahsettiği üzere, zaman içerisinde, kendi çağındaki pek çok filozofun ve kendi hocası olan Platon'un önüne geçmiştir. Platon'un Akademisinde 19 yıl geçirmesinin ardından iki filozof arasında fikri yönden hem farklılıklar hem de benzerlikler ortaya çıkmıştır (2017; s. 111-112-113). Bu benzer düşüncelerinden biri de mutluluğun nihai amaç olması üzerinedir. En nihai olan mutluluğa ulaşabilmek; mümkün olduğunca bilge olmaktan geçmektedir (Øyvind Rabbås vd., 2015; s. 28-29).

Aristoteles de, tıpkı Platon ve Sokrates gibi, tüm insanların mutluluğu aradığını düşünmektedir. İnsanoğlunun ulaşacağı en uç nokta ise mutluluktur. (Büyükdüvenci, 1993; s. 41 akt. Aluş ve Selçukkaya, 2015; s. 155). O'na göre bir amaç olan mutluluk için, birey uğraşmalı, mutlu olmak adına çabalamalıdır. Bu durumda mutluluk bir araç olmaktan ziyade amaçtır (Eryılmaz, 2016; s. 23). İyi mutluluktur diyen Aristoteles, mutluluğu da ruhun bir faaliyeti olarak göstermektedir (Russell, 2018; s. 319).

Büyükdüvenci; "O'na göre tüm insanlar mutluluğu arar" diyerek bu benzerliği kesinleştirmektedir (1993; s. 41). Aristoteles insanları mutlu eden, hazzı içeren bir yaşamın amaçlanması gerektiğini düşünmekte; mutluluğa ulaşmak için çaba göstermek gerektiğini savunmaktadır" (Kenny ve Kenny, 2006; akt. Eryılmaz, 2016; s. 23). "Ahlaki hayatı entelektüel hayata tabi kılan Aristoteles'te mutluluk teorik bilgelikten oluşur" (Birlik, 2013; s. 63).

Aristoteles'in ölümünün ardından ortaya çıkan iki okuldan biri olan Epikürcülük okulunun ve felsefesinin kurucusu olan Epikür (M.Ö. 341-M.Ö. 271), felsefenin amacını insanın mutlu bir yaşam sürmesine yardımcı olmak olarak tanımlamaktadır (Cevizci, 2017; s. 143). M.Ö. III. Yüzyılda felsefeyi hayatı mutlu kılan bir etkinlik olarak ele almıştır (Comte-Sponville vd., 2018; s. 7).

Epikür insanı mutlu kılan şeyi bilgelikte bulmuştur. Akla uygun ve sade alışkanlıklar ile sakınılması gerekenlerden sakınan, yanlış inanışlardan uzak duran bir aklın insanı mutlu edeceğini söylemektedir. İyiliklerin en büyüğünü bilgelik olarak

tanımlamasının sebebi de bundan ileri gelmektedir (Ocak, 2011; s. 85). Epiküros aynı zamanda dengenin önemini savunmaktadır. O'na göre; denge durumu acıyı ekarte etmektedir. Bu nedenle şiddetli bir neşe halinden ziyade, dengenin ve sakin hazların peşinden koşulması gerektiğini düşünmektedir (Russel, 2018; s. 440).

Helenistik dönemin ikinci büyük okulu olan Stoacı okula göre; hayatın amacı olarak görülmekte olan mutluluğa erdem ile; doğaya uygun yaşama ile ulaşılabilmektedir. Erdem, onlara göre biricik iyi konumundadır ve bilgelik en önemli erdemdir. Bu da doğaya ayak uydurmak ile elde edilebilmektedir (Cevizci, 2017; s. 151). Son Stoacılar arasında yer alan Seneca da mutluluğun en önemli kaynağının insan aklı ve doğasal akıl arasındaki uyum olduğunu ifade etmektedir (Kaya, 2014; s.80). Yine Son Dönem Stoacılar arasında yer alan Marcus Aurelius da insanların huzura ve mutluluğa nasıl ulaşacağını öğütleyen bir ahlak felsefesini benimsemiştir (2014; s. 85).

Asıl ilgi alanı ahlak felsefesi olan Septikler, bilgece yaşama ve dolayısı ile mutluluğun ne olduğu sorusunu sormaktadırlar. Pyrrhon'un (M.Ö. 365-275) kurduğu kuşkuculuğun felsefesi "Bilinecek hiçbir doğru yoktur" ifadesi üzerine inşaa edilmiş ve insan bilgisinin sınırlarının ne olduğu sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır (Kaya, 2014; s. 56).

En kısıtlı anlarda bile sahip oldukları ile mutluluk duymaya çalışan insanın felsefesi olarak da anlandırılabilen olan bu felsefenin kökenleri Hintli çilecilere kadar dayanmaktadır (Timuçin, 2007; s. 368-369, akt. Kaya; 2014; s. 56).

Pyrrhon'a göre; mutluluğa ve mutlu bir yaşama sahip olmak için bilginin peşinden koşmak yanlıştır. Ona göre insanı mutluluğa ulaştıracak olan tek yol şüpheden geçmektedir. İnsan ancak her şeyden şüphe eder ve hiçbir şey hakkında yargıda bulunmazsa mutluluğa ulaşabilir (Kaya, 2014; s. 56).

Septikler ve Yeni Platoncular'ın ardından Ortaçağ Felsefesi olarak adlandırılan süreç başlamaktadır. Bu dönem, antik felsefe ve modern felsefeyi ayıran yaklaşık bin yıllık dönemin adıdır. Felsefenin başlangıcında St. Augustinus'un bulunduğu söylenmektedir. Dört ayrı düşünceden meydana gelen Ortaçağ felsefesi, bireyler ya

da halkın karakteristik özelliklerinin üstündeki bir dini birliğin felsefesidir. Bu felsefe, bir dine inananların felsefesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Onu ilkçağ ve modern dönem felsefesinden ayıran özelliği, teleolojik⁰ dünya görüşüdür (Cevizci, 2017; s. 173-185).

İnsan merkezli bir ahlak anlayışından, Tanrı merkezli ahlak anlayışına geçişin yaşandığı bu dönemin önde gelen isimlerinden St. Augustinus'un ahlak felsefesinin merkezinde erdemler yer almaktadır. O'na göre; evreni ve insanı en iy şekilde yaratan Tanrı'dır ve evrende var olan iyilik, ilk günahın işlenmesi ile bozulmaya başlamıştır. Yine O'na göre; ilk günah, ilk erdemsizliktir. Ve bu da insan iradesi ile ortaya çıkmıştır (Ocak, 2011; s. 94-95).

St. Augustinus'a göre; hakikati arayan, fakat ona ulaşamayan kişi mutlu olamaz. Yine St. Augustinus'a göre insanın doğal amacı mutluluktur. İnsan denen şey, hayatı boyunca mutluluğu aramaya kurulmuştur. Fakat mutluluğu ancak Tanrı sağlayabilir, çünkü insan sonlu bir varlıktır ve onun tinsel ihtiyacı olan şeyi ancak sonsuz bir varlık olan Tanrı'da bulabilecektir (Cevizci, 2017; s. 195-199).

Augustinus, mutluluğu isteyen kişilerin aslında ölümsüz olmayı istediklerini düşünmektedir. Bunun sebebi ise; içinde ölümün var olduğu bir dünyada mutluluğa ulaşmanın zorluğudur. Ölümsüz olmanın yolu ise Tanrı'nın istediği şeyleri yerine getirmekle mümkün olabilecektir. Yani, mutluluk Tanrı'dan bir hediye olarak görülmektedir (Eryılmaz, 2016; s. 24)

Boethius (m.s. 480-524), Ortaçağ Felsefesi'nin bir bölümü olan Patristik Felsefe'nin son döneminin oldukça önemli bir filozofudur ve onun teleolojik etiğinde en yüksek iyi yine doğallıkla mutluluk ya da ebedi saadettir. O'na göre; Tanrı'dan daha iyi bir şey düşünülemeyeceğinden Tanrı mutlak iyi olmalı, öyleyse insanların bir tülü ulaşamadığı mutlak iyi de Tanrı'nın kendisi olmalıdır. Bu durumda en yüksek iyiye ulaşan insan, ebedi saadeti yakalamış olacaktır (Cevizci, 2017; s. 214-221).

Ortaçağ Felsefesi'nin alt kollarından biri olan İslam Felsefesi'nde de mutluluk, filozofların üstüne düşündüğü bir konudur. Batı'nın karanlık bir dönemden geçtiği sırada, bilginin yalnızca korunmasında değil, geliştirilmesine de katkıda bulunan

İslam Felsefesi, Patristik Felsefe ile Skolastik Hıristiyan Felsefesi arasında bir köprü olma görevi üstlenmiştir (Cevizci, 2017; s. 223).

İslam filozoflarına göre mutluluğun iki nedeni bulunmaktadır. İlki; mutluluğun başka bir şeyden kaynaklı olarak değil, yalnızca kendisinden dolayı tercih edilmesi, ikincisi ise; mutluluğun bizzati olarak yeterli ve basit oluşudur (Bircan, 2001; s. 30).

İslam filozofları, her insanın mutluluk duygusunu öznel olarak içinde taşıdığını ve mutluluk olarak nitelendirdikleri şeye tabii ya da mecburi olarak yönelmekte olduğunu düşünmektedir (Bircan, 2001; s. 29).

İslam filozoflarından Kindi (800-873), insan hayatının ya da yaşam amacının gerçek bir saadet olduğunu savunmaktadır. İnsanın başına gelen tüm mutsuzlukların, maddi şeylere bağlılıktan kaynaklandığını, sözde iyi olan beden ya da cisme bağlılıktan oluştuğunu düşünmektedir. O'na göre; bu gelip geçici şeyler insanu yoldan çıkartır ve üzüntüye yol açar. Bireyin ruhsal dengesini bozar. Tedirginliğe ve endişelere yol açar (Cevizci, 2017; s. 235).

Kindi, gerçek mutluluğun, insanı insan yapanın ne olduğunun, neyin iyi olduğunun bilinmesi; dengeyi bozan her şeyden ve maddi şeylerden uzak durulması ile ulaşılabilecek bir şey olduğu görüşündedir. Yine O'na göre; bahsedilen gerçek saadete ulaşmanın yolu, erdemli bir hayat sürmekten geçmektedir (Cevizci, 2017; s. 236).

İslam Felsefesi'nin önemli düşünürlerinden Farabi (870-950), felsefesinin her bir alt başlığına mutluluğu koymuştur (Aydınli, 2008; akt. Uslu, 2018; s. 472). Farabi'nin düşüncesine göre mutluluk; tüm insanların doğası gereği istediği bir şeydir. Bu istek ve bu isteğin doğrultusunda atılan her adım en değerli amaç ve en ahlaki çaba olacaktır (Uslu, 2018; s.472). İnsan ancak ve ancak mutluluğu elde ederse başka bir şeye ihtiyacı olmayacaktır (Özcan, 2005; akt. Uslu, 2018; s. 472).

Farabi'ye göre; akli sayesinde diğer canlılardan ayrılan insan, en yüksek mükemmellik olarak nitelendirdiği mutluluğa erişmek için yaratılmıştır. O'na göre; insanın en yüksek amacı olan mutluluğa sınırlı da olsa tek başına gerçekleştirebilecek

olan kişi, gerçek mutluluğa kendisini gerçekleştirmek yoluyla ulaşabilir. Farabi, aklın insanı hem mutluluğa ulaştıracak araç, hem de mutluluğun kendisi ve kaynağı olduğunu savunmaktadır (Cevizci, 2017; s. 246).

İşlam Felsefesi'nin önemli dūřunrlerinden İbn Sina (980-1037) da mutluluk konusunda grūřler sunmuş, insanın her ne kadar pratik bir yetkinliğe ulaşıp erdemli olarak eylemleri hususunda kemale ererek ve bu yolla istek ve arzularının belirli tatmini ile mutluluğa ulaşacak olsa da bunun ancak sınırlı bir mutluluk olduğunu dile getirmiştir. İbn Sina, müslümanlara hikmet dolu ve adil bir yaşayış ile sınırlı bir mutluluğa erişme imkanının tanındığına ancak bunun yalnızca ölümden sonra erişilecek olan gerçek mutluluk için bir hazırlık olduğuna inanmaktadır. Gerçek mutluluğa ancak ölümden sonra ulaşılabilmektedir (Cevizci, 2017; s. 260-261).

Bir başka İşlam dūřunr olan İbn Miskeveyh (932-1030) de mutluluğun kendini gerçekleştirme yolu ile yaşanabileceğine inanmaktadır. Ona göre kendini gerçekleştirmek erdemli bir hayat sürmek ve erdemleri hayata geçirmekle mümkün olabilmektedir (Cevizci, 2017; s. 265). İbn Miskeveyh aynı zamanda maddi ihtiyaçların hazzından yapılacak olan fedakrlık ile bilgi ve tecrübeye ve bu sayede de manevi tatminlere ulaşılabileceğini söylemektedir. Ona göre; insan manevi hazzı tattığında, maddi hazların gerçek olmadığını anlayacak, gerçek mutluluğun kaynağının manevi hazlar olduğunu görecektir (Tař, 2006; s. 5).

1095 ve 1138 yılları arasında yaşamış olan İşlam filozofu İbn Bacce ise insanın maddi dünyadan ve onun sınırlılığından sırlarak, sürekli bir sevinç ve mutluluk durumuna yükselebileceğini dūřunmektedir. İbn Bacce, politik bir mutluluğa erişmenin imkânsız olduğu grūřndedir. Aynı zamanda gücünü sevgiden almayan ve erdemsiz olan bir toplumda erdemli insanın ya da bir filozofun mutlu olamayacağını savunmaktadır (Cevizci, 2017; s. 279-280).

İbn Rūřd İřlam dünyasında, Yunan tarzı felsefenin en büyük temsilcilerindedir. 1126-1198 yılları arasında yařamıř olan filozof; Aristotelesçi felsefe ile İřlam dūřncesini birbirine entegre etmeyi amaçlamıřtır (Cevizci, 2017; s. 285). Devletsiz yařayamayacaęını dūřndę birey için, mutluluęa ulařmanın yolunun da ideal

devletten geçtiğini söyleyen İbn Rüşd, bireyin siyasi bir topluluk dışında mutluluğa ulaşmasının imkânsız olduğu görüşündedir (Aşkit, 2018; s. 63).

Hem metafizikte hem de etikde Aristoteles'i izleyen İbn Rüşd, mutluluğun nihai amaç olduğunu ve mutluluğa ancak erdemli bir yaşamla erişilebileceğini söylemektedir (Cevizci, 2017; s. 294).

Yukarıda sözü geçen yıllarda, Doğu'da yaşanan bu aydınlık dönemin aksine Batı'da 'Karanlık Çağ' adı verilen bir dönem yaşanmaktadır. Hasan Ocak, bilimin sıkı bir baskının altında bulunduğunu belirttiği bu yılları; erdem anlayışının dini bir karaktere büründüğü yıllar olarak nitelendirmektedir (2011; s. 92).

Skolastik felsefenin ortaya çıktığı bu yılların önemli filozoflarından biri olan Petrus Abelardus (1079-1142), insanın şehvet duygusuna yenilmemesini ve onunla başa çıkabilmesini bir zafer olarak tanımlamaktadır. Abelardus'a göre; ahlaklılığın nihai amacı, insanın da nihai amacı olan mutluluktur ve ahlak niyetlerle arzuların üzerinde oluşturulacak olan bir hakimiyetle sağlanmaktadır. Yine Abelardus'a göre; erdemli insan, ebedi saadete ulaşacaktır (Cevizci; 2017; s. 328).

Ahlaklılığın nihai hedefi ve insanın en yüksek amacı olan mutluluğu yaşadığı Hıristian dünyanın görüşüne uygun bir değişime uğratarak onu ebedi saadet olarak ifade etmeye başlayan Abelardus; bu ebedi saadete ancak erdemli bir yaşayış ile ulaşabileceğini savunmaktadır. Ona göre; farklı başlıklar altına ayırdığı tüm erdemler, birbirine bağlıdır. Bütün bu erdemler, ileride Tanrı tarafından değerlendirilecek ve insan bu şekilde ebedi saadete ulaşacaktır (Cevizci; 2001; s.249).

Cevizci'nin tarihin en büyük filozoflarından biri olarak nitelendirdiği Aquinalı Thomas (1225-1274), Ortaçağ Felsefesi'nin Platon'u ya da Aristoteles'i olarak tanımlanabilir (2017; S. 336). Aquinalı Thomas, insan ve etik anlayışında Aristoteles felsefesinin ve Hıristiyan inancının bir sentezini gerçekleştirmiştir ve o da mutluluğu insanın nihai hedefi olarak görmektedir (Cevizci, 2001; s. 282). Thomas'ın ahlak felsefesinde, Aristoteles'ten yola çıkarak ulaştığı mutlulukçu ve teolojik bir etik görüşü mevcuttur (Cevizci, 2017; s. 351).

Ortaçağ ve Yeniçağ arasında bir geçit görevi üstenen bin yıllık dönem, Rönesans dönemi olarak adlandırılmaktadır. Rönesans felsefesi 1400 ile 1600 yılları arasındaki felsefi önemin adıdır (Cevizci, 2017; s. 375). Rönesans dönemi, antik çağ düşünürlerinin etiğinin yüceltildiği bir dönemdir. (Diş, 2018; s. 32).

Rönesans döneminde bir Antik Çağ geleneklerinden biri olan kuşkuculuğu canlandıran Michael de Montaigne (1533-1592), Rönesans döneminin en önemli kişilerinden de biri idi (Cevizci, 2017; s. 387). Denemeler adlı yapıtına *Mutluluk Üzerine* başlıklı bir yazı da eklemiş ve bu yazısında, Krezus ve Solon'un hikayesini anlatarak ömrümüzün mutluluğunun “soylu bir ruhun rahatlığına, doyunluğuna, düzenli bir kafanın kararlı ve güvenli oluşuna bağlı olduğu için” (Montaigne, 2011; s.66) hiçkimseye ölümünden önce mutlu denilemez demiştir.

Montaigne yine Denemeler’inde şu cümleleri kurmaktadır: “*Kendimi huzur içinde mi buldum? İçimi gıcıklayan bir şehvet mi var? Onu duyuların kalleşliğine bırakmam; onu ruhuma bağlarım: Ona kapılmak için değil, ondan hoşlanmak için; onda kendimi yitirmek için değil, kendimi bulmak için. Ve onun işlevi, bu talihli durum içinde kişiye ayna tutmak, mutluluğu onda tartmak ve kıymet biçmek ve de çoğaltmaktır.*” (Montaigne, Essais, III, 13; akt. Lenoir, 2018; s. 24-25).

1469-1527 yılları arasında yaşamış olan Niccolo Machiavelli, Ahmet Cevizci’nin kitabında tipik bir Rönesans filozofu olarak tasvir edilmektedir (2017; s. 421). Machiavelli’nin babası ölümünden önce bıraktığı vasiyet ile oğluna mutlu yaşamasını ve az harcamasını söylemiştir. Bu vasiyet, Machiavelli’nin mutlu yaşama fikrini İtalya’ya entegre etmesini ve bir fikir ideoloğu olmasını sağlamıştır (Sağır, 2018; s. 1). Hükümdar adlı kitabında, siyasetin satranç taşları ile değil, insanlarla oynandığından ve bu varlıkların mutlulukları ve mutsuzluklarının söz konusu olduğundan (Kesgin, 2015; s. 124) bahsederek mutluluk konusunu politika ve siyaset konularında da ele almıştır. 17. yüzyılın en önemli filozoflarından Spinoza’ya göre; Machiavelli hür halkın mutluluğunu düşünmektedir ve bu mutluluğu sağlayabilecek olan tek bir adamdır. Bu sebeptendir ki tek adam çıkabilecek her türlü sorunla başa çıkabilmeli ve kendisini her türlü kötü konumdan kollayarak kitleye faydalı olmalıdır (Kesgin, 2015; s.132).

Rönesans felsefesinin kuşkusuz en büyük filozoflarından biri Thomas More'dur. 1478-1535 yılları arasında yaşamış olan More, Machiavelli kadar modern değil, ancak tipik bir Rönesans filozofudur (Cevici, 2017; s. 424).

Raşit Mutlu'ya göre keskin bir zekâyâ sahip olan filozof, çağdaşı olan filozofların pek azının farkına vardığı bir açıdan bakarak eleştirmiş olduğu İngiltere ve Avrupa'nın en büyük entellektüellerinden biridir. Ancak eşitlik, özgürlük ve mutluluk kavramlarına toplumun temel taşı olan bireyi hesaba katmayan bakış açısı ile eleştiri konusu olmuştur (2013; s. 5).

More, Yunanca'da iyi yer anlamına gelen Utopia adlı eseri ile ülkelerin en iyisi olan bir mutluluk ülkesi yaratmıştır. Başında Utopia'nın haritasının bulunduğu 1518 tarihli iki şiirde adasına Eu-Topia yani mutluluk adası adını vermiştir (More, 2010; s.118-31).

Mina Urgan, Thomas More'un Ütopya'sı üzerine yapmış olduğu incelemede orta çağın dini bütün ve bedeni önemsemeyen insanları, mutluluğu yalnız öldükten sonra, öte dünyada ulaşılabilir kabul ederdi; hatta bu dünyada çekmiş olduğu tüm acılara karşılık, öte dünyada o denli sevineceğine inanırdı demektedir ve eklemektedir; oysa akli her şeyden üstün gören Rönesans insanı yalnızca gelecekte değil, bu dünyada ve hemen mutlu olmak istemektedir (More, 2000; s. 4).

17. yüzyılla birlikte yeni bir felsefe dönemi başlamaktadır. 17. yy felsefesi, modern felsefenin iki yüz yıl süren ilk durağı olarak tanımlanmaktadır. 17. yy ile yalnızca tarih, bilgi ve varlık felsefeleri yeniden yapılanmamış, etik de yeniden tanımlanmıştır. 17. yy felsefesi öznen hareket eder, etik artık Tanrıdan ya da nesnel değerler üzerinden değil, insandan hareketle kurulur. Buna göre; neredeyse tüm modern etik görüşleri, insanın ahlaki amacının, insanın istek ve arzularının tatmini ile ulaşılabilir, dünyevi bir mutluluk olduğunu belirtmektedir (Cevizci, 2017; s. 437-442-443).

1561-1626 yılları arasında yaşamış olan Francis Bacon, bu dönemin ve modern düşüncenin en önemli temsilcilerinden biridir. Genel anlamı ile rasyonalist olan

Bacon, doğayı en doğru biçimde bilmenin yolunun bilim olduğunu savunmaktadır (Keha, 2016; s. 118).

Bacon'ın materyalizmi de Antik Yunan filozofu Demokritos'un materyalizmine benzemektedir. Buna göre; etiğin temelindeki insan anlayışı da özde arzulardan meydana gelmektedir. Bacon, bu arzuların toplumların ve devletlerin kökeninde yatan şey olmakla birlikte insanın bir de aklı olduğunu ve bunun ise; insanın cennetten kovulması ile ortaya çıkan dünyevi problemi olduğunu düşünmektedir. Yine Bacon'a göre; insanın nihai amacı yeryüzü mutluluğu olmak zorundadır. İnsan mutluluğa ancak batıl inançlarından arınır, korku ve tedirginliklerini geride bırakırsa ulaşabilirdi. Bacon'a göre mutluluğa ulaşmasının ikinci yolu ise bilime dayalıydı. Bilimin getirdiği refah ortamında arzuların tatmin edilmesi de insanı mutluluğa ulaştıracak bir yoldu (Cevizci, 2017; s. 456-457).

1588-1679 yılları arasında yaşamış olan ve modern felsefenin ilk örneklerinden biri olan Thomas Hobbes da önemli bir 17.yy filozofudur (Karagözoğlu, 2006; s. 215). Hobbes, materyalist olmasına karşın, insan arzularının yalnızca tamamen tatmin edilebilir olanlarla sınırlandırılmasının imkansızlığını göstermiştir (Comte-Sponville vd., 2018; s. 39).

Hobbes, insan doğasını öz itibarıyla bireyci, asosyal, yarışmacı ve saldırgan olarak tanımlamaktadır. Buna göre insan kendini ve kendi varlığını koruma dürtüsü ile hareket edecek, her yerde ve her daim kendi haz ve iyiliğini, kendi arzularının tatminini ve kişisel mutluluğunu arayacaktır. Hobbes, bireylerin başkalarının hak ve hürriyetlerine dokunmadığı müddetçe, kendi gücünü arttırmak adına çalışması, kendi mutluluğunu araması gerektiğini öne sürmektedir (Cevizci, 2017; s. 471-472).

Hobbes'a göre; mutluluk doyuma ulaşan bir ruhun dinginliği olarak tanımlanamaz. Ona göre ne yüksek iyi ne de yüksek bir amaç vardır. Hobbes, arzuları nihayete eren kişiyi duyumları ve hayalleri tükenmiş olan kişi ile kıyaslayarak birinin diğerinden daha uzun yaşayamayacağını ileri sürmektedir. Mutluluk Hobbes için huzur anlamını da taşımamaktadır. Hobbes, insanın her şeyden çok istediği şeyi iktidar olarak

tanımlamaktadır. Buna göre Hobbes, iktidar ve mutluluk arasında bir bağ kurmaktadır (Comte-Sponville vd., 2018; s. 40).

Hobbes'un çağdaşı olan René Decartes (1596-1650), ortaçağın Bacon ve Hobbes'a göre daha modern olarak tanımlanan (Cevizci,2017; s. 483) önemli bir filozofudur. O, insanın arzu ve istekleri üzerine mutlak hâkimiyet kurmasının zorunlu olduğunu ya da arzu ve istekleri üzerinde kontrol sahibi olduğu durumda elde edilemeyecek şeylerin istenmesi halinde bundan duyulan üzüntünün ve endişenin ortadan kalkacağını ve insanın kendini bu memnuniyetsizlikten uzak tutma yolu ile kendini mutlu edebileceğini savunmaktadır (Aydoğan, 2015; s.106).

Decartes, mutluluğu ruhun memnunluğu ve iç hoşnutluk olarak tanımlamaktadır. O'na göre mutluluk erdeme ve erdem aklın iyi kullanılmasına bağlıdır (Sarı, 2016; s.7).

Decartes saadeti oluşturan şeyleri ikiye ayırır; elimizde olanlar ve olmayanlar. Buna verdiği örnek ise; kişinin dışında gelişen zenginlik veya sağlığın ruhun memnuniyetinin kesim şartı olmamasıdır. Bazen fakir ve hasta olan bir bilge, zengin ve sağlıklı birine göre daha memnun olabilmektedir (Decartes, 1996: 29; akt. Aydoğan, 2015; s. 109).

Decartes'in önermiş olduğu iki ahlak çeşidi bulunmaktadır. Yetkin ahlak ve geçici ahlak. Bu iki ahlakın, sonuçları bakımından en büyük farkları, geçici ahlakın kişiyi ampirik bir mutluluğa götürmesi ancak yetkin ahlakın kişiyi gerçek mutluluğa taşımasıdır (Lacombe, 1943; s.109; akt. Ünaldı, 2014; s. 95).

Cevizci'nin rasyonalizmin ikinci büyük filozofu olarak nitelendirdiği Spinoza (1632-1677); etiğinde erdem düşüncesini korumuş, ancak erdem düşüncesi Spinoza'da büyük bir değişime uğramıştır. Spinoza'da ahlaki iyi, insanın gücünün artması bakımından yararlı ve kötü bu amaç açısından zararlı olanlar ile özdeşleştirilmektedir. Yine Cevizci'ye göre; Spinoza için devlet ve politika, mutlu yaşamı var etmek için gerekli olan bir enstrumandan fazlası değildir. Spinoza'ya göre; mutluluk bilgiye ulaşma çabası ile oluşur ve bu çabanın sonucu barış içerisinde bir hayat oluşur (2017; s.532-535-540).

Bir 17. yy filozofu olan Leibniz'in felsefesi, spekülâtif bir kanıtlama metodu olmasının yanı sıra doğâl olayları da açıklayacak bir yapıdadır. O da, diğêr çağdaşları gibi, sağlam kanıtlamaların yollarını aramıştır. Leibniz diğêrlerinin günahlarının bizi maruz bıraktığı acıların bizleri daha büyük mutluluklara hazırladığını ifade etmektedir. Ayrıca ona göre evren, tüm varlıkların uyumunun Tanrı tarafından yaratıldığı ve yönetildiği uyumlu bir düzendir. Bu anlayıştan yola çıkarak bir etik anlayışı geliştirir. Leibniz ahlakla ilgili düşüncelerinde bilgelik, sevgi, mutluluk ve adalet gibi kavramları ön plana çıkartmakta ve bunu bilgeliğin mutluluk bilimi oluşu, mutluluğun mükemmeli hissetmek olduğu ve bu hissi yalnızca hissetmek değil başkalarına da hissettirmek olduğunu, sevmenin mutluluktan memnuniyet duymak ve adaletin ise bilge insanın hayırseverliği olduğu şeklinde açıklamaktadır (Kaya, 2014; s. 10-249-261).

Cevizci, Leibniz'in mutluluğun dünyevi bir şey olmasına karşın; bilgiye ulaşma arzusu ile doğrudan ilişkili olduğunu düşündüğünü dile getirmekte ve bu hazzın sürekli beslenmesi gereken bir zevk olduğunu belirtmektedir (2017; s. 566).

17. yüzyılın son çêğreği, Batı'da Aydınlanma Felsefesi'nin başlangıcı olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemin en önemli filozoflarından biri olan John Locke (1632-1704) için dünya, Tanrı'nın kendisi ve amacı adına yarattığı makinedir. Locke, bireylerin davranışlarını bilgiyi incelererek yapmayı amaçlamıştır (Cevizci, 2017; s. 572).

Locke'a göre; ahlaksal doğrular, insan zihninde doğuştan var olmamaktadır. Ahlak, insanda doğuştan bulunmaz ve kişinin belli gelişimler geçirmesinin ardından kazanılır. Hobbes ile bu bağlamda benzer düşünceler paylaşan Locke, bu konuyu ele alış biçimi ve kanıt biçimi konusunda Hobbes'dan ayrılmaktadır (Akarsu, 1982; s. 126; akt. Cihan, 2004; s. 103). Locke, insanda doğuştan gelen herhangi bir ahlaksal doğruluğun varlığını kabul etmemektedir. Her insanın mutluluğu istediği ve acılardan kaçındığı doğru olsa da bunların yalnızca isteklere yön verdiğini savunmaktadır. Bunların harekete geçmesini sağlayan şey ise yine doğuştan gelmemektedir. Locke, bir toplum içerisinde yaşanan insanın, tüm kişilerin mutluluğu bakımından belli ahlak kurallarına uyma zorunluluğu içerisinde yaşamalarından

kaynaklı olarak kişilerin bazı ilkeleri kabul etmesi ile bu durumu açıklamaktadır (Akarsu, 1982; s. 126-127; akt. Cihan, 2004; s. 103).

John Locke, mutluluk konusunda, konunun ne olduğundan tamamen bağımsız olarak, içtenlikle doğru olanın ve yararlı olanın peşinde olmanın kendisini mutlu edeceğini söylemektedir. Ayrıca doğanın insana mutlu olmayı istemeyi ve buna karşılık olarak mutsuzluklardan nefret etmeyi aştığını savunmakta ve kişiler arasında geçerlilik bulan pek çok ahlak kuralına ilişkin sanının mutluluk hedeflerine göre şekillenmekte olduğunu düşünmektedir (Locke, 2000; s. 19-75-77).

18. yüzyıla gelindiğinde Francis Hutcheson ve David Hume isimlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Hutcheson (1596-1644), Locke gibi ahlaki bilginin doğuştan değil, kazanılmış bir bilgi olduğunu düşünmektedir. Etiğin odak noktasını entellektüalizmden uzaklaştırarak duyguların ve tutkuların yer aldığı yeni bir araştırma biçimi belirler. Hutcheson'a göre; kişiler, başka kişilerin mutluluğunu ve iyiliğini yalnızca kendilerinin çıkarları adına değil; ancak kendi içerisinde bir amaç olarak da istediklerini, ahlakın iyilik ve hayırseverlik olduğunu savunmaktadır. Ona göre; ahlak duygusu, hayırseverlik ve benlik sevgisi arasında çıkabilecek çatışmalarda uzlaştırıcı rol oynamakta ve kişi bu şekilde düşünerek mutluluk için tasarlanabilecek en iyi yaşam tarzını sürebilmektedir (Cevizci, 2017; s. 618-621).

İskoç Aydınlanması'nın bir diğer ismi olan David Hume (1711-1776) ise; insanın mutluluğa ulaşmasını toplum düzeni, aile uyumu, dostlardan alınacak destek gibi kriterlere bağlamakta; mutluluğun bu kriterlerin bir sonucu olarak ortaya çıktığını savunmaktadır. Toplumu önemli bir yere koyan Hume, toplumun ayakta kalabilmesini adalet ile bağdaştırmakta ve insanoğlunun adalet olmadan daha büyük mutluluklara ulaşıp ulaşamayacağını sorgulamaktadır. Hume'a göre bu sorunun cevabı tabiat anada yatmaktadır. Tabiat ana her şeyi sınırsız olarak sağlamış olsaydı adalete lüzüm olmayacağını söyleyen Hume, bu durumda insanların adalet olmadan da mutlu olabileceklerini ancak bunun imkânsız olduğunu dile getirmektedir (Yıldırım, 1992; s. 71-72).

Fransız aydınlanmasının bir filozofu olan Voltaire (1694-1778), modern dünya olarak tanımladığı çağda, dinden bağımsız ancak hazzı ya da mutlulukçuluktan farklı olarak dinin kural ve yükümlülüklerini andıran bir erdem etiği oluşturmak istemiştir. Bu nedenle önce iradenin özgürlüğü konusunu ele almış, maddi olmayan, tözsel varlığa dair ruh görüşünün gerekli bir hipotez olmadığını savunmuştur. Voltaire'e göre; erdem ya da kötülüğün tek ölçüsü bireylerin ve toplumun mutluluk ve rafahtır. Voltaire; ahlaken doğru olanın, bireyin eylemini toplumun çıkarına ve bütünsel mutluluğa uygun hale getirmesidir (Cevizci, 2017; s.671-672)

Voltaire, mutluluğu gözettiğimiz kadar akıllı da gözettiğimizi düşünmektedir. Çünkü akıl, yanlısımları engelleyerek mutluluğu doğruluk üzerine oluşturma imkânı sağlamaktadır (Lenoir, 2018; s. 44-45).

Ancak yine bir Fransız Aydınlanma filozofu olan La Mettrie (1709-1751), insanın mutluluğu sorunsalını artık sağlık problemlerine bağlı bir kavram olarak görmekte ve etik ile ahlakın bu nedenle bilime ve genel olarak tıbbı indirgenmesi gerektiğini düşünmektedir. Ona göre insan yaşamının amacı mutluluğun kendisidir. Ancak mutluluk nitelik bakımından değişkenlik gösterebilmektedir. Ona göre mutluluk, kısa süreli ya da sürekli hazzara dayanmaktadır. La Mettrie, sarhoşluğun ya da tatlı bir deliliğin gerçek mutluluk olarak kabul görmesi gerektiğini, zekânın, aklın ve bilginin mutluluk için gereği olmayan ve hatta zararlı olabileceklerini dile getirmektedir. Aynı zamanda bedensel mutluluğun herkes için eşit olduğunu ve doğanın tüm insanlara bu yolla aynı ölçülerde mutlu olma imkânı sunduğunu söylemektedir. Bu noktada eğitimi ve mutluluk için eğitimin gereğini sorgulayan La Mettrie, bilgisiz olmasına karşın mutlu olan kişilerin de var olduğunu söyleyerek eğitimin mutluluğun gerekli bir ögesi olmadığı ve hatta korkulara yol açabildiği için zararlı bile olabileceğini düşünmektedir (Cevizci, 2017; s. 677-678).

D'Alembert (1717-1783), ahlakın amacını mutluluk olarak gösterir. Ancak bahsi geçen mutluluk bireysel değil, toplumsal bir mutluluk olmak zorunluluğunu taşımaktadır. Önemli bir başka Fransız Aydınlanma filozofu olan Diderot (1713-1784) ise bireyci ve mutlulukçu bakış açısı ile sosyal ahlak arasında sıkışmış, ancak genellikle ikinci bakış açısına ağırlık vermiştir. Bu nedenle Diderot'da öne çıkan

mutluluk da, sosyal mutluluk olarak kendini göstermiştir. Ona göre sahip olunan tek ödev mutlu olmaktır (Cevizci, 2017; s. 686-692).

1723-1789 yılları arasında yaşamış olan D'Holbach'a göre; insanın mutsuzluğunun ya da ahlaksızlığının nedeni dindir. Ona göre din insanın doğasını çarpıtmakta, insanın kurtuluşunu Tanrı'nın kendisine ya da ölümsüzlüğe bağlayarak insanın dünyadaki kötülüğü ve acıları doğru algılamasını engellemektedir. Bu nedenle D'Holbach, Ortaçağ'ın dünyevi mutluluğa dair inancını eleştirmese de ebedi saadet anlayışı ile yaratılan etiğini eleştirmektedir. Ona göre din, insanın mutsuzluğu ile doğrudan ilişkilidir. D'Holbach ahlaki davranışın gerçek amacını haz ve mutluluk ile özdeşleştirir. Ona göre; erdem, bireyin başkalarının mutluluğu ile mutlu olabilmesi sanatıdır. Hiçbir bireyin başkalarının yardımını olmadan mutlu olamayacağını düşünür (Cevizci, 2017; s. 700-701).

Alman Aydınlanması'nın en önemli isimlerinden Immanuel Kant (1724-1804) mutluluğu bütün eğilim ve arzuların tatmini olarak açıklamaktadır. Ona göre herkes mutlu olmak istemekte ancak kimse mutluluğa nasıl ulaşacağını bilememektedir. Kant, en yüksek iyi olarak gördüğü erdem ve mutluluk arasındaki uyuma bu dünyada ulaşmanın imkânsız olduğunu söylemektedir (Sponville, 2018; s.32-33).

Kant mutluluğun ahlakın hizmetinde olduğu düşüncesini de dile getirerek, etiği mutluluğun hizmetinde gören Yunan düşüncesi ile ters düşmektedir. Ona göre; insan gerçek mutluluğa ancak ahlaki doğruluk ile yaşayarak ulaşabilecek, Tanrı tarafından ödüllendirilecektir. Bu nedenle kalıcı mutluluk ancak ahlaklı bir yaşam ile elde edilebilecektir (Lenoir, 2018; s.54).

Aydınlanma karşıtları olarak adlandırılan filozoflardan en önemlisi Jean-Jacques Rousseau'dur. 1712-1778 yılları arasında yaşamış olan Rousseau, ahlaklı olmanın insanın doğal yapısında mevcut olan bir gereklilik değil, süreç içerisinde, bireylerin sosyalleşmesi ve yetilerinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan bir durum olduğunu düşünmektedir. İnsanın ihtiyacı olduğunu ya da arzuladığını düşündüğü gereksinimleri ikiye ayıran Rousseau, kişinin arzuları ile gereksinimlerinin arasındaki uyumun, mutluluk için son derece önemli bir yeri olduğunu

söylemektedir. Ona göre; güçsüzlük, kişinin mutlu ve huzurlu yaşayışını sarsacak temel sebeplerdendir. Ahlaki olarak erdemli bir hayat, bireyi huzurlu ve mutlu kılacaktır ancak bunun mümkün olabilmesi aynı zamanda politikanın adalet üzerine temellenmesine bağlıdır(Akan, 2016; s. 142-151-157).

18. yy ortalarında, insanların yaşanan teknik gelişmelere ve bu gelişmelerin sağlamış olduğu konfora çok çabuk alıştığına dikkat çeken Rousseau, başlangıçta bireylere basit kolaylıklar sağlayan bu yeniliklerin hızlı bir biçimde ihtiyaç halini aldığını ve onlara sahip olmaktan duyulan mutluluğun yerini onlara sahip olunamadığındaki mutsuzluğun aldığını da dile getirmektedir (Lenoir, 2018; s. 75).

19. yy ile birlikte Alman İdealizm akımı ortaya çıkmış, en büyük temsilcilerinden biri de G. W. Friedrich Hegel (1770-1831) olmuştur. Hegel'e göre; bireyin iradesi bireyin eylemlerinin ilkesi olma durumudur. Hegel, iradenin öncelikle bireysel iyiliği ve mutluluğu gözettiğini ve gözetmesi gerektiğini kabul etmektedir. Ona göre bireyin kişisel mutluluğunu ve iyiliğini arama hakkı vardır ve bireyin istek ve arzularının peşinden koşarak arzularını tatmin etmesi ahlaklılığın bir parçasıdır. Ancak bu tek başına yeterli değildir. Bireysel irade kendini genel irade ile birleştirmeden gerçek anlamda ahlaka ulaşmak mümkün değildir. Hegel aynı zamanda kişilerin mutlulukla ilgilenmelerini meşru ve ahlaken doğru olarak görmesinin yanısıra bireylerin iradelerini, başka bireylerin iradelerinin de kendi iyi ve mutluluklarına göre şekillenmesine imkân tanıyacak şekilde hayata geçirmeleri gerektiğini ifade etmektedir (Cevizci, 2017; s. 837-838).

Endüstri Devriminin gerçekleştiği 19. yy başlarında yeni bir akım ortaya çıkmış ve bu akıma Yararcılık adı verilmiştir. Akımın en büyük temsilcileri ise; Jeremy Bentham ve John Stuart Mill'dir.

Jeremy Bentham, kurmaya çalıştığı bilimin konu ve methodunu belirlerken sarsılmaz bir temel aramış ve bu temel için insanın psikolojik yapısını esas almıştır. İnsan psikolojisinden hareketle *“mümkün olan en yüksek sayıda insanın, mümkün olan en yüksek miktarda mutluluğu”* cümlesini ifade edecek olan fayda ilkesini ortaya koymuştur (Aydın, 2014; s. 603). Bentham, haz ve fayda arasındaki ilişkiyi kendi

mutluluk anlayışı ile ortaya çıkarmıştır. Ona göre mutluluğun ifade şekli, acının yokluğu ve hazzın varlığı durumudur. Mutlu bir yaşam ona göre; hazların acılardan fazla olması ya da acının yokluğu ile mümkündür. Bu nedenle haz ve acı arasında Benham'ın kurduğu bu dengede mutluluk, hazzın ağır bastığı durumlar olarak tanımlanabilmektedir (Stephen, 1990, s.172; Aydın, 2013; s. 605).

Bentham, kişiye haz veren şeyin, kişiye faydasına uygunluk durumu nedeni ile fayda kavramının haz ve mutluluk kavramları ile yakından ilgili olduğunu düşünmektedir. Bu şekilde düşünüldüğünde, fayda, bir şeyin acıya engel oluşunuya da hazzı arttırabilme özelliklerini de ifade etmektedir (Gürbüz, 2012; s. 77; akt. Diş, 2017; s. 82).

Yararcılık akımının diğer büyük temsilcisi John Stuart Mill (1806-1873) ise; mutluluğun erdemlilikle bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Mill, Bentham'ın yarar ilkesini temelsiz bıraktığını düşünmektedir. Bu nedenle önceliği bu ilkeyi temellendirmek olmuş; bunu da insan yaşamının amacının ne olduğu üzerinden belirlemeye çalışmıştır. Mill'in teorisi, tüm ahlaki eylemlerin ve dolayısı ile hayatın amacının mutluluk olduğunu iddia etmektedir. Mill, hayatın amacının mutluluk olduğunu kabul etmekle yetinmemektedir. Ona göre genel mutluluğun arzu edilme nedeni, bireylerin mutluluğun erişilebilirliğine inanması ve kendi mutluluğunu araması olmak durumundadır. Her bireyin mutluluğu kendisi için iyi ise; genel mutluluk da kişilerin toplamı için iyi olmalıdır. Mill, en yüksek değer olarak mutluluğu görmekte ve mutluluğun arzu edildiğini düşünmektedir. Mill'e göre; elde edilebilecek bir mutluluk yoksa, ahlakın amacı olamaz ve yararcı teori, yalnızca mutluluğun arttırılmasını değil; mutsuzluğun azaltılmasını ve hatta önlenmesini sağlayacaktır (Cevizci, 2017; s. 894-895).

Arthur Schopenhauer'in felsefesi, şiddetli bir karşı çıkışı temsil etmektedir. Bu karşı çıkış; Aydınlanma "efsanesine" ve Batı akılcılığına karşıdır. Onun felsefesi, 19. yy içerisinde, giderek yalnızlaşan bireylere merhamet gösteren, insan hayatında oluşan boşluğu, Tanrı'nın sekülerleşmesinin getirdiği yok oluşun yaratmış olduğu nihilizmi derinden anlayan bir irrasyonelizm ideolojisi olarak tanımlanmaktadır (Cevizci, 2017; s. 919).

Schopenhauer “*mutluluğumuz olduğumuz şeye bağlıdır*” demektedir. Ona göre hislerimiz mutluluğa veya mutsuzluğa olan eğilimimizi göstermektedir. Mutlu olmak için kişinin mutlu bir mizacı olması gerekmektedir. O, mutluluğun içsel memnuniyete, hissettiğimiz ve anladıklarımızın sonucuna bağlı olduğunu düşünmektedir (Lenoir, 2018; s. 56).

20. yy felsefenin gelişimi takip etmesi en zor dönemlerinden biridir. Bunun sebebi ise felsefeye katkıda bulunan kişilerin ve akımların çokluğu şeklinde açıklanmaktadır (Cevizci, 2017; s. 963).

Analitik Felsefe'nin kurucularından olan Bertrand Russell (1872-1970), bu çağın önemli filozoflarından biridir. Russell, mutluluğu tanımlarken onu delilik ile özdeşleştirmekte ve kimsenin mutlu olabilmek için deli olarak görülme istemeyeceğini dile getirir. Russell'e göre istediklerini kolayca elde eden biri de mutlu olamayacaktır. Bunun yanı sıra rekabeti fazla önemseyen kişiler de mutluluğa ulaşamayacaklardır. Ona göre; hayat boyu mutluluk için gereken şey; hayatı uzun bir süreç olarak değerlendirmek ve her evresini doya doya yaşamaya değer bulmaktır. Russell, mutlu insanı tanımlamak için insanın dışa dönüklüğünden bahseder ve bireyin ilgileri ve değerlerini diğer bireyler ile paylaşarak onlarla sağlıklı bir iletişim kurması ile bu durumun sağlanacağını düşünür ((Russell, 2018; s. 23-30-44-146-180).

Varoluşçu geleneğin önemli bir filozofu olan Albert Camus (1913-1960), geçmiş dönemlerde benimsenen ahlaki tavırların, bireylerin mutluluğa olan özlemi, diğer etik idealler insanı değerler ile doğa arasında belli bir uyumun bulunduğuna yönelik inançlara bağlı olduğunu düşünmektedir. Modern dönemde dinin çökmesi ile oluşan boşluğu, Hegel ve Marx, Camus'un laik dinler adını vermiş olduğu tarih felsefeleri ile doldurmayı amaçlamıştır. Ancak Camus bu felsefelerin de çöktüğünü böylece saçmalıkları gizleyecek hiçbir şeyin kalmadığını söyleyerek “saçma” görüşünü ortaya koymuştur. Camus, bu dünyanın bireylere ve bireylerin özlemlerine karşı takındığı kayıtsızlık ile mutlu olmak isteyen insanın dünyanın bu kayıtsızlığı ile çarpışması durumunu “saçmalık” olarak değerlendirmektedir. Camus saçma görüşünü dört unsurla açıklamaktadır. Bunlardan ilki, insanın mekanik gündelik

hayat içerisinde yaşadığı tekdüzeliklerin varoluşsal sorgulamara gitmesi; ikincisi zamanın geçmekte olduğunun ve geçen zamanın öldürücülüğünün hissedilmesi; üçüncüsü yabancı bir dünyada tek başına kalmışlık hissi ve dördüncüsü Camus'un saçma görüşünün esas kaynağı olarak nitelendirdiği ölüm ve ölüm üzerine düşüncelerdir (Cevizci, 2017; s. 1170-1171).

2.2. “Temsil” Kavramı, Kitle İletişiminde Temsil

İletişim tarihi boyunca yapılan iletişim çalışmalarında yapılan birçok araştırma, medyanın kişileri ve toplumu nasıl ve ne denli etkilediği sorusuna cevap aramıştır. Bunun sonucunda, medya etkisinin yalnızca kişilerin siyasi tercih ya da tüketim alışkanlıkları ile bağlantılı olmadığı; aynı zamanda bireylerin kendilerinin ve diğerlerinin kim olduğuna ilişkin düşünce, eğilimler ve değer yargılarının yapılanmasında da rolü olduğu tespiti yapılmıştır. Kimlik tanımlarının çıkış noktasını “Ben kimim?” sorusu oluşturmaktadır. Ben kimim sorusunu, “Bu kişi olduğumu kim söylüyor?” sorusu takip etmektedir. Toplumsallaşma ajanları bu sorunun yanıtı olabilir. Andersen ve Taylor’ın (2012) tanımına göre; bireylere belli toplumsal beklentileri aktaran her kişi, her kaynak ve yapı, toplumsallaşma ajanı olarak ifade edilmektedir. Yazarlara göre; herkes toplumsallaşma ajanı sayılabilmektedir. Çünkü bu beklentiler kişilere sayısız kanal üzerinden aktarılmaktadır. Kişiler normal saydıkları şeyleri yaparken bile aslında diğer bireylere kendi toplumsal beklentilerini ifade etmektedirler. Örneğin aynı ortamda benzer şekilde giyinen kişiler, ortam için uygun bulunan kıyafetin ne olduğuna dair bir beklenti iletmiş olur. Toplumun beklentisine göre hareket etmek ise kişilere mutluluk verir (Varol, 2014; s. 302-303).

Toplumsallaşma yalnızca bireyler arasında yaşanmamaktadır. Medya da toplumsallaşma sürecini etkileyen faktörlerden biridir. Medyanın kişisel kimlik inşasında etkili bir güç olduğu söylenebilir (Andersen & Taylor, 2013: 74 akt. Varol, 2014; s. 303).

Farklı yaş ve cinsiyet gruplarından bireylerin, farklı sosyal sınıflardan ve gruplardan gelen kişilerin medyada temsil edilişi son yıllarda sık sık iletişim araştırmalarına

konu olmuştur (Varol, 2014; s. 303). Temsil kavramı imgelemek, tasvir etmek ya da başka bir şeyin tasvirini sunmak anlamlarına gelmektedir (Polat, 2018; s. 48).

Hızır Polat, temsil kavramını, The Shorter Oxford Dictionary'den yapmış olduğu alıntı ile şu şekilde aktarmaktadır; bir şeyi tanımlamak ya da tavsir etmek amacıyla, o şeyin imgesinin hayal gücü yordamı ile akılda tutulması ya da bir şeyin başka bir şeyi simgelemesi (Hall, 1997a:16 akt. 2018; s. 48).

Stuart Hall, temsilin bir anlamlandırma süreci olduğunu dile getirmektedir ve bu yaklaşımı bardak örneği ile açıklamaktadır. Bu örneğe göre elinizdeki bir bardağı masaya bırakıp odadan çıktığınızda, bardak artık fiziksel olarak orada değildir. Ancak fiziksel olarak ortamda bulunmadığı halde hala bardak hakkında düşünülebilmektedir. Bu noktada temsil kavramı devreye girer. Temsil, zihnimizdeki kavramların anlamlarının dilin aracılığı ile üretimi olarak açıklanabilir. Temsil, kişilerin, nesnelere ya da olayların veya hayal ürünü kişi, nesne ve olayların tamamını ifade edebilme imkânı sunan dil ve kavram arasındaki bağıdır (Hall, 1997b:17; akt. Varol, 2014; s. 303).

Temsil mekanizması son derece yalın işlemektedir. Birey doğal ve sosyal çevresi içerisinde hayatını devam ettirirken farklı iletiler ile karşı karşıya kalmaktadır. Birey bu iletilerin aktarmak istediklerini zihninde anlamlandırmaya çalışır ve nesnelere, kavramları ya da varlıkları hali hazırda var olan kodlarına göre anlamlandırır. Kişi bu kodlara sahip değil ise; aktarılan kavram ya da gördüğü nesne hakkında bir bilgisi yoksa, bunu bildiği kodlar üzerinden değerlendirme eğilimindedir (Anık, 2014; s. 51 akt. Polat, 2018; s. 49).

Sosyal temsiller, kişinin etrafını anlama ihtiyacını karşılama amacı ile günlük tartışmalar ya da iletişim süreçleri sırasında ortaya çıkan ve çoğunlukça paylaşılan düşünceler olarak tanımlanabilmektedir (Moscovici, 1984; akt. Cirhinlioğlu vd., 2006; s. 166).

Özetle sosyal temsiller, bilginin sosyal biçimleridir ve bu bilgiler bilimsel sınırlamalardan bağımsızdır (Viaud ve Levy, 2000). Bu bilgi halkın içinde dolaşarak halkın sağduyusu ile bütünleşir. Böylece soyut ve kavramsal fikirler daha

anlaşılabilir imgeler, benzetmeler, çağrışımlar, somut nesnelere haline dönüşür (Bauer ve Gaskell, 1999 akt. Cirhinlioğlu vd., 2006; s. 167).

2.3. Mutluluk ve Mutsuzluğun Temsilleri

Psikologlar ve sosyal bilimciler, felsefecilerden farklı olarak sıkıntı ve mutsuzluk konuları üzerine daha fazla yoğunlaşmış, mutluluk, mutlu olma ya da öznel iyi olma olarak tanımlanan durumların değişkenlerini ihmal etmişlerdir. Pek çok davranış bilimci, kişilerin ağırlıklı olarak doyumsuz ve mutsuz olduğunu gözlemlemiştir (Diener ve Diener, 1996; akt. Kangal, 2013; s. 215).

1970'li yıllarda, "mutluluk, mutsuzluğun tersidir ve acının yokluğu hazdır" anlayışı değişmeye başlamış (Yetim, 2001: 133; akt. Kangal, 2013; s. 215); 1970'li yıllarda davranış bilimciler ve sosyal bilimciler hatalarını düzelterek öznel iyi oluş konusunda deneysel ve kuramsal çalışmalara başlamışlardır (2013, s.215).

Eryılmaz, psikolojik açıdan mutluluğu dörde ayırmaktadır. Bunlar sırası ile; sağduyuya dayalı, yaşam doyumuna dayalı, haz temelli ve algılanan istek doyumuna temelli mutluluklardır. Eryılmaz, sağduyuyu akla uygun olarak karar verme olarak açıklamakta, bu noktada mutluluğun ruh sağlığı yönünden ele alındığını belirtmektedir. Psikolojik açıdan ise; bu durum bir 'iyi olma hali' olarak açıklanmaktadır (Ryff, 1989; Ryff ve Singer, 2008; akt. 2016; s. 25). Yaşam doyumuna bağlı gelişen mutluluk halini açıklamak içinse önce yaşam doyumuna değinmekte ve yaşam doyumunu kişinin yaşamını değerlendirme biçimi olarak (Diener, 1984; akt. 2016; s. 25) göstermektedir. Bu noktada kişiler ancak hayatlarından memnun olduklarına yönelik bir değerlendirme ile mutlu olup olmadıklarını göstermektedirler.

Eryılmaz, hazzı psikolojide 'sürmesi beklenen ve istenilen ılımlı, doyumluk sağlayan coşku' olarak ele almaktadır. Haz temelli mutluluğu sağlayan iki yöntem bulunmaktadır. Bunlardan ilki; acıya sebep olan veya hertürlü olumsuz hissten kurtulmaktır. İkincisi ise; kişinin olumlu şeyler yaşamasına yardımcı olan durumların

kişilerin hayatlarında yer bulmasıdır (Deiner, 2000; Lyubomirsky, 2001; Myers ve Diener, 1995; akt. 2016; s.25).

Algılanan istek temelli mutluluk ise; insanların istekleri üzerinden açıklanmaktadır. Kişilerin istekleri; hayalleri, amaçları ya da niyetleri olarak değerlendirilebilmektedir. Eryılmaz, kişilerin mutluluğunda bu isteklerin doyurulmasının son derece önemli olduğunu belirtmektedir (2016; s. 25).

Tıpkı mutluluk kavramı gibi, benlik sunumu da uzun süredir psikolojinin araştırdığı bir olgudur. Son 25 yıl içerisinde benlik sunumu, ana akım sosyal psikoloji alanında kabul giderek büyüyen ve kabul gören bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Benlik sunumu, azınlığa düşürülmüş, sosyal psikolojinin kenarında bulunan ve kişilerin başka bireyler üzerinde sosyal olarak arzu edilebilir bir imaj bırakarak onaylanma ihtiyacını gidermesine yardımcı olan spesifik bir sosyal davranışın alt türü olarak görülmektedir (Schlenker, B. R., & Pontari, B. A., 2000; s.199).

Benlik kavramı bir bireyin tüm davranış ve tutumlarının bir sonucu olarak kişiliğinin göstergesi olması durumu olarak açıklanmaktadır. Benlik, bireyin kendisince oluşturulur ancak toplum tarafından anlamlandırılması ile şekil bulur (Yıldız, t.y.).

Benlik, bir bireyin toplum nazarında değerli oluşunu ve oanylanışını içeren bir kavramdır. Buradaki onaylanma, benliğin uzantısı olarak görülmektedir (Çalışır, 2014; s.176).

Castells, benliğin sunumunun önemini; enformasyonel toplum olarak nitelendirdiği çağımız toplumunda, toplumların attığı ilk tarihsel adımların kendilerine kimliğin üstünlüğünün örgütlenme ilkesi olarak görülmesi niteliğini kazandırdığı şeklinde açıklamaktadır (2008; s. 26). Castells ayrıca Raymond Barglow'un sözlerinden teknolojinin gelişimi ile mekanik teknolojiden enformasyon teknolojilerine doğru yaşanan tarihsel değişimi ve bu tarihsel sürecin Yunan filozoflarının iki bin yıl önce işlemiş olduğu bireysel kimlik kavramı adına bir demir atma noktası olduğunu aktarmaktadır (1994; s.6; akt. 2008; s. 27).

Sosyal medyanın gelişimi ile benlik sunumu için yeni bir mecra kazanan bireyler, sosyal medyayı iletişimin dışında bir onaylanma ve kendilerini ve hayatlarını başka bireylere bu platformlar üzerinden sunma imkanına erişmiştir.

Blossom (2009:31) sosyal medyayı tanımlarken bireylerin diğer bireyleri kolayca etkileyebileceği, erişimi kolay iletişim teknolojileri şeklinde yorum yapmaktadır. Sosyal medya, bireylerin yeniden kimlik inşasında önemli rol oynamaktadır (Çalışır, 2014; s. 178).

Jiyoung Chae, sosyal medya ve mutluluk arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasının sonucunda Instagram'ın genç bireyler arasında popüler olmasının sebebinin bireylerin mutluluk imajlarını anında diğerleri ile paylaşmasına olanak sağlaması (Stepleton vd., 2017) ve bu şekilde sosyal karşılaştırmaya gidilebilmesi olarak açıklamaktadır. Chae'ye göre; Instagram'da benlik sunumu fotoğraf ve videolar aracılığı ile yapılırken sosyal kıyaslama ve bireylerin sosyal karşılaştırma eğilimlerine göre kötü etkilere (de Vries vd.,2016) neden olabilmektedir. Instagram gibi geniş medya alanları sunan platformlar, kişilerin sosyal kıyaslamalara girdikleri kişileri idealize etmelerinin daha düşük ihtimalli oldukları platformlar olarak görülmektedir (Walter, 1996; akt. Chae, 2018; s. 1662). Chae'nin çalışması daha önce yapılan çalışmalarla uyumluluk göstermiş, buna göre; sosyal medya bireylere hem mutluluk hem de mutsuzluk getirebilmektedir (Verduyn vd., 2017) denilmiştir (Chae, 2018; s.1663).

Chou ve Edge'in çalışmasında ise (2012), kişilerin sosyal medyada arkadaş olarak ekledikleri bireyleri kişisel olarak tanımadıklarında, diğer bireylerin kendilerinden daha iyi ve mutlu hayatlar sürdürdükleri görüşü güçlenmektedir. Bir başka deyişle, diğer bireylerin mutlu fotoğraflarına bakmak, kişilerde diğer bireylerin sürekli olarak mutlu ve güzel bir hayat geçirdiği algısını yaratmakta ve bu durum paylaşılan 'mutluluk anları'nı temsil eden fotoğraflar ile kanıtlanmaktadır (2012; s. 119).

Bireylerin sosyal medya üzerindeki yeniden kimlik inşası süreci, böylece mutluluğun ve mutsuzluğun temsilleri halini almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MECRALARDAN INSTAGRAM'DA MUTLULUĞUN VE MUTSUZLUĞUN TEMSİLLERİ ARAŞTIRMASI

3. SOSYAL MECRALARDAN INSTAGRAM'DA MUTLULUĞUN VE MUTSUZLUĞUN TEMSİLLERİ ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Konusu

Mutluluk ve mutsuzluk kavramları yıllar içerisinde kişiler için farklı anlamlar ifade etmiştir. Günümüzde kişiler hala mutluluğu aramakta ve mutluluğa ulaşmaya çalışmaktadır. Bu arayış içerisindeki insan, yıllar içinde kendisini ifade edecek yeni araçlara kavuşmuştur. Kişilerin kendilerini dile getirebilmelerine, duygularını paylaşabilmelerine ve seslerini kitlelere duyurabilmelerine olanak tanıyan sosyal medya, son yıllarda hızla yaygınlaşmış ve internete erişimi olan birçok birey için önemli bir kendini ifade aracı haline gelmiştir. Mutluluk ve mutsuzluğunu sosyal medyaya taşıyan kişiler ve bu kişilerin paylaşımları, araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı

Araştırma, mutluluğun ve mutsuzluğun temsillerine, kişilerin Instagram paylaşımları üzerinden ulaşmayı hedeflemekte; bu sayede mutluluk ve mutsuzluk hislerinin nasıl görselleştirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Daha çok psikoloji ve sosyoloji gibi alanlarda karşımıza çıkan mutluluk ve mutsuzluk kavramlarının da bu araştırma ile yeni medyadaki görünümü ortaya konularak literatüre kazandırılması hedeflenmektedir.

3.3. Araştırmanın Önemi

İletişim alanında mutluluk konusunda yapılan çalışmalar genellikle sosyal medya, narsisizm ve kuşaklar üzerinden yürütülmektedir. Ali Murat Kırık ve Mahmut Sönmez, iletişim ve mutluluğu inceledikleri makalelerinde bu iki kavramın birbiri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Şükrü Balcı, sosyal medya ve mutluluk ilişkisini incelemiş ve sosyal medya kullanım amaçları ile mutluluk ikilisi arasında pozitif bir ilişki olduğu kanısına varmıştır (2017; s.24).

Bu araştırmaların yanı sıra Instagram ve mutluluk arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin Mehmet Yakın ve Aslı Ceren Alaçam Akşit'in bir çalışmasında Instagram'da mutluluk etiketi ile paylaşılan fotoğraflar incelenmiş ve kişilerin mutluluk algısı ile kendilerini sosyal mecralardan Instagram üzerinde ifade ediş şekilleri araştırılmıştır (2016; s.1268).

Ancak mutluluk araştırmaları içerisinde mutsuzluğu da araştırmaya dahil eden çalışma tespit edilememiştir. Bu nedenle bu çalışmaya başlanırken, bireylerin hem mutluluklarını hem de mutsuzluklarını sosyal medya üzerinde nasıl ifade ettiklerini ve bu iki karşıt duygunun fotoğraflara nasıl yansıdığı sorgulanmıştır. Son yıllarda son derece popüler olması ve pek çok kişinin kullanması sebeplerinin yanı sıra üzerine diğer sosyal mecralar kadar araştırma tespit edilememiş olması, Instagram'ın bu çalışma için seçilmesinin sebeplerinden biridir. Böylece mutluluk ve mutsuzluk kavramlarının yıllar içerisinde insan algısındaki değişiminin sonucunu gözlemlenirken bunu günümüz sosyal medyası ile ilişkilendirmek ve böylelikle akademik bağlamda katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu çalışmada Türkçe mutlu ve mutsuz kelimeleri yerine İngilizce happy ve sad kelimeleri ile Instagram etiketleri aranmış, böylece daha büyük bir veriye ulaşılmıştır.

3.4. Araştırmada Örneklem Seçimi

WeAreSocial'ın rakamlarına göre; 2018 yılında dünya çapında aylık olarak 1 milyardan fazla aktif kullanıcısı bulunan Instagram, kişiler için ulaşılabilirliğinin kolay olmasının yanı sıra son yıllarda hem ülkemizde hem de diğer birçok ülkede en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında yer alması sebebiyle, araştırmanın sosyal medya platformu olarak tercih edilmiştir.

Instagram.com kullanıcılarının happy ve sad etiketleri ile paylaşmış oldukları görseller araştırmamızda incelenmiştir. Türkçe 'mutlu' ve 'mutsuz' kelimeleri yerine İngilizce 'happy' ve 'sad' terimlerinin tercih edilmesinin nedeni İngilizce'nin internet ortamında en fazla kullanılan dil olmasıdır. Bu sayede farklı kültürlerden kişilerin paylaşımlarına ulaşabilmek açısından İngilizce etiketler tercih edilmiştir. Oxford sözlüğünde happy'nin karşıtı olarak 'sad' kelimesinin yer alması sebebiyle bu iki sözcük araştırmada kullanılmıştır.

02.05.2019 tarihi itibarıyla Instagram'da happy etiketi ile paylaşılan 516 milyon görsel yer almaktadır. sad etiketi ile paylaşılan yaklaşık 34 milyon gönderi bulunmaktadır. Araştırmamızda 11 Mart ve 7 Nisan arasında, sabah 09:00-09:30 ve akşam 20:00-20:30 saatlerinde alınan beş 'happy' ve beş 'sad' etiketli fotoğraf ile günde toplam 20 örneklem alınarak 28 günde toplam 560 örnekleme ulaşılmıştır.

3.5. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada, sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan içerik analizi yöntemine başvurulmuş; alınan veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem kullanılarak, Instagram platformunda happy ve sad etiketleri ile paylaşılan fotoğrafların incelenmesi ve buna bağlı olarak mutluluğun ve mutsuzluğun Instagram üzerindeki temsillerinin yaş, cinsiyet, vb kategorilerde gösterdikleri farklılıkların saptanması hedeflenmektedir.

Nuri Bilgin, içerik analizini Berelson'un (1952) sözleri ile, iletişimin görünen esasının objektif, sistemli ve sayısal yollar ile betimlenmesi olarak tanımlamaktadır

(2014; s. 2). Bilgin, içerik analizinin uygulanmasını üç aşama ile açıklamaktadır: Hedef belirlenmesi, örneklem alınması ve son olarak kriter ve kodlamaların oluşturulması (2014; s. 11). İçerik analizinin odaklandığı iki hedef vardır: “Kesinlik sağlama, kuşkuları giderme ve okumayı zenginleştirme, görüneni aşma” (Bilgin, 2014; s. 8).

Araştırmada, “Sosyal Mecralardan Instagram’da Mutluluğun ve Mutsuzluğun Temsilleri”ne odaklanılmıştır. Araştırma örneklemini olarak belirlenen toplam 560 Instagram mesajına, 16 ana temadan oluşan kodlama cetveli uygulanarak içerik analizi yapılmıştır. Bu yöntem kullanılarak, Instagram platformunda happy ve sad etiketleri ile paylaşılan fotoğrafların incelenmesi ve buna bağlı olarak mutluluğun ve mutsuzluğun Instagram üzerindeki temsilleri arasındaki farklılıkların saptanması amaçlanmaktadır.

İçerik analizi için toplanan veriler, SPSS programına aktarılarak kategorilerde anlamlı farklılıklar elde edilip edilmediği kontrol edilmiş, $p < 0.05$ şeklinde elde edilen veriler ile istatistiksel anlamlılığın varlığı kanıtlanan ve istatistiksel anlam elde edilemeyen veriler tablo ve grafikler şeklinde paylaşılmıştır.

3.5.1. Örneklem Belirlenmesi ve Araştırma Tasarımında Temel Alınan Değişkenler

- 1) Cinsiyet: Instagram paylaşımını yapan kişinin/hesap sahibinin cinsiyetini ifade etmektedir.
- 2) Yaş Grubu: Instagram paylaşımının sahibinin tahmini yaş aralığını göstermektedir. Instagram’da, kullanıcıların yaşını belirtmeye zorunlu olmadığı için kişilerin yaş aralıkları görünümülerinden yola çıkarak tahmini olarak belirlenmiştir.
- 3) Mekan: #happy ve #sad etiketlerini kullanan kişilerin iç veya dış mekandan hangisini tercih ettiği ve bu tercihin mutluluğu veya mutsuzluğu temsil edip etmediği araştırılmaktadır.

- 4) Renk Kullanımı: Paylaşılan fotoğrafın rengini (renkli/siyah beyaz vb.) belirtmektedir. Fotoğraflarda renk kullanımı kriteri, kişilerin paylaştıkları fotoğrafları renkli, siyah beyaz, sepya tonları vb. farklı renkler ile paylaşmayı tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu kriter ile renkler ve mutluluk/mutsuzluk temsili arasında bir bağlantı olup olmadığı araştırılmak hedeflenmektedir.
- 5) Renklerin Parlaklığı: Paylaşılan fotoğrafı canlı ya da soluk olarak betimlemektedir. Renklerin parlaklığı mutluluk ve mutsuzluk temsilleri arasındaki farkı ortaya koymak amaçlı eklenmiş bir kriterdir.
- 6) Işık: Fotoğrafın karanlıkta mı yoksa aydınlıkta mı çekildiğini göstermektedir. Fotoğraftaki ışık kriterine göre fotoğraflar ikiye ayrılmaktadır. Karanlık paylaşımlar olarak nitelendirilen paylaşımlar gece ya da gündüz çekilmiş olsalar da gün ışığının olmadığı ya da (gece çekilenler için) flaşın tercih edilmediği fotoğraflardır.
- 7) Fotoğrafta Netlik: Paylaşılan fotoğrafın bulanıklığını ya da netliğini göstermektedir. Fotoğraftaki netlik kriterine göre seçilen fotoğraflar, yalnızca fotoğraftaki ana objenin netliği ile ilgilidir. Bu kriter gözetilirken arka plan netliği önemsenmemiştir.
- 8) Selfie: Selfie'nin yanı sıra aynadan çekilen selfie ve selfie olmayan fotoğraf şeklinde üç ayrı alt kategori oluşturulmuştur.
- 9) Fotoğraftaki Kişiler: Bu kategorideki kodlar, fotoğrafta yer alan bireylerin incelenmesinin yanı sıra paylaşımda kullanılan etiketlerden (örn: aile, arkadaşlar vb.) veya gönderinin altında bulunan açıklamalardan da yararlanılarak belirlenmiştir.
- 10) Fotoğrafta Yer Alan Diğer Öğeler: Paylaşılan fotoğrafta kişi dışında görünen objeleri veya mekanları belirtmektedir.
- 11) Mekan Türü: Fotoğrafın ev, restoran vb. lokasyonlardan hangisinde çekildiğini tanımlamaktadır. Kriterin amacı #happy ile yapılan paylaşımlar ile #sad ile yapılan paylaşımlar arasında mekan türü açısından belli bir tercih olup olmadığını anlamaktır.
- 12) Fotoğrafta Yer Alan Ana Kişinin Duruş Yönü: Paylaşımı yapan kişinin fotoğraftaki duruş yönünü belirtmektedir.

- 13) Cinsellik Çağrışımları: Paylaşımın içeriğinde cinsellik olup olmadığını belirtmektedir. Fotoğraflardaki cinsellik çağrışımları belirlenirken kişilerin giyim tarzından çok duruş pozisyonları ve fotoğraftaki pozları gözetilmiştir. Bu nedenle örneğin bikinisi olan ama denize giren biri cinsellik çağrışımları kriterine girmezken, barda çekilen bir fotoğraftaki kişi cinsellik kriterine dahil olabilmektedir.
- 14) Yüzünü/Yüzünün Bir Kısmını Objeye ile Kapatma: Paylaşımı yapan kişinin fotoğrafta yüzünü herhangi bir objeye ile (telefon, perde vb.) kapatıp kapatmadığını belirlemektedir.
- 15) Gülümseme: Instagram paylaşımını yapan kişinin/hesap sahibinin gülümseyip gülümsemediği belirlenmiştir.
- 16) Vücudun Tek Parçasının Çekimi / Vücudun Bir Parçasının Öne Çıkartılması: Paylaşılan fotoğrafta kişinin kendisi yerine vücudunun bir kısmını (kol/dudak vb.) öne çıkartıp-çıkarmadığı belirlenmiştir.

3.5.2. Araştırmanın Tasarımında Temel Alınan ve Sınama Yapılacak Hipotezler

Araştırma temel olarak aşağıda betimlenen 9 adet hipotez kapsamında sınanmaktadır. Söz konusu hipotezler sırası ile şöyledir;

H1.1. Instagram’da happy (mutluluk) ve sad (mutsuzluk) duygularının görselleştirilmesi ve paylaşımı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1.2. Instagram’da happy (mutluluk) ve sad (mutsuzluk) duygularının görselleştirilmesi ve paylaşımı kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H1.3. Instagram kullanıcıları, mutluluk mesajlarında dış mekan gösteren; mutsuzluk mesajlarında ise iç mekan gösteren görselleri paylaşmayı daha çok tercih etmektedir.

H1.4. Instagram kullanıcıları, mutluluk mesajlarında şehir-dış mekan, doğa, taşıt (otomobil-tren-gemi) ortamlarında çekilmiş; mutsuzluk mesajlarında ise

ev, restoran-bar-otel ve herhangi bir duvarın önünde çekilmiş görselleri paylaşmayı daha çok tercih etmektedir.

H1.5. Instagram kullanıcıları, mutluluk mesajlarında renkli, canlı renklere sahip, aydınlık ve net; mutsuzluk mesajlarında ise siyah-beyaz, soluk renklere sahip, karanlık ve bulanık görselleri paylaşmayı daha çok tercih etmektedir.

H1.6. Mutsuzluk etiketi ile paylaşım yapan kullanıcılar, mutluluk etiketi ile paylaşım yapan kullanıcılara göre daha çok Selfie (özçekim) ve Aynadan Selfie paylaşmaktadır.

H1.7. Instagram kullanıcıları, mutluluk mesajlarında diğer bireylerle bir arada oldukları, mutsuzluk mesajlarında ise yalnız oldukları görselleri paylaşmayı daha çok tercih etmektedir.

H1.8. Instagram kullanıcıları, mutluluk mesajlarında hayvan, yiyecek, doğa/manzara; mutsuzluk mesajlarında ise bina, eşya-mobilya, kıyafet/aksesuar, ayna öğelerinin yer aldığı görselleri paylaşmayı daha çok tercih etmektedir.

H1.9. Instagram kullanıcıları, mutluluk mesajlarında öne dönük; mutsuzluk mesajlarında ise arkası dönük veya yana dönük şekilde görüldükleri görselleri paylaşmayı daha çok tercih etmektedir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Örneklemler seçilirken reklam ve satış amaçlı hesaplar, alıntı görsellerin paylaşıldığı hesaplar ve gerçek kişilere ait olmadıkları düşünülen hesaplar elenmiştir. Instagram sayfasının arama bölümüne etiketleri girdiğimizde, bu elemeler dışında yer alan ilk beş fotoğraf örneklem olarak alınmıştır. Örnekleme yer alacak olan kişiler belirlenirken:

1. Aktif kullanım
2. Kullanıcının kendi profilinde en az 10 paylaşım yapmış olması.
3. Paylaşımların kendisine ait olması
4. Hesabın sahte olmaması

kriterleri gözötilmiştir. Örneklemlerden elde edilen veriler, araştırma kapsamında oluşturduğumuz kodlama cetveline uygun şekilde excel tablosu haline getirilmiştir. Alınan örneklemlerdeki kişilerin verilerinin gizliliğini korumak adına, isimleri ya da kullanıcı adları çalışmada kullanılmamıştır.

Instagram kullanıcıları, bu platforma üye olurken sistem tarafından isim, doğum tarihi, cinsiyet bilgilerini belirtmeleri istenmekte ancak sisteme kayıt edilen bu bilgilerin doğru olup-olmadığı konusunda bir güvence bulunmamaktadır. Araştırmamızda kullanıcıların Instagram profillerinde yer alan bilgilere dayanarak ve paylaştıkları görseller inceleyerek ulaşılan bilgiler kullanılmıştır. Bu bilgilere dayanarak kullanıcıların yaşları tespit edilmiş ve söz konusu yaş hangi kuşakta yer alıyorsa o kuşak söz konusu excel tablosuna işlenmiştir. 15-23 (Z Kuşağı), 24-33 (Y2 Kuşağı), 34-43 (Y3 Kuşağı), 44-54 (X Kuşağı) ve 55 ve Üstü (BP Kuşağı) olarak kategorize edilmiştir.

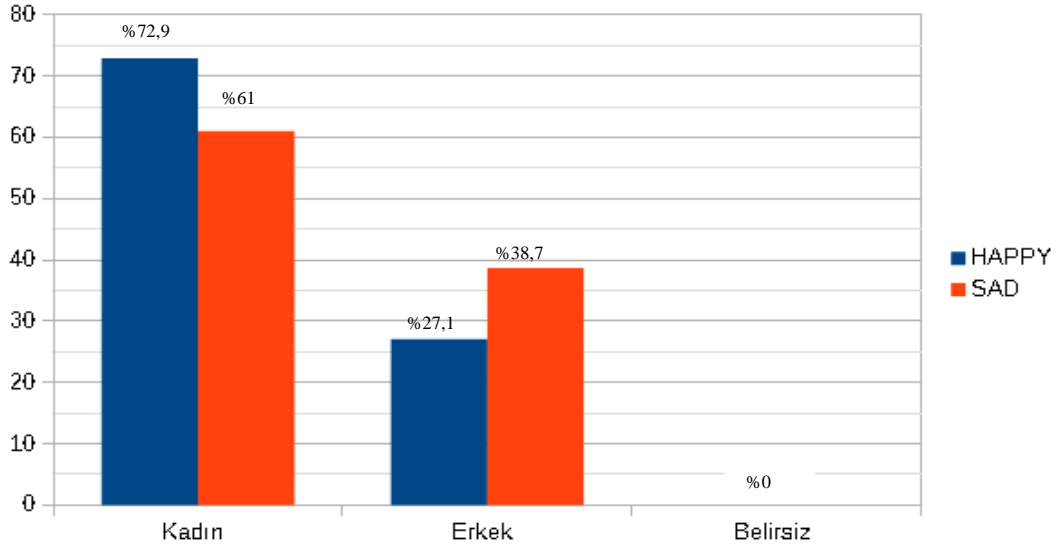
Instagram’da kullanıcılar fotoğraf, resim, animasyon, video vb. farklı türde görseller paylaşmaktadırlar. Bu görsellerden sadece fotoğraflar araştırmamıza dahil edilmiştir.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Happy	KADIN	204	72,9	72,9	72,9
	ERKEK	76	27,1	27,1	100
	BELİRSİZ	0	0	0	0
	Toplam	280	100	100	
Sad	KADIN	172	61	61	61,3
	ERKEK	109	38,7	38,7	100
	BELİRSİZ	0	0	0	0
	Toplam	282	100	100	

Grafik 1: Happy ve Sad Etiketini İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı

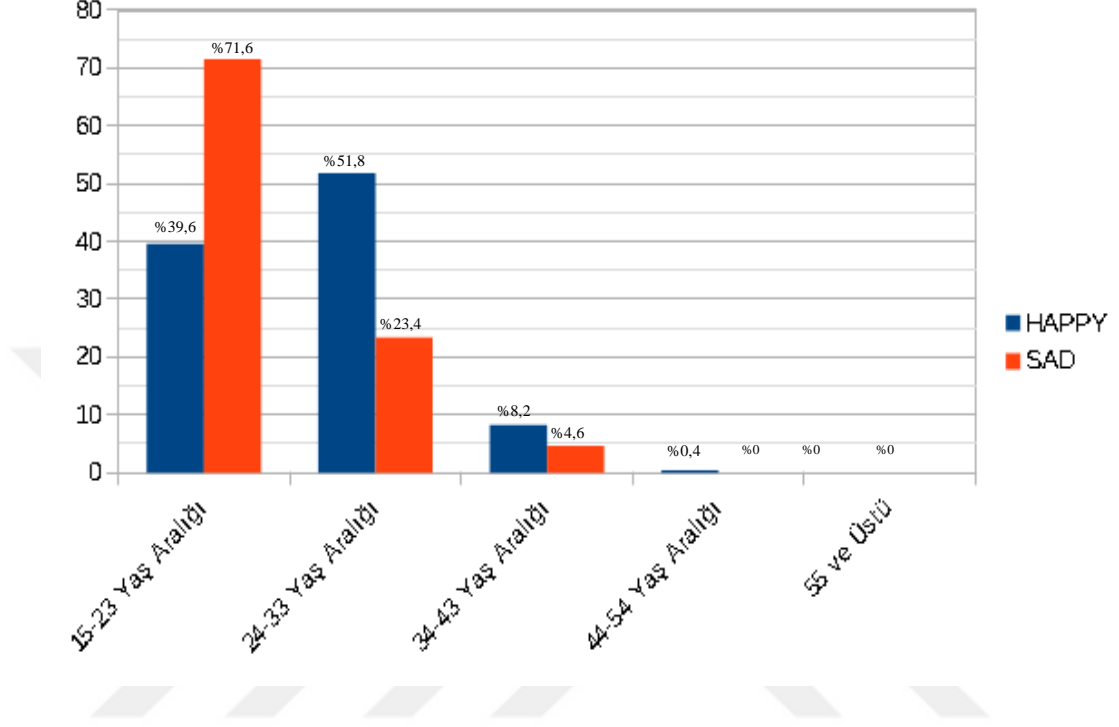


Happy etiketi ile paylaşılan gönderilerin %72,9'unu kadınlar tarafından yapılan paylaşımlar oluştururken, %27,1'ini erkekler tarafından yapılan paylaşımlar oluşturmaktadır. Sad etiketi ile paylaşılan gönderilerin %61'ini kadınlar tarafından yapılan paylaşımlar oluştururken, %38,7'sini erkekler tarafından yapılan paylaşımlar oluşturmaktadır. Buna göre kadınlar daha çok happy etiketi ile paylaşımda bulunmayı tercih ederken, erkekler daha çok sad etiketi ile paylaşımda bulunmayı tercih etmişlerdir.

Tablo 2: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Yaşlara Göre Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Happy	1 (Z Kuşağı – 15-23 Yaş Aralığı)	111	39,6	39,6	39,6
	2 (Y2 Kuşağı – 24-33 Yaş Aralığı)	145	51,8	51,8	91,4
	3 (Y1 Kuşağı – 34-43 Yaş Aralığı)	23	8,2	8,2	99,6
	4 (X Kuşağı – 44-54 Yaş Aralığı)	1	0,4	0,4	100
	5 (BB Kuşağı – 55 Yaş ve Üstü)	0	0	0	0
	Toplam	280	100	100	
Sad	1 (Z Kuşağı – 13-23 Yaş Aralığı)	202	71,6	71,6	72
	2 (Y2 Kuşağı – 24-33 Yaş Aralığı)	66	23,4	23,4	95,4
	3 (Y1 Kuşağı – 34-43 Yaş Aralığı)	13	4,6	4,6	100
	4 (X Kuşağı – 44-54 Yaş Aralığı)	0	0	0	0
	5 (BB Kuşağı – 55 Yaş ve Üstü)	0	0	0	0
	Toplam	282	100	100	

Grafik 2: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Yaşlara Göre Dağılımı

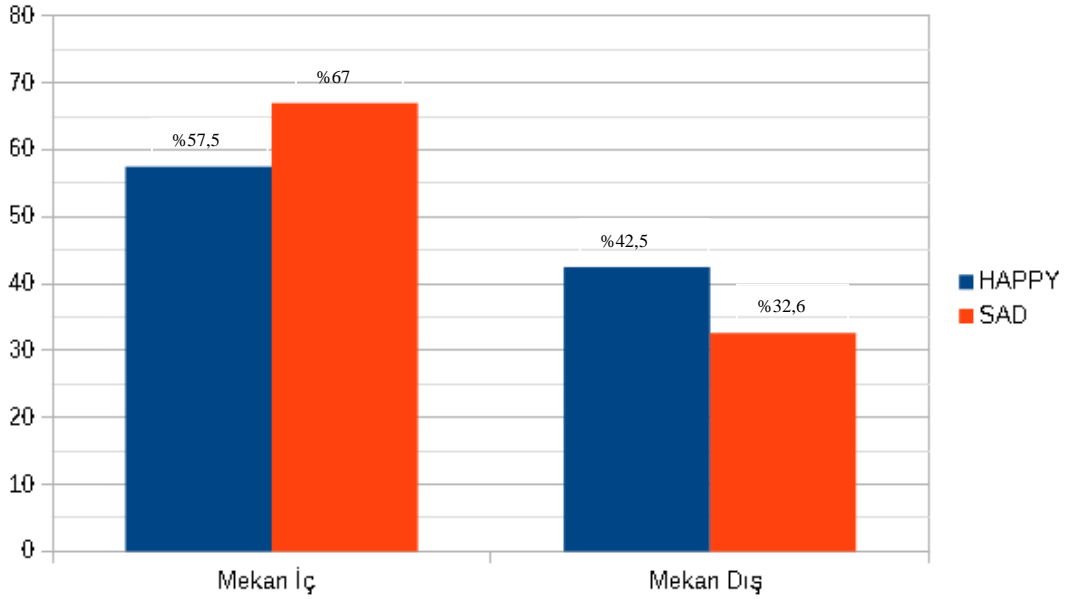


Happy etiketi ile alınan verilerin %39,6'sı 15-23 yaş aralığındaki kişilere; %51,8'i 24-33 yaş aralığındaki kişilere; %8,2'si 34-43 yaş aralığındaki kişilere; %0,4'ü 44-54 yaş aralığındaki kişilere aittir. Buna göre beşinci yaş aralığı olan 55 ve üstü yaş aralığında paylaşım yapan bireylerin verisi %0'dır. Sad etiketi ile alınan verilerin %71,6'sını 15-23 yaş aralığındaki kişiler; %23,4'ünü 24-33 yaş aralığındaki kişiler ve %4,6'sını 34-43 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Buna göre "sad" etiketi ile alınan veriler içerisinde 44-54 ve 55 ve üstü yaş gruplarına ait birey bulunmamaktadır.

Tablo 3: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Mekana Göre Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Happy	1 (İç)	161	57,5	57,5	57,5
	2 (Dış)	119	42,5	42,5	100
	Toplam	280	100	100	
Sad	1 (İç)	189	67	67	67,4
	2 (Dış)	92	32,6	32,6	100
	Toplam	282	100	100	

Grafik 3: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Mekana Göre Dağılımı

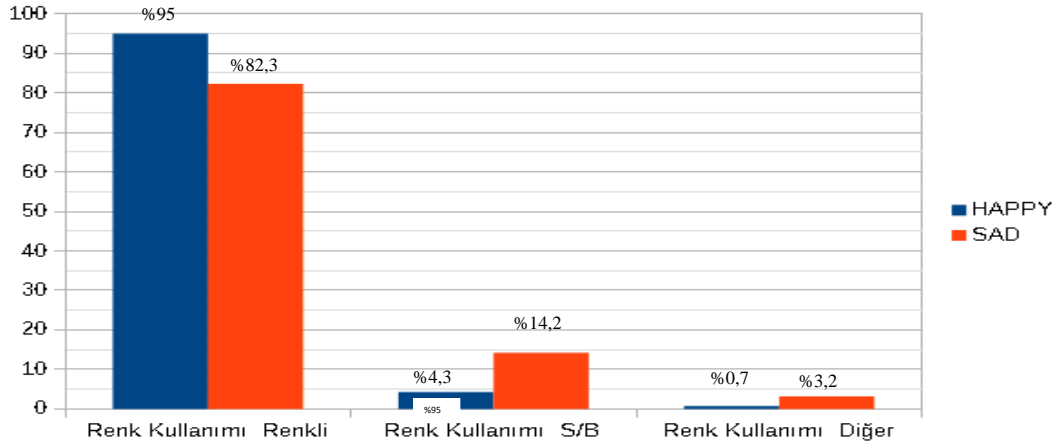


Happy etiketi ile paylaşım yapan kullanıcıların %57,5'i iç mekanda paylaşım yaparken %42,5'i dış mekanda paylaşım yapmıştır. Sad etiketi ile paylaşım yapan kullanıcıların % 67'si iç mekanda paylaşım yaparken, %32,6'sı dış mekanda paylaşım yapmıştır. Buna göre; sad etiketi ile paylaşımında bulunan bireyler, happy etiketi ile paylaşımında bulunan bireylere göre iç mekanlarda paylaşımında bulunmayı daha çok tercih etmektedirler.

Tablo 4: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Renk Kullanımına Göre Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Happy	1 (Renkli)	266	95	95	95
	2 (S/B)	12	4,3	4,3	99,3
	3 (Diğer)	2	0,7	0,7	100
	Toplam	280	100	100	
Sad	1 (Renkli)	232	82,3	82,3	82,6
	2 (S/B)	40	14,2	14,2	96,8
	3 (Diğer)	9	3,2	3,2	100
	Toplam	282	100	100	

Grafik 4: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Renk Kullanımına Göre Dağılımı

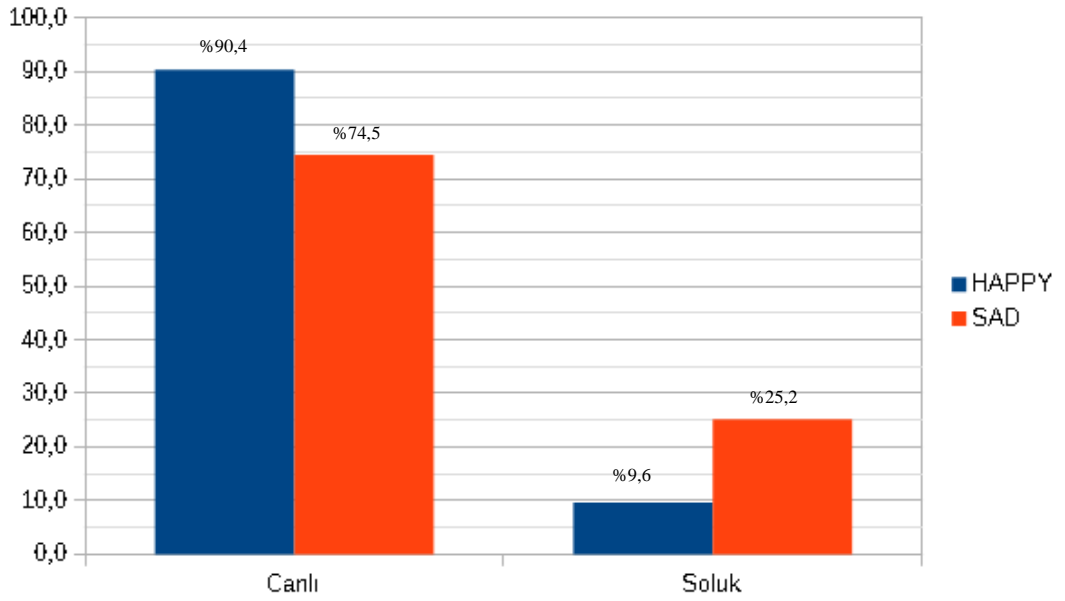


Happy etiketi ile paylaşım yapan kullanıcıların %95'i renkli fotoğraflar paylaşırken, %4,3'ü siyah beyaz, %0,7'si ise diğer (sepya vb.) renk kullanımını tercih etmişlerdir. Sad etiketi ile paylaşım yapan kullanıcıların %82,3'ü renkli fotoğraflar paylaşırken, %14,2'si siyah beyaz ve %3,2'si diğer renk kategorilerinde fotoğraf paylaşımında bulunmuştur.

Tablo 5: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Renk Parlaklığına Göre Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Happy	1 (Canlı)	253	90,4	90,4	90,4
	2 (Soluk)	27	9,6	9,6	100
	Toplam	280	100	100	
Sad	1 (Canlı)	210	74,5	74,5	74,8
	2 (Soluk)	71	25,2	25,2	100
	Toplam	282	100	100	

Grafik 5: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Renk Parlaklığına Göre Dağılımı

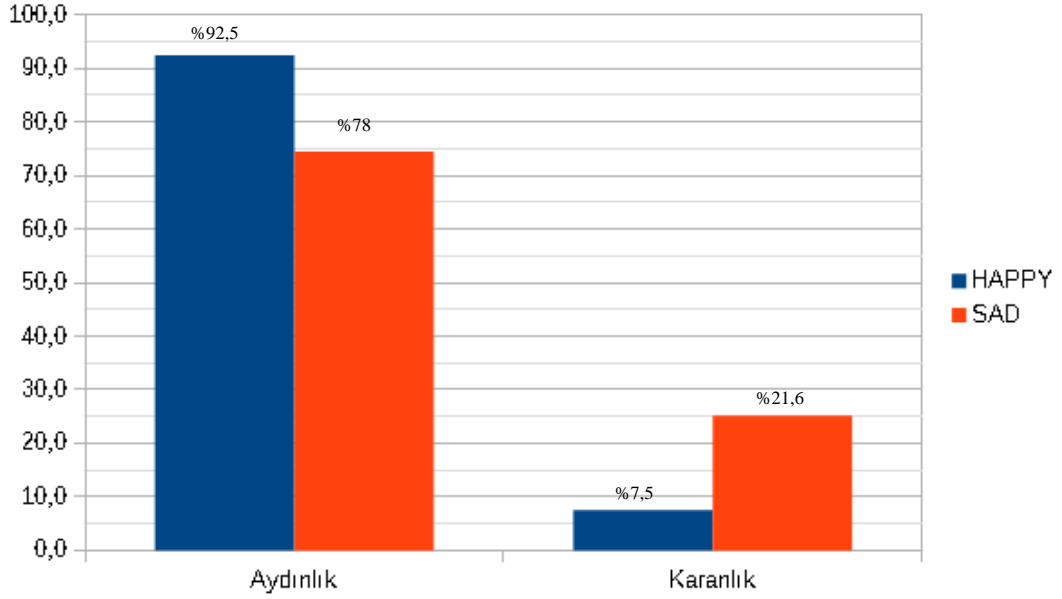


Happy etiketi ile paylaşım yapan kullanıcıların %90,4'ü canlı renkleri tercih ederken, %9,6'lık kesim soluk renklerde fotoğraflar paylaşmıştır. Sad etiketi ile paylaşım yapan kullanıcıların %74,5'i canlı renklerle paylaşım yapmayı tercih ederken, %25,2'si soluk renkli fotoğraflar paylaşmıştır.

Tablo 6: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Işığa Göre Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Happy	1 (Aydınlık)	259	92,5	92,5	92,5
	2 (Karanlık)	21	7,5	7,5	100
	Toplam	280	100	100	
Sad	1 (Aydınlık)	220	78	78	78,4
	2 (Karanlık)	61	21,6	21,6	100
	Toplam	282	100	100	

Grafik 6: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Işığa Göre Dağılımı

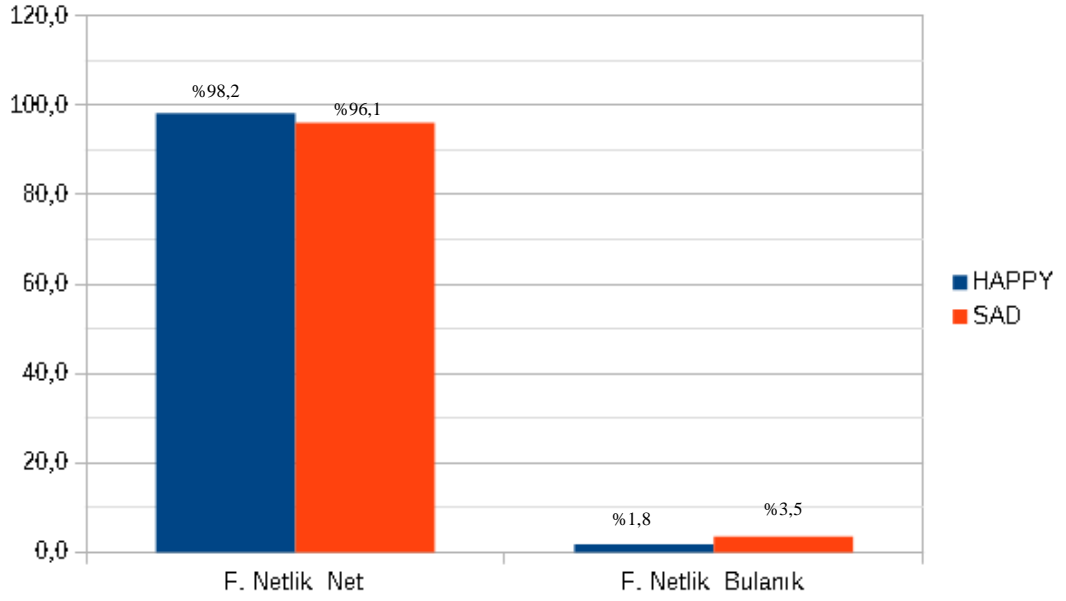


Happy etiketi ile paylaşımında bulunan kullanıcıların %92,5'lik kesimi aydınlık fotoğraflar paylaşırken, %7,5'te kalan kısım karanlık fotoğraflar paylaşmıştır. Sad etiketi ile paylaşım yapan kişilerin %78'i aydınlık fotoğraflar paylaşırken, %21,6'lık kesim karanlık fotoğraflar paylaşmayı tercih etmiştir.

Tablo 7: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Fotoğrafta Netliğe Göre Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Happy	1 (Net)	275	98,2	98,2	98,2
	2 (Bulanık)	5	1,8	1,8	100
	Toplam	280	100	100	
Sad	1 (Net)	271	96,1	96,1	96,5
	2 (Bulanık)	10	3,5	3,5	100
	Toplam	282	100	100	

Grafik 7: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Fotoğrafta Netliğe Göre Dağılımı

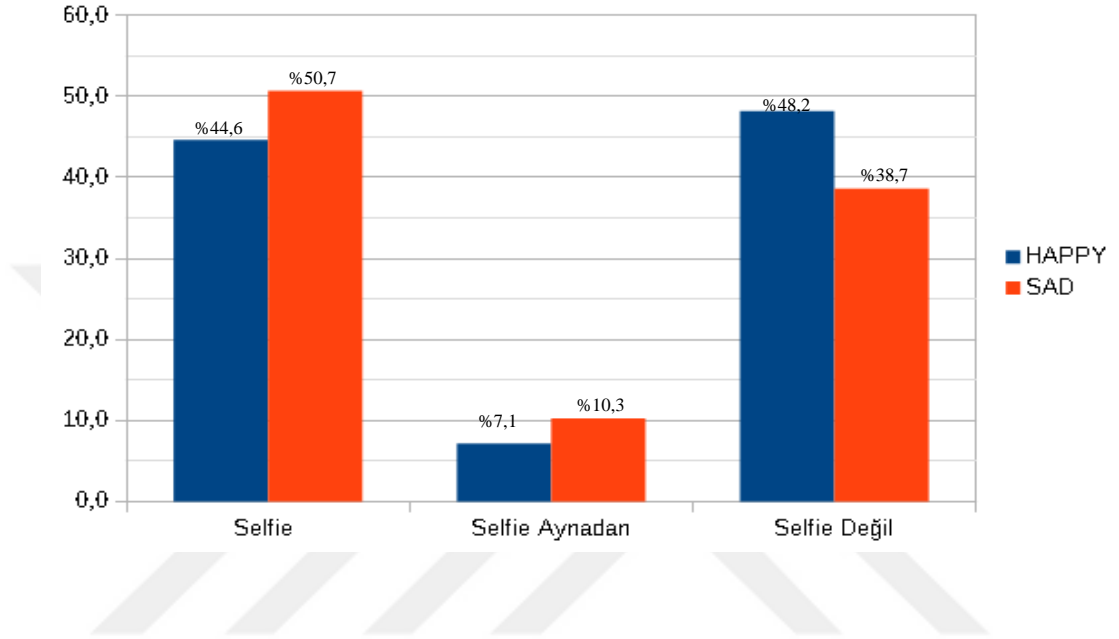


Happy etiketi ile paylaşım yapan kullanıcıların %98,2'si net fotoğraflar paylaşmıştır. %1,8'lik kesimin fotoğrafları ise bulanıktır. Sad etiketi ile paylaşım yapan kullanıcıların %96,1'lik kısmı net fotoğraflar paylaşırken, %3,5'lik kesim bulanık fotoğraflar paylaşmıştır.

**Tablo 8: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların
Selfie Kategorisine Göre Dağılımı**

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Happy	1 (Selfie)	125	44,6	44,6	44,6
	2 (Aynadan Selfie)	20	7,1	7,1	51,8
	3 (Selfie Değil)	135	48,2	48,2	100
	Toplam	280	100	100	
Sad	1 (Selfie)	143	50,7	50,7	51,1
	2 (Aynadan Selfie)	29	10,3	10,3	61,3
	3 (Selfie Değil)	109	38,7	38,7	100
	Toplam	282	100	100	

Grafik 8: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Selfie Kategorisine Göre Dağılımı

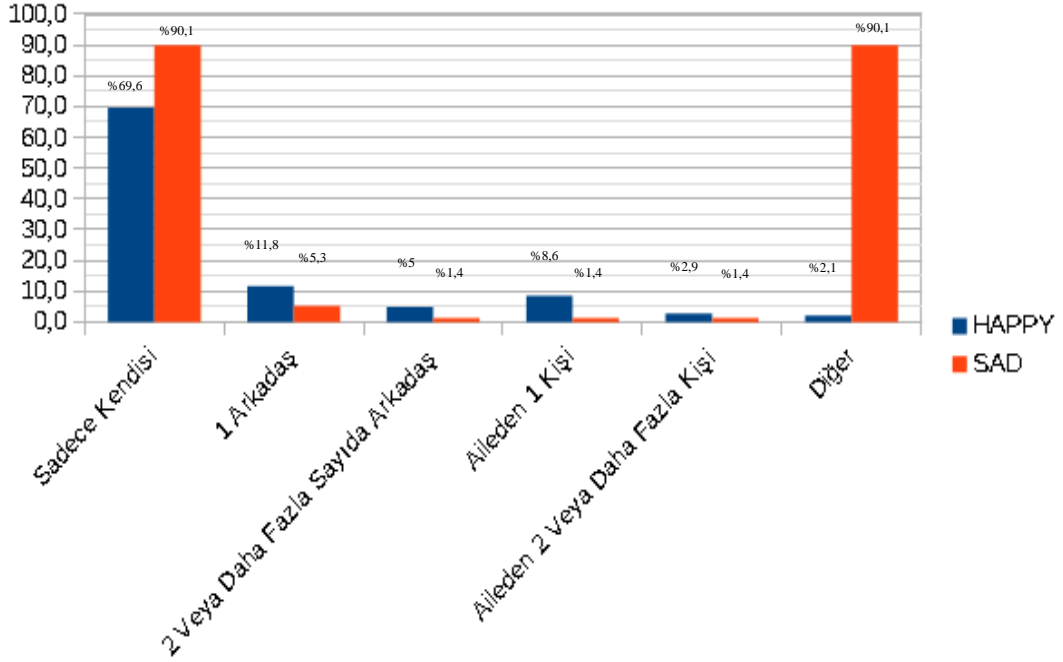


Happy etiketi ile paylaşılan fotoğrafların %44,6'sını "Selfie"ler (özçekim), %7,1'ini aynadan çekilen selfiler ve %48,2'sini selfie olmayan fotoğraflar oluşturmaktadır. Sad etiketi ile paylaşılan fotoğrafların %50,7'si "Selfie"lerden, %10,3'ü aynadan çekilen selfilerden ve %38,7'si selfie olmayan fotoğraflardan oluşmaktadır.

Tablo 9: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Fotoğraftaki Kişilere Göre Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Happy	1 (Sadece Kendisi)	195	69,6	69,6	69,6
	2 (1 Arkadaş)	33	11,8	11,8	81,4
	3 (2 veya Daha Fazla Sayıda Arkadaş)	14	5	5	86,4
	4 (Aileden 1 Kişi)	24	8,6	8,6	95
	5 (Aileden 2 veya Daha Fazla Kişi)	8	2,9	2,9	97,9
	6 (Diğer)	6	2,1	2,1	100
	Toplam	280	100	100	
Sad	1 (Sadece Kendisi)	254	90,1	90,1	90,4
	2 (1 Arkadaş)	15	5,3	5,3	95,7
	3 (2 veya Daha Fazla Sayıda Arkadaş)	4	1,4	1,4	97,2
	4 (Aileden 1 Kişi)	4	1,4	1,4	98,6
	5 (Aileden 2 veya Daha Fazla Kişi)	0	0	0	0
	6 (Diğer)	4	1,4	1,4	100
	Toplam	282	100	100	

Grafik 9: Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Fotoğraftaki Kişilere Göre Dağılımı

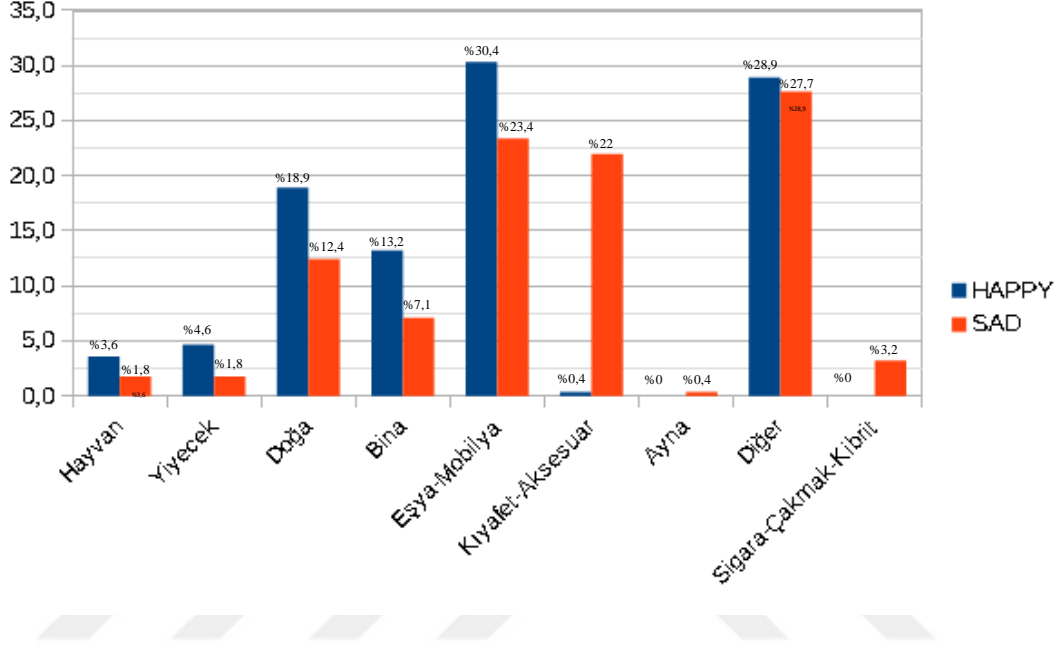


Happy etiketi ile paylaşılan fotoğraflarda %69,6 ile yalnızca kendisi, %11,8 ile 1 arkadaş, %5 ile 2 veya daha fazla arkadaş, %8,6 ile aileden 1 kişi, %2,9 ile aileden 2 veya daha fazla kişi, %2,1 ile ise diğer kategorileri oluşturmaktadır. Sad etiketi ile yapılan paylaşımlardan alınan verilerde kullanıcıların %90'ının yalnızca kendisinin olduğu fotoğrafları paylaştığı görülmektedir. Bunu %5,3 ile 1 arkadaş, %1,4 ile 2 arkadaş veya daha fazla sayıda arkadaş, %1,4 ile aileden 1 kişi ve %1,4 ile diğer kategorileri takip etmektedir.

Tablo 10: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Fotoğrafta Yer Alan Diğer Ögelere Göre Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Happy	1 (Hayvan)	10	3,6	3,6	3,6
	2 (Yiyecek)	13	4,6	4,6	8,2
	3 (Doğa)	53	18,9	18,9	27,1
	4 (Bina)	37	13,2	13,2	40,4
	5 (Eşya-Mobilya)	85	30,4	30,4	70,7
	6 (Kıyafet-Aksesuar)	1	0,4	0,4	71,1
	7 (Ayna)	0	0	0	0
	8 (Diğer)	81	28,9	28,9	100
	9 (Sigara-Çakmak-Kibrit)	0	0	0	0
	Toplam	280	100	100	
Sad	1 (Hayvan)	5	1,8	1,8	2,1
	2 (Yiyecek)	5	1,8	1,8	3,9
	3 (Doğa)	35	12,4	12,4	16,3
	4 (Bina)	20	7,1	7,1	23,4
	5 (Eşya-Mobilya)	66	23,4	23,4	46,8
	6 (Kıyafet-Aksesuar)	62	22	22	68,8
	7 (Ayna)	1	0,4	0,4	69,1
	8 (Diğer)	78	27,7	27,7	96,8
	9 (Sigara-Çakmak-Kibrit)	9	3,2	3,2	100
	Toplam	282	100	100	

Grafik 10: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Fotoğrafta Yer Alan Diğer Ögelere Göre Dağılımı

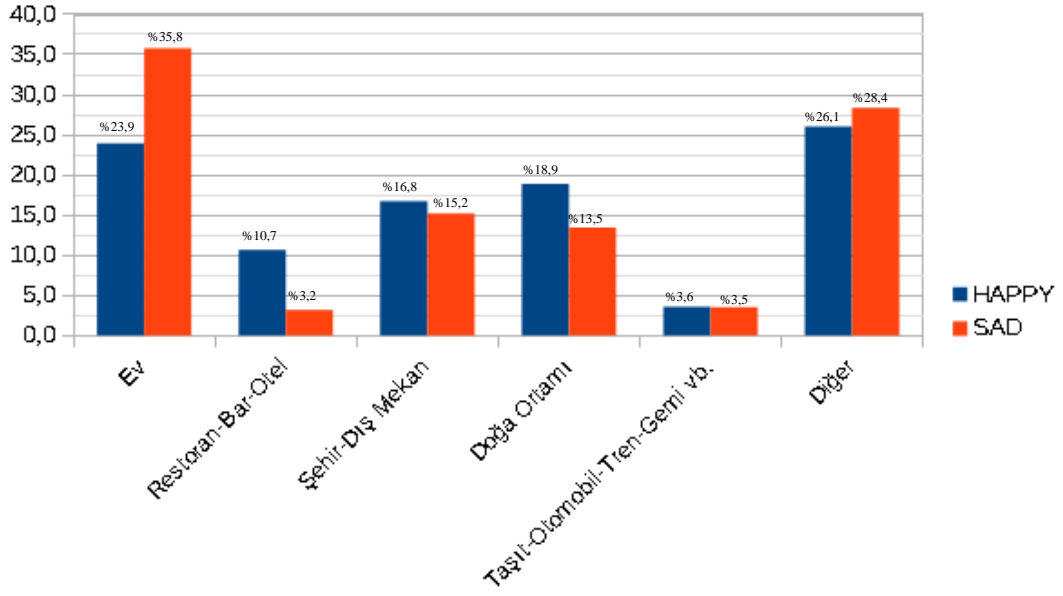


Happy etiketi ile paylaşım yapan kullanıcıların %3,6'sı hayvanları ile, %4,6'sı yiyecek ile, %18,9'u doğa ile, %13,2'si bina ile, %30,4'ü eşya-mobilya ile, %0,4'ü kıyafet-aksesuar ile, %28,9'u diğer kategorisinde çekilen fotoğrafları ile paylaşımında bulunmuştur. Happy etiketi ile paylaşılan fotoğraflarda 7. ve 9. kategoriler yüzdeler payda içerisinde yer almamaktadır. Sad etiketi ile yapılan paylaşımlarda %1,8'lik kısmı hayvanla çekilen fotoğraflar, %1,8'lik kısmı yiyeceklerle çekilen fotoğraflar, %12,4'lük kısmı doğa ile çekilen fotoğraflar, %7,1'lik kısmı binayla çekilen fotoğraflar, %23,4'lük kısmı eşya-mobilya ile çekilen fotoğraflar, %22'lik kısmı kıyafet-aksesuar (piercing-dövme-şapka vb.) ile çekilen fotoğraflar, %0,4'lük kısmı ayna ile çekilen fotoğraflar, %3,2'lik kısmı sigara-çakmak-kibrit ile çekilen fotoğraflar oluşturmaktadır. %27,7'lik kesim ise diğer kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 11: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Mekâna Göre Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Happy	1 (Ev)	67	23,9	23,9	23,9
	2 (Restorant-Bar-Otel)	30	10,7	10,7	34,6
	3 (Şehir-Dış Mekan)	47	16,8	16,8	51,4
	4 (Doğa Ortamı)	53	18,9	18,9	70,4
	5 (Taşıt-Otomobil-Tren-Gemi vb.)	10	3,6	3,6	73,9
	6 (Diğer)	73	26,1	26,1	100
	Toplam	280	100	100	
Sad	1 (Ev)	101	35,8	35,8	36,2
	2 (Restorant-Bar-Otel)	9	3,2	3,2	39,4
	3 (Şehir-Dış Mekan)	43	15,2	15,2	54,6
	4 (Doğa Ortamı)	38	13,5	13,5	68,1
	5 (Taşıt-Otomobil-Tren-Gemi vb.)	10	3,5	3,5	71,6
	6 (Diğer)	80	28,4	28,4	100
	Toplam	282	100	100	

Grafik 11: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Mekâna Göre Dağılımı

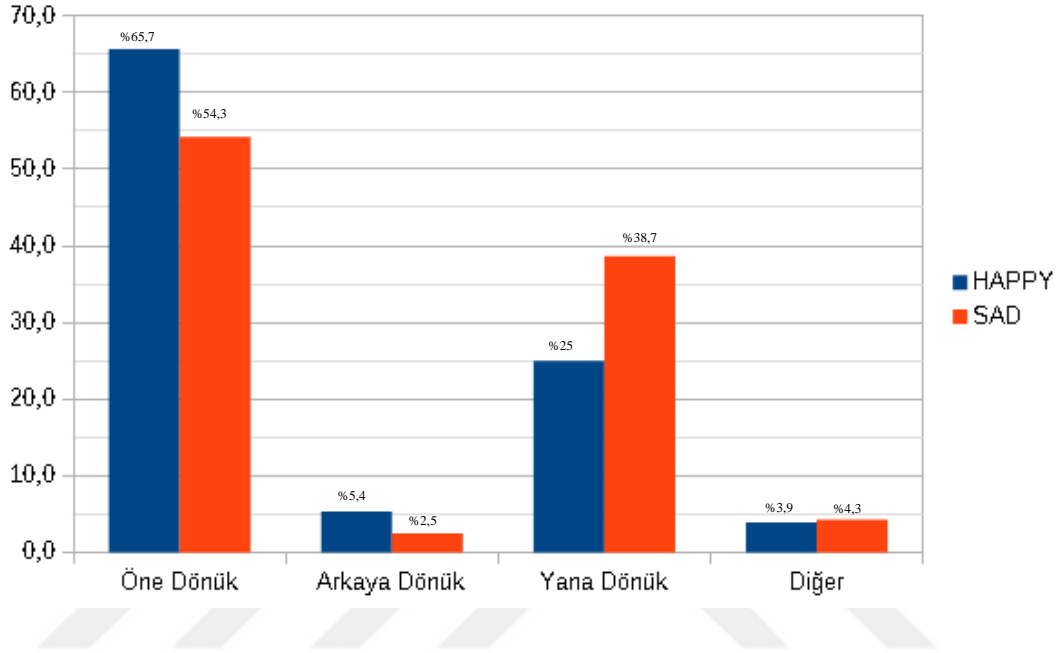


Happy etiketi ile paylaşım yapan kullanıcıların %23,9'u evde, %10,7'si restoran-bar ya da otelde, %16,8'i şehir-dış mekanda, %18,9'u doğa ortamında, %3,6'sı taşıtta, %26,1'i ise diğer mekanlarda paylaşımında bulunmuştur. Sad etiketi ile paylaşım yapan kullanıcıların %35,8'i evde, %3,2'si restoran-bar ya da otelde, %15,2'si şehir-dış mekanda, %13,5'i doğa ortamında, %3,5'i taşıtta, %28,4'ü diğer mekanlarda paylaşımında bulunmuştur.

**Tablo 12: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan
Kullanıcılarda Fotoğraftaki Ana Kişinin Duruş Yönüne Göre
Dağılım**

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Happy	1 (Öne Dönük)	184	65,7	65,7	65,7
	2 (Arkaya Dönük)	15	5,4	5,4	71,1
	3 (Yana Dönük)	70	25	25	96,1
	4 (Diğer)	11	3,9	3,9	100
	Toplam	280	100	100	
Sad	1 (Öne Dönük)	153	54,3	54,3	54,3
	2 (Arkaya Dönük)	7	2,5	2,5	56,7
	3 (Yana Dönük)	109	38,7	38,7	95,4
	4 (Diğer)	12	4,3	4,3	99,6
	Toplam	282	100	100	

Grafik 12: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcılarda Fotoğraftaki Ana Kişinin Duruş Yönüne Göre Dağılım

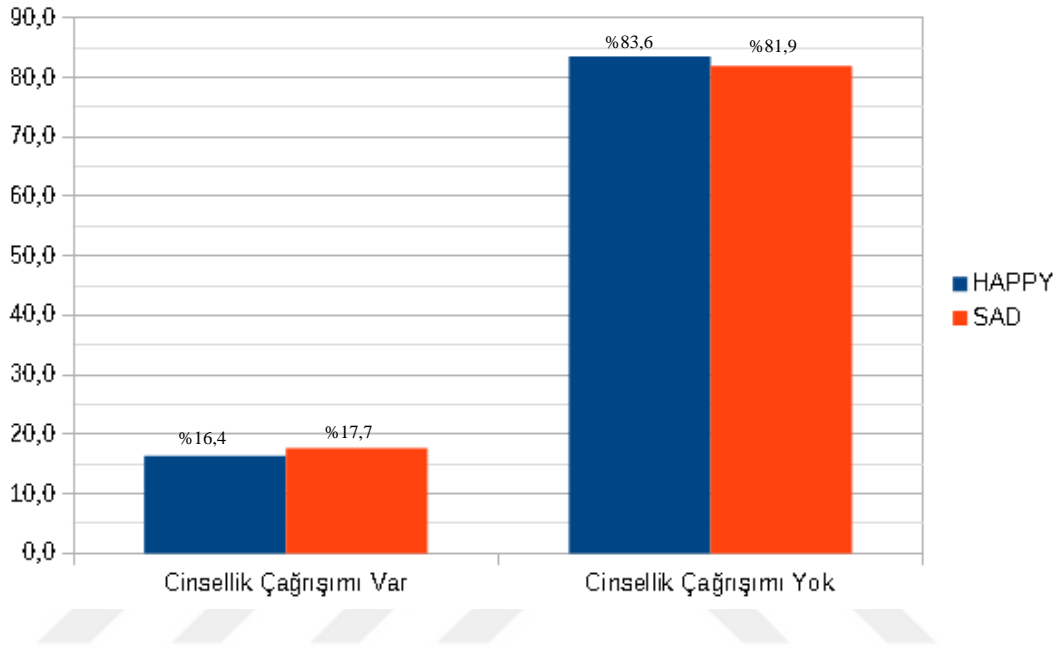


Happy etiketi ile paylaşım yapan kullanıcılarda, %65,7'lik kısım öne dönük poz verirken, %5,4 arkaya dönük, %25 yana dönük biçimde poz vermiş ve 3,9'luk kesim diğer kategorisinde yer almıştır. Sad etiketi ile paylaşım yapan kullanıcıların %54,3'ü öne dönük, %2,5'i arkaya dönük ve %38,7'si yana dönük olarak poz verirken %4,3'lük kesim diğer kategorisinde kalmıştır.

**Tablo 13: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan
Kullanıcıların Cinsellik Çağrışımına Göre Dağılımı**

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Cinsellik Çağrışımı Var Happy	1	46	16,4	16,4	100
	Toplam	280	100	100	
Cinsellik Çağrışımı Yok Happy	0	234	83,6	83,6	100
	Toplam	280	100	100	
Cinsellik Çağrışımı Var Sad	1	50	17,7	17,7	99,6
	Toplam	282	100	100	
Cinsellik Çağrışımı Yok Sad	0	231	81,9	81,9	99,6
	Toplam	282	100	100	

Grafik 13: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Cinsellik Çağrışımına Göre Dağılımı

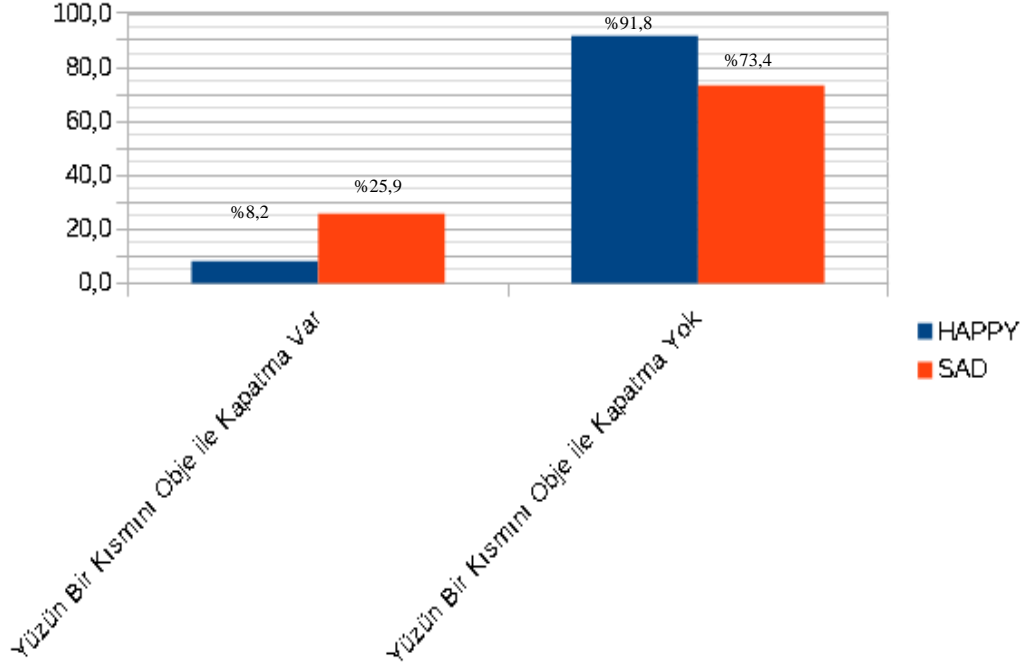


Happy etiketi ile paylaşım yapan kullanıcıların paylaştığı fotoğrafların % 16,4'ünde cinsellik çağrışımı tespit edilmiş, %83,6'sında ise cinsellik çağrışımına rastlanmamıştır. Sad etiketi ile paylaşım yapan kullanıcıların paylaştığı fotoğrafların %17,7'sinde cinsellik çağrışımı tespit edilmiş, % 81,9'unda cinsellik çağrışımına rastlanmamıştır. Bu kriterlerden anlamlı farklılık elde edilememiştir.

**Tablo 14: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan
Kullanıcıların Yüzünün Bir Kısmını Obje İle Kapatma Kriterine
Bağlı Dağılımı**

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yüzünün Bir Kısmını Objeye İle Kapatmış Happy	1	23	8,2	8,2	100
	Toplam	280	100	100	
Yüzünün Bir Kısmını Objeye İle Kapatmamış Happy	0	257	91,8	91,8	100
	Toplam	280	100	100	
Yüzünün Bir Kısmını Objeye İle Kapatmış Sad	1	73	25,9	25,9	99,6
	Toplam	282	100	100	
Yüzünün Bir Kısmını Objeye İle Kapatmış Sad	0	207	73,4	73,4	
	Toplam	282	100	100	

Grafik 14: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Yüzünün Bir Kısmını Objeye İle Kapatma Kriterine Bağlı Dağılımı

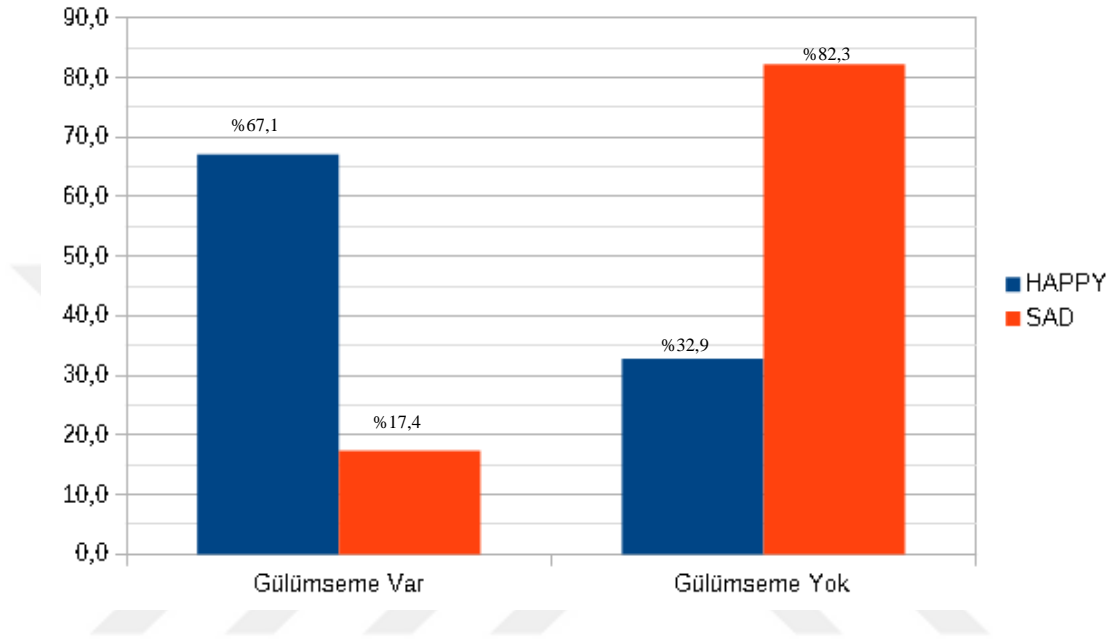


Happy etiketi ile paylaşımında bulunan kullanıcıların %8,2'si yüzlerinin bir kısmını obje ile (telefon, perde vb.) kapatırken % 91,8'i yüzünü herhangi bir obje ile kapatmamıştır. Sad etiketi ile paylaşımında bulunan kullanıcıların %25,9'u yüzlerinin bir kısmını obje ile kapatırken %73,4'lük kısım yüzünü herhangi bir obje ile kapatmamıştır.

**Tablo 15: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan
Kullanıcıların Gülümseme Kriterine Göre Dağılımı**

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Gülümseme Var Happy	1	188	67,1	67,1	100
	Toplam	280	100	100	
Gülümseme Var Happy	0	92	32,9	32,9	91,4
	Toplam	280	100	100	
Gülümseme Var Sad	1	49	17,4	17,4	99,6
	Toplam	282	100	100	
Gülümseme Yok Sad	0	232	82,3	99,6	99,6
	Toplam	233	82,6	100	

Grafik 15: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Gülümseme Kriterine Göre Dağılımı

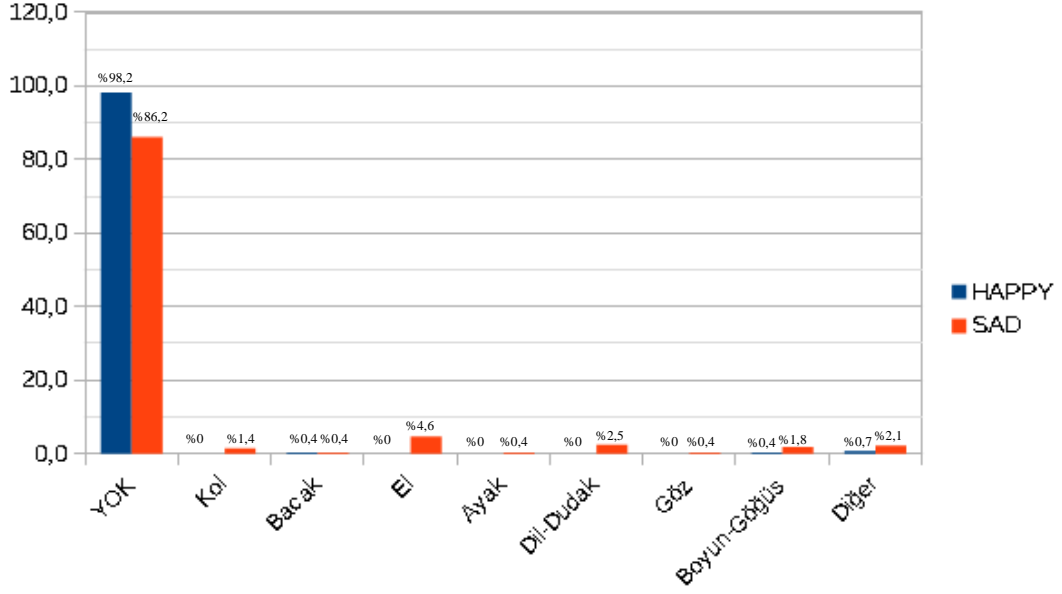


Happy etiketi ile paylaşımında bulunan kullanıcıların %67,1'inde gülümseme tespit edilirken %32,9'luk kesimde gülümseme yoktur. Sad etiketi ile paylaşımında bulunan kullanıcıların %17,4'ünde gülümseme bulunurken %82,3'ünde gülümseme yoktur.

Tablo 16: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Vücutun Tek Parçasının Çekimi/Vücutun Bir Parçasının Öne Çıkartılması Kriterine Göre Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Vücutun Tek Parçasının Çekimi/Öne Çıkartılması Happy		1	0,4	0,4	0,4
	0 (Yok)	275	98,2	98,2	98,6
	1 (Kol)	0	0	0	0
	2 (Bacak)	1	0,4	0,4	98,9
	3 (El)	0	0	0	0
	4 (Ayak)	0	0	0	0
	5 (Dil-Dudak)	0	0	0	0
	6 (Göz)	0	0	0	0
	7 (Boyun-Göğüs)	1	0,4	0,4	99,3
	8 (Diğer)	2	0,7	0,7	100
	Toplam	280	100	100	
	Vücutun Tek Parçasının Çekimi/Öne Çıkartılması Sad	0 (Yok)	243	86,2	86,2
1 (Kol)		4	1,4	1,4	87,9
2 (Bacak)		1	0,4	0,4	88,3
3 (El)		13	4,6	4,6	92,9
4 (Ayak)		1	0,4	0,4	93,3
5 (Dil-Dudak)		7	2,5	2,5	95,7
6 (Göz)		1	0,4	0,4	96,1
7 (Boyun-Göğüs)		5	1,8	1,8	97,9
8 (Diğer)		6	2,1	2,1	100
Toplam		282	100	100	

Grafik 16: Happy ve Sad Etiketleri İle Paylaşım Yapan Kullanıcıların Vücutun Tek Parçasının Çekimi/Vücutun Bir Parçasının Öne Çıkartılması Kriterine Göre Dağılımı



Happy etiketi ile paylaşımda bulunan kullanıcılardan alınan fotoğrafların %98,2'sinde vücutun bir parçasının öne çıkartılması ya da vücutun tek parçasının çekimi söz konusu değildir. %0,4 ile bacak, %0,4 ile boyun-göğüs ve %0,7 ile diğer kategorilerinde vücutun tek parçasının çekimi gözlenmiştir. Sad etiketi ile paylaşımda bulunan kullanıcılardan alınan fotoğrafların % 86,2'sinde vücutun bir parçasının öne çıkartılması ya da vücutun tek parçasının çekimi söz konusu değildir. %1,4 ile kol, %0,4 ile bacak, %4,6 ile el, %0,4 ile ayak, %2,5 ile dil-dudak, %0,4 ile göz, %1,8 ile boyun-göğüs ve %2,1 ile vücutun diğer parçalarının öne çıkartıldığı fotoğraflar mevcuttur.

3.8. Araştırmanın Yorumlanması

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, mutluluk ve mutsuzluk temsillerinin geçmişten bugüne büyük bir değişime uğradığı; farklı kuşaklar arasında da farklı şekillerde ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Mutluluk ve mutsuzluk kavramlarının Herodot'un ve çağdaşlarının döneminde tamamen şansa bağlı, talihin bir sonucu, bir şans meselesi iken (McMahon; 2013; s. 26), Antik Yunan düşünürlerinin fikirlerinde üzerinde kontrol sahibi olmadığı bir şey olarak nitelendirilmiş; Orta Çağ felsefesinin ardından Aydınlanma Dönemi'nde uzun zamandır varlığını sürdüren bu anlayışlar kökten bir değişim geçirmiştir. Mutluluk ve mutsuzluk, tüm insanların elde edebileceği, doğanın insana sunduğu bir hediye olarak görülmeye başlanmıştır (2013; s.31).

Aydınlanma çağından itibaren, Batı toplumları mutluluğu yer yüzünde aramaya başlamış, her insanın mutlu olmaya hakkı olduğu ve mutluluğun bu dünyada sağlanabileceği, dünyanın bir sınav yeri olmadığı fikri kabul görmeye başlamıştır (Neiman, t.y.; s.180-185; akt Diş, 2018; s. 33). Mutluluk bu dönüşümle birlikte, bir zorunluluk olarak ilk defa bireylere empoze edilmeye başlanmıştır (2018; s. 34). Modern bireyler mutluluğu iyi şansın sonucu olarak görmemekte, mutluluğu herkesin özel olarak elde etmesi gereken bir durum saymaktadır (Ahmed, t.y., s.38; akt. 2018; s.35).

Araştırmanın sonucunda, yalnızca geçmiş çağlardan günümüze olan değişim değil; kuşaklar arasındaki kısa zamanlı dönemlerde de mutluluk ve mutsuzluğun temsillerinin değiştiği gözlemlenmiştir.

Farklı yaş aralıklardan Instagram kullanıcılarının değerlendirilmesi sonucunda Z kuşağına mensup bireylerin mutsuzluğun temsillerini paylaşmaya daha yatkın oldukları, Y ve X kuşaklarının ise mutluluğun temsillerini daha çok paylaştıkları tespit edilmiştir. Sonuçların bu şekilde çıkmasında Z kuşağına mensup bireylerin hala ergenlik çağını yaşıyor olması da muhtemel bir sebeptir. Bu varsayımın doğrulanması için daha detaylı araştırmalar gerekmektedir.

Araştırma verileri, cinsiyetler arasında, kadın kullanıcıların happy etiketi ile daha fazla paylaşımda bulunurken, erkek kullanıcıların sad etiketi ile daha fazla paylaşımda bulunduğunu da göstermektedir. Ancak bu verilere dayanarak kadınların daha mutlu ve erkeklerin daha mutsuz olduğunu söylemek imkansızdır. Bu bilgiye erişebilmek için daha kapsamlı bir çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Elde edilen verilere göre; sad etiketi ile paylaşımda bulunan bireyler daha çok iç mekanlarda paylaşımda bulunurken, happy etiketi ile paylaşımda bulunan bireylerin daha çok dış mekanlarda paylaşımda bulunduğu da tespitler arasındadır. Bu durum, mutsuz olan kişilerin depresyon belirtileri göstermeleri ve bu nedenle daha çok iç mekanlarda fotoğraf paylaştıkları olarak yorumlanabilir. Bu durum mutsuz kişilerin dışarı çıkma isteğinde azalma olduğunun ve kendi başına kalma arzusu durumunun bir ifadesi olarak da yorumlanabilir. Ancak bu yorumun kesin bir doğruluk kazanması için araştırmanın psikoloji alanına genişletilerek inceleme yapılması gerekmektedir. Aynı şekilde sad etiketi ile paylaşımda bulunanların daha çok soluk renk ve karanlık fotoğraflar paylaşımları da depresyon belirtisi olarak yorumlanabilir.

Araştırmanın sonuçları, kriterler genel olarak bir araya getirildiğinde, happy etiketi ile paylaşımda bulunan kişilerin daha fazla gülümsediği, renkli ve daha canlı renklerde fotoğraflar paylaştıkları, sigara, kibrit, çakmak gibi öğelere paylaşımlarında yer vermedikleri, paylaşımlarında öne doğru poz vermeyi tercih ettikleri gibi bilgiler içermekte, bu bilgiler de günümüzdeki mutlu insan anlayışı ile örtüşmektedir. Sad etiketi ile paylaşımda bulunan bireyler de mutluluk etiketi ile paylaşımda bulunan bireylerin aksine, soluk ve siyah beyaz fotoğraflar paylaşmayı tercih ederken, genellikle iç mekanlarda, ve tek başlarına oldukları paylaşımlarda bulunmuşlardır. Böylece günümüzdeki mutsuzluk anlayışı ile örtüşen sonuçlar elde edildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

SONUÇ

Darrin M. MacMahon, mutluluk arayışının tarih kadar eski olduğunu ve ilk tarih yapıtı olarak değerlendirilen Herodot Tarihi'nin birinci kitabının ilk sayfalarında mutluluk arayışı ile insanın ilişkisi üzerine sıkı sıkıya bir bağlılık olduğunu görüldüğünü söylemektedir (2013; s. 20).

Tarih boyunca mutluluk üzerine yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır. İlkçağ filozoflarından günümüze kadar ulaşan bilgilerin bir araya getirilmesinin ışığında mutluluk konusunda felsefe, sosyoloji, tarih ve psikoloji dallarında pek çok araştırma yapılmıştır. İletişim teknolojilerinin giderek geliştiği çağımızda, bu dalların dışında, iletişim araçları ve mutluluk üzerine çalışmalar da yürütülmeye devam edilmektedir.

Mutluluğun ve mutsuzluğun geçmişten günümüze değişiminin temsillerini günümüzün en önemli olgularından biri olan sosyal medyanın, gençler tarafından en çok tercih edilen mecralarından Instagram'da araştırdığımız bu çalışmanın sonucunda; felsefi ve psikolojik anlamları zaman içerisinde değişen mutluluk ve mutsuzluk algısının, sosyal mecralardan Instagram üzerine de yansıdığı bulgusunu elde ederken, mutluluğun ve mutsuzluğun nasıl görselleştirildiğinin sonuçlarını da verilere dayanarak elde etmiş bulunmaktayız.

Elde edilen verilere göre araştırma kapsamında alınan happy etiketli örneklerin %72,9'unu kadınlar oluştururken, %27,1'ini erkek kullanıcıların fotoğrafları oluşturmaktadır. Sad etiketli örneklerin ise %61'i kadınlar tarafından paylaşılırken %38,7'si erkek kullanıcılar tarafından paylaşılmıştır. Bu verilere göre; kadınlar happy etiketi ile daha fazla paylaşımda bulunurken, erkek kullanıcılar sad etiketi ile daha fazla paylaşımda bulunmuştur. Ancak bu sonuca dayanarak kadınların daha mutlu ya da erkeklerin daha mutsuz oldukları kanısına varılmamalıdır. Zira böyle bir sonuca ulaşabilmek için daha detaylı bir araştırma gerekmektedir.

Araştırmaya dahil olan beş farklı yaş grubundan elde edilen verilere göre 15-23 yaş aralığındaki bireylerin sad etiketi ile yaptıkları paylaşımlar happy etiketi ile yaptıkları paylaşımlardan daha fazla iken; 24-33, 34-43 ve 44-54 yaş aralığındaki

bireylerin paylaşımlarında happy etiketi ile yapılan gönderiler sad etiketi ile yapılan gönderilere oranla daha yüksek çıkmıştır. Araştırmada 55 yaş ve üstü grubuna dahil sad veya happy etiketi ile paylaşımda bulunan kullanıcı bulunamamıştır. Bu durum WeAreSocial'ın 2019 Instagram Kullanıcı Profili bulguları ile uyumluluk göstermektedir.

Sad etiketi ile paylaşımda bulunan bireyler iç mekânlarda paylaşım yapmaya daha eğilimli iken, happy etiketi ile paylaşımda bulunan kullanıcılar dış mekanda daha çok paylaşımda bulunmayı tercih etmiştir. Bu durum, mutsuz kişilerin içe kapanıklığı ve sosyalleşmeyi tercih etmemeleri yönündeki psikolojik çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir.

Araştırmaya dahil edilen fotoğraflar renkli, siyah beyaz ve diğer (sepya vb.) olarak ayrılmış, elde edilen sonuçlara göre; sad etiketi ile paylaşım bireyler happy etiketi ile paylaşım yapan bireylere göre daha çok siyah-beyaz fotoğraflar paylaşmıştır.

Fotoğraflar aynı zamanda soluk ve canlı olmak üzere ikiye ayrılmış, sad etiketi ile paylaşımda bulunan kişiler, happy etiketi ile paylaşımda bulunan kişilere göre daha fazla soluk fotoğraf paylaşmışlardır. Renkler üzerine konulan bu iki kategori de hem psikolojide yapılan çalışmalar hem de renklerin anlamlarına yönelik çalışmalarla uyumluluk göstermiş; mutluluk temsillerini paylaşan kişilerin daha renkli ve canlı fotoğraflar paylaşırken, mutsuzluk temsillerini paylaşan kişilerin daha çok siyah beyaz ve soluk fotoğraflar tercih etmesi ile bu durum desteklenmiştir.

Aydınlık ve karanlık olarak da ikiye ayrılan fotoğraflardan elde edilen veriler göstermektedir ki; sad etiketi ile paylaşımda bulunan bireyler, happy etiketi ile paylaşımda bulunan bireylere nazaran daha fazla karanlık fotoğraf paylaşmayı tercih etmişlerdir.

Fotoğraflar netliklerine göre net ve bulanık olmak üzere iki kategoride incelenmiş, sonuçlara göre; sad etiketi ile paylaşımda bulunan bireylerin fotoğraflarında daha çok bulanık fotoğrafa rastlanmıştır. Happy etiketi ile paylaşımda bulunan bireylerin fotoğraflarında ise net olan fotoğrafların oranı daha yüksektir.

Happy etiketi ile paylaşımda bulunan bireylerin fotoğrafları daha az selfie (özçekim) içermekte iken, sad etiketi ile paylaşımda bulunan bireylerin fotoğrafları daha fazla selfie içermektedir.

Fotoğraflar, fotoğrafta yer alan kişilere göre kategorilere ayrılmış; sad etiketi ile paylaşım yapan bireylerin, happy etiketi ile paylaşımda bulunan bireylere göre sadece kendilerinin bulunduğu fotoğrafları daha çok paylaştıkları gözlemlenmiştir. Happy etiketi ile paylaşımda bulunan bireyler, bir arkadaşı ile, birenden fazla arkadaşı ile ve aileden bir kişi ya da daha fazlası ile, sad etiketi ile paylaşımda bulunan bireylerden daha fazla paylaşımda bulunmuştur. Sad etiketi ile paylaşımda bulunan bireyler diğer kategorisinde büyük bir yüzde farkı ile daha çok paylaşım yapmıştır.

Fotoğraflar fotoğrafta yer alan diğer öğelere göre ayrılmış, elde edilen verilere göre; happy etiketi ile paylaşımda bulunan kişiler, sad etiketi ile paylaşımda bulunan kişilere göre fotoğraflarında yiyecek öğesine daha çok yer vermişlerdir. Yine happy etiketi ile paylaşımda bulunan kişilerin fotoğraflarında, sad etiketi ile paylaşımda bulunan kişilerin fotoğraflarına oranla bina öğesi daha çok yer almaktadır. Sad etiketi ile paylaşımda bulunan bireylerde ise; kıyafet ve aksesuar (bu öğelere piercing ve dövme de dahildir) öğesi, happy etiketi ile paylaşımda bulunan kişilere oranla daha çok görülmektedir. Bu fark, kıyafet ve aksesuar kategorisinde oldukça çarpıcı biçimde ortaya çıkmaktadır. Kıyafet ve aksesuar kategorisinde happy etiketi ile paylaşımda bulunanlar %0,4'ü oluştururken, sad etiketi ile paylaşımda bulunanlar %22'lik kesimi oluşturmaktadır. Happy etiketi ile paylaşımda bulunan bireylerin fotoğraflarında ayna öğesi yer almazken, sad etiketi ile paylaşımda bulunan kişilerin fotoğraflarında ayna öğesi %0,4 ile ortaya çıkmaktadır. Yine sigara-çakmak ve kibrit kategorisinde happy ile paylaşımda bulunan kişiler %0 iken; sad etiketi ile paylaşımda bulunan kişiler %3,2'lik kesimi oluşturmakta ve öne çıkmaktadır.

Fotoğraflar mekana göre iç ve dış olmanın dışında ev, restoran-bar-otel, şehir-dış mekan, doğa ortamı, taşıt ve diğer olarak altıya ayrılmış; bu kategorilerin ikisinde anlamlı bir fark elde edilmiştir. Buna göre; sad etiketi ile paylaşımda bulunan kişiler ev ortamında happy etiketi ile paylaşımda bulunan kişilere göre daha fazla fotoğraf paylaşımında bulunmuştur. Happy etiketi ile paylaşımda bulunan kişilerde ise

restorant-bar-otel kategorisinde, sad etiketi ile paylaşım yapanlara göre daha fazla fotoğrafa rastlanmaktadır.

Ana kişinin duruş yönüne göre ayrılan fotoğraflardaki dört kategoriden ikisi anlamlı sonuç vermiş; sad etiketi ile paylaşımında bulunan kişiler yana dönük olarak poz vermeyi happy etiketi ile paylaşımında bulunan kişilere göre daha fazla tercih ederken; happy etiketi ile paylaşımında bulunan kişiler öne dönük biçimde poz vermeyi sad etiketi ile paylaşımında bulunan kişilerden daha çok tercih etmiştir.

Fotoğraflar cinsellik çağrışımına göre var ve yok olarak incelenmiş, bu kategorilerde anlamlı sonuç elde edilememiştir.

Yüzün bir kısmını obje ile kapatma kategorisine göre; sad etiketi ile paylaşımında bulunan bireyler paylaştıkları fotoğraflarda yüzlerinin bir kısmını herhangi bir obje ile kapatmayı, happy etiketi ile paylaşımında bulunan bireylere göre daha fazla tercih etmektedirler.

Fotoğraflarda gülümseme incelendiğinde, happy etiketi ile paylaşımında bulunan bireylerin, sad etiketi ile paylaşımında bulunan bireylere göre daha çok gülümseyen fotoğraf paylaştığı tespit edilmiştir. Sad ile paylaşımında bulunan kişilerin gülümseme ile paylaşmış oldukları fotoğraflar %17,4'ü oluştururken, gülümsemenin olmadığı sad etiketli fotoğraflar %82,3'tür.

Kişinin kendisini değil yalnızca vücudunun bir kısmını çekmiş olduğu fotoğraflar da incelenmiş buna göre; sad etiketi ile paylaşımında bulunan kişilerin el ve dudak-dil kategorilerinde paylaşımında bulunmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları Instagram'da happy ve sad duygularının cinsiyete göre farklılık gösterdiği hipotezini doğrulamaktadır. Kadınlar daha çok happy etiketli fotoğraflar paylaşıırken, erkekler kadınlara oranla daha çok sad etiketli paylaşımlarda bulunmuşlardır.

Instagram'da mutluluk ve mutsuzluk duygularının görselleştirilmesi ve paylaşımında kuşaklar arası farklılıklar olduğu hipotezi de 15-23 yaş aralığındaki kişilerin sad etiketi ile diğer yaş gruplarına oranla daha fazla içerik paylaşmasıyla doğrulanmıştır.

Ulaşılan bu bulgu, gençlerin ergenlik döneminde karşılaştıkları kaygı, stres ve bazen depresyon ile (Çankaya, 2018; s. 208) ya da günümüzde insanların en büyük problemlerinden biri olan ve kitle nevrozu olarak da adlandırılan anlamsızlık duygusunun (Arvas, 2017; s. 113) kendini bulmaya çalışan genç bireyler arasında daha yoğun yaşanmasının bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Instagram kullanıcılarının mutluluk mesajlarında dış mekanları mutsuzluk mesajları paylaşan kişilere göre daha fazla paylaştığı ve mutsuzluk mesajlarında iç mekanları dış mekanlara göre daha çok tercih ettikleri hipotezi de araştırma sonuçları ile doğrulanmıştır.

Instagram kullanıcılarının mutluluk mesajları paylaşırken şehir-dış mekan gösteren ve mutsuzluk mesajları paylaşırken iç mekan görselleri içeren fotoğraflar paylaşmayı tercih ettikleri hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Sad etiketi ile paylaşımda bulunan kişiler, happy etiketi ile paylaşımda bulunan kişilere oranla iç mekanda paylaşım yapmayı daha çok tercih ederken, happy etiketi ile paylaşımda bulunanlarla sad etiketi ile paylaşımda bulunan kişiler arasında şehir-dış mekan, doğa, taşıt kategorilerinde anlamlı bir farka ulaşamamıştır.

Happy etiketi ile fotoğraf paylaşan kişilerin daha çok renkli, aydınlık ve net fotoğraflar paylaşması ve sad etiketi ile paylaşımda bulunan kişilerin daha çok siyah beyaz, soluk, karanlık ve bulanık fotoğraflar paylaşması, hipotez 1.5.i doğrulamaktadır.

Sad etiketi ile paylaşımda bulunan kullanıcılar, happy etiketi ile paylaşımda bulunan kullanıcılara göre daha çok selfie (özçekim) ve aynadan selfie paylaşmaktadır hipotezi doğrulanamamış, anlamlı bir fark görülememiştir.

Happy etiketi ile paylaşımda bulunan kullanıcılar, sad etiketi ile paylaşımda bulunan kullanıcılara oranla diğer bireylerle bir arada oldukları fotoğrafları daha çok paylaşmaktadır. Sad etiketi ile paylaşım yapan bireyler ise yalnızca kendilerinin olduğu fotoğraflar paylaşmayı daha çok tercih etmektedir. Bu da 1.7 hipotezini doğrulamaktadır.

Instagram kullanıcılarının happy etiketi ile paylaşımında bulunurken hayvan, yiyecek, doğa-manzara; sad etiketi ile paylaşımında bulunurken ise bina, eşya-mobilya, kıyafet-aksesuar, ayna öğelerinin yer aldığı görselleri paylaşmayı daha çok tercih ettiği hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Hayvan, doğa-manzara ve eşya-mobilya kategorilerinde anlamlı bir fark bulunmazken; happy etiketi ile paylaşım yapanlar ve sad etiketi ile paylaşım yapanlar arasında yiyecek, bina, kıyafet-aksesuar ve ayna kategorilerinde anlamlı bir fark elde edilmiş; happy etiketiyle yapılan paylaşımlarda yiyecek ve bina öğeleri ön plana çıkarken, sad etiketiyle yapılan paylaşımlarda kıyafet-aksesuar ve ayna öğeleri öne çıkmıştır.

Kıyafet ve aksesuar kriterinde elde edilen anlamlı fark, kıyafet ve aksesuar kategorisi içerisinde piercing ve dövmenin de yer almasından kaynaklanmaktadır. Bu durum bizi, sad etiketi ile paylaşımında bulunan bireylerin büyük çoğunluğunu 15-23 yaş arası genç kuşağın oluşturduğu da düşünüldüğünde, Baudrillard'ın tüketim toplumunun kendini ifade ediş şekillerinden biri olan modanın (Cevizci, 2017; s. 1282), gençlerin kendini ifade biçimi olarak da ortaya çıktığı yorumuna götürebilir.

Son olarak happy etiketi ile paylaşım yapan Instagram kullanıcılarının daha çok öne doğru poz verdiği ve sad etiketi ile paylaşım yapan Instagram kullanıcılarının yana ve arkaya dönük poz verdiği hipotezi de kısmen doğrulanmıştır. Arkaya dönük poz verme kategorisinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak; happy etiketi ile paylaşımında bulunan bireyler öne doğru poz vermeyi daha çok tercih ederken, sad etiketi ile paylaşımında bulunan bireylerin yana dönük olarak poz vermeye daha yatkın oldukları sonucuna ulaşılmış ve hipotez kısmen doğrulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler Yakın ve Akşit'in gezi ve selfie fotoğraflarının, mutluluk kavramının Felsefe Terimleri sözlüğünde yer alan durum ve anlık yaşantı olarak kişisel mutluluk tanımına uyumlu bulunması ile uyumlu sonuç vermiştir. Kişilerin tek başına çektiikleri fotoğrafların başka kişiler ile çekti oldukleri fotoğraflardan fazla olması da Yakın ve Akşit'in bulguları ile uyumludur.

Sad etiketi ile paylaşımında bulunanların siyah-beyaz fotoğraf paylaşımını happy etiketi ile paylaşımında bulunan kişilerden daha fazla yapması da Özge Mazlum'un

Rengin Kültürel Çağrışımları çalışmasında bahsettiği siyah rengin bir çok ülke için matem rengi, korku, ölüm ve üzüntüsünün simgesi oluşu (Halse:1978:27-34; akt. 2011; s.130) ile son derece uyumludur.

Pek çok çalışmaya konu olmuş olan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, sosyal mecra araştırmalarına da konu olmaktadır. Yabancı ve Türkçe literatürde kendine yer bulan ve sosyal medyanın gelişimi ile yeni bir boyuta taşınan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı hakkında yapılmış olan çalışmalara göre; sosyal medya ile üretici haline gelen tüketicinin sosyal medya; H. Mine Yayla'nın Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği adlı makalesine göre; güncel kalması, çoklu kullanıma olanak sağlaması, paylaşımlara imkan tanınması gibi özellikleri nedeni ile tercih edilirken; Instagram mecrasının kullanım motivasyonları kişisel sunum, eğlence, alışkanlık, sosyal kaçış ve rahatlama, sosyal etkileşim, karar verme ve bilgilenme, kendini ifade etme, arkadaşlık, ekonomi ve takip etme şeklinde sıralanmaktadır. Bu noktada kişisel sunum, sosyal etkileşim ve kendini ifade etme motivasyonları; araştırmamızın konusu olan mutluluğun ve mutsuzluğun temsillerinin neden Instagram üzerinde yer alabileceği hususuna da bir açıklama niteliğindedir. Bireyler, her konuda olabileceği gibi; mutluluk ve mutsuzluklarını da Instagram üzerinden ifade edebileceklerini ve benlik sunumlarını bu yollar ile gerçekleştirebileceklerini düşünmekte olabilirler.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, mutluluk ve mutsuzluk olgusunun sosyal mecralardan Instagram üzerinde temsil edilmiş biçimlerinin ne şekillerde ortaya çıktığına açıklık getirmesi bakımından önem taşımaktadır. Instagram üzerinde gelecekte yapılacak olan çalışmalara ışık tutması ve sonuçların kıyaslanması yönünden yararlı olması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Acıloğlu, İ.: 2015. “İş’te Y Kuşığı”, 2. basım. Elma Yay. Ankara.
- Ahmed, S.: 2016. “Mutluluk Vaadi” çev. Mayadağ, D. Sel yay. İstanbul.
- Akan, A.: 2016. “Rousseau’nun “Eleştirel” Ahlak Düşüncesi”. Felsefe ve Sos. Bil. Der. Sayı.21. s.141-160. <http://www.flssdergisi.com/sayi21/141-160.pdf>
- Altunay, A.: 2012. “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Dergisi, v.27, s. 33-44. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/85>
- Aluş, Y. ve Selçukkaya, S.: 2015. Türk ailesinde Mutluluk Algısı ve Değerleri.Sosyal ve kültürel Araştırmalar Dergisi.Cilt.1,Sayı.2 s.151-175. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/skad/article/view/5000167259>
- Altunya, H. ve Şavklıyıldız, A.: 2017. “Bir Düşünce Biçimi Olarak Aristoteles Öncesi Şartlı Yapılar” Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.23, s.241-258. <http://www.flssdergisi.com/sayi23/241-258.pdf>
- Arık, E.: 2013. “Sosyal Medyada Mahremiyetin Görünümleri”; ed. A. Büyükaslan, A. M. Kırık, Sosyal Medya Araştırmaları, Çizgi Yayınları, Konya.
- Arvas. B. F.: 2017. “Psikolojide ve İslam Düşünce Geleneğinde Mutluluk Kavramı: Karşılaştırmalı Bir Çalışma”. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmacıları Dergisi. Cilt 6. Sayı 4. s. 109-128.

<http://www.itobiad.com/download/article-file/340074>

Aşkit, M. : 2018. “İbn Rüşd’de Siyaset ve Ahlak İlişkisi. Iğdır Üni. Sos. Bil. Der. Sayı.16, s.47-65.
[http://sosbilder.igdir.edu.tr/Makaleler/1706524808_03_Aksit_\(47-65\).pdf](http://sosbilder.igdir.edu.tr/Makaleler/1706524808_03_Aksit_(47-65).pdf)

Aydın, Ç. G. ve Başol, O.: 2014. “X Ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?”, Electronic Journal of Vocational Collages. s.1-15.
<http://acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080/xmlui/handle/20.500.11857/431>

Aydın, M.: 2013. “Jeremy Bentham’ın Ahlak Anlayışı ve Felicific Calculus”. II. Türkiye Lisanüstü Çalışmaları Kongresi - Bildiriler Kitabı III. s. 601-615.
http://tlck.org.tr/wpcontent/uploads/2018/09/II_TLCK_III.kitap_.pdf

Aydoğan. E.: 2015. “Decartes’in Ahlak Anlayışı”. Atatürk Üniv.Sos.Bil.Der. Sayı.55, s.101-115.
<http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisosbd/article/view/5000189133>

Babacan, M. E.: 2016. “Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi”, ADDICTA:The Turkish Journal on Addictions, 3(1), s. 7-28. <https://trdizin.gov.tr/publication/show/pdf/paper/TWpFMU9EUTFOUT09>

Bilgili, C.: 2014. “Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik

Konferansı Bildiri Kitabı”, İskenderiye Kitap. İstanbul.

Bircan, H. H.: 2001. “İslam Felsefesinde Mutluluk” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniv.Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.

<https://katalog.marmara.edu.tr/eyayin/tez/T0046723.pdf>

Birlik, V.: 2013. “Platon ve Aristoteles’in Erdem Anlayışının Akıl Bilgi ve Mutluluk İle Olan İlişkisinin Karşılaştırılması”, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Felsefe Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

<http://openaccess.bilgi.edu.tr:8080/xmlui/handle/11411/692>

Bülbül, Ş. ve Giray, S.: 2011. “Sosyodemografik Özellikler İle Mutluluk algısı Arasındaki İlişki Yapısının analizi”. Ege Akademik Bakış. Cilt.11 (özel sayı) s.113-123.

<https://docplayer.biz.tr/407148-Sosyodemografik-ozellikler-ile-mutluluk-algisi-arasindaki-iliski-yapisinin-analizi.html>

Büyükdüvenci, S.: 1993. “Aristoteles’te Mutluluk Kavramı”, Felsefe Dünyası Dergisi, Sayı: 9 s.41-45.

Castells, M. 2008. “Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi” Cilt 1., İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay., 2.Basım, çev. Kılıç, E., İstanbul

Cevizci, A.: 2017. “Felsefe Tarihi”, Say Yay.,İstanbul.

Cevizci, A.: 1999. “Felsefe Sözlüğü”, 3.baskı Paradigma Yay., İstanbul.

- Chae, J.: 2018. "Reexamining the relationship between social media and happiness: The effects of various social media platforms on reconceptualized happiness". Elsevier. Telematics and Informatics. Sayı.35. s. 1656-1664. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585318300066>
- Chayko, M.: 2018. "Süper Bağlantılı", Der Yay., Çev. Berkan Bayındır, Deniz Yengin ve Tamer Bayrak, edt. Deniz Yengin. Der yay. İstanbul.
- Chou, G. H.T. ve Edge N.: 2012. "They Are Happier and Having Better Lives than I Am': The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives". Cyberpsychology, Behavior And Social Networking. Cilt:15. Sayı: 2. S. 117-121. <https://www.semanticscholar.org/paper/%22They-Are-Happier-and-Having-Better-Lives-than-I-of-Chou-Edge/8ec2a88e39453b50ada493a79371b03be15a5299>
- Cihan, M.: 2004. "John Locke'un Ahlak Üzerine Düşünceleri". Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı.10. s.99-114. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunikkefd/article/view/1021003955>
- Cirhinlioğlu. F. G. Aktaş, V. vd: 2006. "Sosyal Temsil Kuramına Genel Bir Bakış" C.Ü Sos.Bil.Der. Cilt.30, sayı.2, s.163-174. <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1461.pdf>
- Comte-Sponville, Delumeau,J. vd.: 2018. "Mutlululuğun En Güzel Tarihi" çev.Özen, S. 5.Baskı, İş Bankası yay.İstanbul.

- Çağlak, E.: 2016. “Bu Toprakların İletişim Tarihi”, Nobel Yay., Ankara.
- Çalışır, G. ve Çakıcı, O. F.: 2015. “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili”. Turkish Studies, International Academic Journals. Cilt.10. Sayı.10. s. 267-290. <http://www.turkishstudies.net/DergiTamDetay.aspx?ID=8525>
- Çalışır, G.: 2014. “Sosyal Medyada Benlik İnşası Sunumu Tüketimi”. Dijital İletişim Etkisi. International Academic Conference. Bildiriler. S.176-185. https://www.academia.edu/30729636/Sosyal_Medyada_Benlik_Inyasi_Sunumu_Tuketimi
- Davies.W.: 2018. ”Mutluluk Endüstrisi” Çev. Müge Çavdar. Sel Yay. İstanbul.
- Demir, M.: 2014. “Yeni Medya Üzerine..Yeni İletişim Teknolojileri Vol. 2”, Literatürk yay., ed. Şükrü Balcı, Mete Kazaz vd., gen. yay. yön. İsmail Çalışkan, İstanbul.
- Dilmen, N, E.: 2007. “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları”. <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/3058>
- Diş, B. S.: 2017. “Bentham ve Mill’in Klasik Faydacılığı Bağlamında Mutluluk Problemi” Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Böl. Dergisi.Sayı.7.s.80-100. <https://paperity.org/journal/183274/temasa-erciyes-universitesi-felsefe-bolumu-dergisi>

- Diş, B. S.: 2018. "Bir Dayatma Halini Alan Mutluluk Talebi" Temaşa , Sayı.8, s.27-42.
https://www.researchgate.net/publication/322697185_Bir_Da_yatma_Halini_Alan_Mutluluk_Talebi382661-409515
- Eryılmaz. A.: 2016. "Mutluluğun Başucu Kitabı" Pegem Akademi. 2.Baskı, Ankara.
- Goldsmith, J.: 2008. "The Long Baby Boom: An Optimistic Vision for a Graying Generation" The John Hopkins Univercity Press Maryland.
- Gozzi Jr., R: 1995. "The Generation X and Boomers Metaphors A Rewiev of General Semantics. Vol. 52. no. 3. 1995. pp.331-335.
<http://www.jstor.org/stable/42579708>
- Göker, G.: 2015. "İletişimin MCDonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme". Cilt.10. Sayı.2.
<https://trdizin.gov.tr/publication/show/pdf/paper/TWpVME9EUTJOZz09>
- Güçdemir, Y.: 2015. "Sanal Ortamda İletişim", Derin Yay., İstanbul.
- Güçdemir, Y.: 2017. "Sosyal Medya", Derin Yay., İstanbul.
- Güngör, N.: 2018. "İletişim Kuramlar Yaklaşımlar" 4.baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.

- Gürbüz, S.: 2015. “Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?” İş ve İnsan Dergisi. Cilt.2, sayı.1 ,s.40-56.
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iid/article/view/5000112659>
- Hefferon, K. 2018. “Pozitif Psikoloji Kuram, Araştırma ve Uygulamalar”
Boniwell, I.: çev.Doğan , T. Nobel yay. Ankara.
- Hekimoğlu, H.: 2019. “Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniv. Sos. Bil. Ens. Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Kayseri.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=as2oTjW5jfr9IKSvmCdJYk-IBCp4DjsojJLFgLBIHGwG7kOU2d3pWyKNARR9Y0x1>
- Hu, Y.; Manikonda, L. vd.: 2014. “What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types”, In Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014 (pp. 595-598). The AAAI Press.
<http://www.public.asu.edu/~lmanikon/icwsm2014.pdf>.
- Kalkan, M. ve Kaygusuz, C.: 2013. “İnternet Bağımlılığı Sorunlar ve Çözümler”, Anı Yay., Ankara.
- Kangal, A.: 2013. “Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme ve Türk Hanehalkı İçin Bazı Sonuçlar”. E-Sos. Bil. Der. Cilt.12 Sayı.44. s. 214-233. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/70446>
- Karabulut, B.: 2015. “Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler Göçmenler ve Melezler” Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı 21, Sayfa 11-23.

<https://dergipark.org.tr/download/article-file/411659>

Karagöz, K.: 2013. “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri” İletişim ve Diplomasi Dergisi. Cilt 1. Sayı 1. s. 131-136. <https://scholar.google.com.tr/citations?user=xSKJcXsAAAA&hl=tr>

Karagözoğlu. H.: 2006. “Homo Homini Lupus”* : Thomas Hobbes’un Ahlâk Felsefesi Üzerine. M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi 30 (1), 215-242. <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/1543>

Kaya, Y.: 2014. “Mutluluk Öğretisi Bağlamında Stoa Felsefesi”, İnönü Üniv. Sosyal Bilimler Ens., Felsefe Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Malatya. <http://openaccess.inonu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11616/6465>

Keha.K. M.: 2016. “Modern Felsefenin Öncüleri: Descartes ve Bacon’da Yöntem Sorunu”. Atatürk Üni. Edebiyat Fak. Sos. Bil. Der. sayı.56, s.117-132. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/422694>

Kesgin. A.: 2015. ”Machiavelli ve Makyavelizm”. Beytulhikme An International Journal of Philosophy, vol. 5, sayı. 1 ss. 105-139. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/40602>

Kırık, A. M. ve Köyüstü, S.: 2018. “Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi”, E-Gifder. v.6 ,sayı 2 ,s.1497-1517.

https://www.academia.edu/37643690/Z_Ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1_Konusunda_Yap%C4%B1m%C4%B1%C5%9F_Tezlerin_%C4%B0%C3%A7erik_Analizi_Y%C3%B6ntemiyle_%C4%B0ncelenmesi

Kırık, A. M. ve Sönmez, M.: 2017. “İletişim ve Mutluluk İlişkinin İncelenmesi” T.C İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Cilt. 2, sayı 1, s.15-26.

<https://dergipark.org.tr/download/article-file/308344>

Kırık, A. ve Yazıcı, N.: 2017. “İnstagram Üzerinden Sosyal medyada Hikaye Anlatıcılığı” . Erciyes İletişim Dergisi. Cilt 5. Sayı. 2. s. 82-99. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/330637>

Kuyucu, M.: 2017. “Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojileri Kullanım Alışkanlıkları”, Gümüşhane Üniv. İletişim Fak. Dergisi, v.5, sayı.2, s.846-872. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/357908>

Lenoir, F.: 2018. “Mutluluk Üstüne Felsefi Bir Yolculuk” Çev.Altınörs, A. 3.basım Bilge Kültür Sanat yay. İstanbul.

Locke, J.: 2000. “İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme”. Çev. Meral Delikara Topçu, Öteki Yay., 2. Basım, Ankara.

Mazlum. Ö.: 2011. “Rengin Kültürel Çağrışımları”. Dumlupınar Üni. Sos. Bil. Dergisi. v. 31. S.125-138. http://renketkisi.com/docs_RENGIN_KULTUREL_CAGRISIMLARI_OZGE_MAZLUM_FATIH_UNIVERSITESI.PDF

- Macunovich, D.: 2002. "Birth Quake: The Baby Boom And Its Aftershocks" University of Chicago Press . Chicago.
<https://books.google.com.tr/books?id=y5t7J5Eysz4C&pg=PA271&lpg=PA271&dq=Macunovich,+2002;+s.+1&source=bl&ots>
- Montaigne.: 2011. "Denemeler" çev.Eyüboğlu, S .İş Bankası xx1.baskı İstanbul.
- More. T.: 2000. Utopia. Kaynak Yay. İkinci Basım.
- More. T.: 2010. Utopia. Çev. Yergüz, İ. Say Yay. İstanbul.
- Mutlu, E.: 2018. "Kitle İletişim Kuramları". Ütopya Yay. 3. Baskı. der. ve çev. Mutlu, E. Ankara.
- Mutlu. R.: 2013. "Thomas More'un Utopia'sında Birey Olmak: Ütopya mı Distopya mı?"Sofra Kültür Sanat der. Sayı.2. s.1-6.
https://www.academia.edu/1785530/Thomas_Moreun_Utopias%C4%B1nda_Birey_Olmak_%C3%9Ctopya_m%C4%B1_Distopya_m%C4%B1
- Ocak, H.: 2011. "Bir Ahlak Felsefesi Problemi Olarak Erdem Kavramına Yüklenen Anlamın İlkçağ'dan Ortaçağ'a Evrimi", Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:11, s. 79-101.
<http://flsfergisi.com/sayi11/79-101.pdf>
- Ocak, H.: 2012. "Kınalızade Ali Efendi'de Mutluluk Ahlakı Kavramının Felsefi Temelleri", Iğdır Üniv. Sosyal Bilimler

Dergisi, Sayı: 1, s. 115-136.
[http://sosbilder.igdir.edu.tr/Makaleler/1307407418_07_Ocak_\(115-136\).pdf](http://sosbilder.igdir.edu.tr/Makaleler/1307407418_07_Ocak_(115-136).pdf)

Polat, H.: 2018. "Geleneksel medyada Temsil sorunu:Alternatif Bir Mecra olarakYeni Medya" Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi. sayı.38. s.45-60.
https://www.researchgate.net/publication/326624201_GELENEKSEL_MEDYADA_TEMSIL_SORUNU_ALTERNATIF_BIR_MECRA_OLARAK_YENI_MEDYA

Rabbås, Ø.; 2015. "The Quest For The Good Life", Oxford University Emilsson, E. K., vd.: Press, NY.

Raines, C.: 2002. "Managing Millennials"
<http://www.generationsatwork.com/articles/millennials.htm>

Randall, J. H. ve Buchler. J.: 2014. "Felsefeye Giriş" çev. Arslan. A, BigBang yay. 3. baskı, Ankara.

Russell, B.: 2018. "Mutlu Olma Sanatı", çev. Sağlamtürk, Y. Say yay, 7.Baskı. İstanbul.

Sağır, G.: 2018. "NICCOLO MACHIAVELLI VE İNSAN DOĞASI ÜZERİNE". Uluslararası Politika Akademisi.
<http://politikaakademisi.org/2017/08/14/niccolo-machiavelli-ve-insan-dogasi-uzerine/>

Sarı, E.: 2016. "Mutluluğun Sırları" NoktaE-Book puplising. Antalya.

Sanlav, Ü.: 2014. "Sosyal Medya Savaşları". Hayat Yay. İstanbul.

- Sayar, K.: “Dijital Toplum”, 2016. TRT Akademi Cilt 1.Sayı 2.s.762-775. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/218569>
- Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. 2000. “The Strategic Control of Information: Impression Management and Self-Presentation In Daily Life.”. American Psychological Association. s.199-232. <https://psycnet.apa.org/record/2000-03895-008>
- Solmaz, B. Tekin. 2013. “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”. Cilt.7 Sayı .4. s.23-32. <https://trdizin.gov.tr/publication/show/pdf/paper/TVRReE1EZ3pNdz09>
- Stables, S ve Gordon, L.: (t.y) “Generation Z” powerpoint Presantation ,University of Waterloo <https://uwaterloo.ca/organizational-human-development/sites/ca.organizational-human-development/files/uploads/files/generationz.pdf>
- Stillman, D. ve Stillman, J.: 2017. “İşte Z Kuşağı” çev.Duygu Pınar Kayıhan ve Ferhat Erduran. İKÜ Yayınevi. İstanbul.
- Russell, B.: 2018. “Batı Felsefesi Tarihi”, 1. Cilt, Alfa Basım Yayım, Çev. Ahmet Fethi, 5.basım. İstanbul.
- Taş, O.: 2006. “İbni Sina’nın Ahlak Felsefesinde Mutluluk”. Selçuk Üniv.Sosyal Bilimler Enstütüsü. Felsefeve Din Bilimleri Yüksek Lisans Tezi <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/9577/217207.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Taş, Y. H. ve Demirdövmöz, M.: 2017. “Geleceğimiz Olan Z Kuşağının çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri”Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi.Cilt.7 ,sayı.13, s.1031-1048.
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/394731>
- Tonta,Y.: 2009. “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği”Türk Kütüphaneciliği Dergisi Cilt .23,Sayı.4 742-768
<https://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/534/527>
- Toprak, A; Yıldırım, A. Aygöl, E. vd.: 2009. “Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görüyorum Öyleyse Varım!”, Kalkedon Yay., yay. Haz. Tanıttıran, Hakan, ed. Çomu, Tuğrul, İstanbul.
- Toruntay, H.: 2011. “Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, İstanbul Üniv., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
<https://dergipark.org.tr/atauniiletisim/issue/33518/373951>
- Türkoğlu, N.: 2009. “Toplumsal İletişim”, Urban Kitap, 3. Baskı, İstanbul.
- Twenge, J. M.: 2009. ”Ben Nesli”. çev. Esra Öztürk, Kaktüs Yayınları, İstanbul.
- Uslu, B. N.: 2018. “Farabi ve Aristoteles’te Mutluluk Ahlakı” Kırıkkale Üniv.Sosyal Bil.Dergisi,cilt.8,sayı.2 s.469-480.
https://www.academia.edu/38094049/FARAB%C3%8E_VE_AR%C4%B0STOTELESTE_MUTLULUK_AHL%C3%82K

- Uzundumlu, Ö.: 2015. "Bir İletişim Unsuru Olarak Sosyal Selfie Uygulamaları" Atatürk İletişim Dergisi sayı .8, s.227-248.
<https://dergipark.org.tr/atauniiletisim/issue/33518/373951>
- Ünaldı, N.: 2013. "Descartes'in Etik Anlayışı" Dokuz Eylül Üni.Sos.Bil.Ens.Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
<https://docplayer.biz.tr/24874838-Descartes-in-etik-anlayisi.html>
- Varol. S. F: 2014. "Medyada Yeralan temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü" JASSS sayı.26,s.301-313.
http://www.jasstudies.com/Makaleler/48274618_21-Yrd.%20Do%C3%A7.%20Dr.%20Sibel%20F%C3%BCgan%20VAROL.pdf
- Van Dijk, J. 2018. "Ağ Toplumu". Kafka Yay. 2. Basım. Çev. Sakin, Ö., çev. Ed. Ataman, B., İstanbul.
- Veenhoven. R. 2012. "HAPPINESS: Also known as 'life-satisfaction' and 'subjective well-being'".
[Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research., s.63-77.](https://www.researchgate.net/publication/278665173_Happiness_Also_Known_as_Life_Satisfaction_and_Subjective_Well-Being)
https://www.researchgate.net/publication/278665173_Happiness_Also_Known_as_Life_Satisfaction_and_Subjective_Well-Being
- Yayla, H.M.: 2018. "Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği",

<https://dergipark.org.tr/josc/issue/34866/346756>

Yengin, D.: 2014. “Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum”, Derin Yay., 2. Baskı, İstanbul.

Yeniçıktı, N. T.: 2016. “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma Selçuk İletişim 92-115

<https://dergipark.org.tr/download/article-file/178283>

Yeniçıktı, N. T.: 2016. “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook Ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması”. Doktora Tezi, Selçuk Üniv. Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

<http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/7459>

Yıldırım, M.: 1992. “David Hume’un Ahlak Felsefesi”. Felsefe Dünyası, Sayı 3., s. 66-76.

http://isamveri.org/pdfdrg/D00615/1992_3/1992_3_YILDIRI_MM.pdf

Yıldız, A. t.y. “Sosyal Medya Ortamlarında Benliğin Sunumu”. <https://yenimedya.wordpress.com/2015/11/27/sosyal-medya-ve-benlik-sunumu-yazi-dizileri-2/> (Erişim Tarihi: 03.05.2019)

<http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 22.02.2019)

<https://www.britannica.com/> (Erişim Tarihi: 15.01.2019)

<https://www.britannica.com/technology/ENIAC> (Erişim
Tarihi: 16.02.2019)

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim
Tarihi: 15.12.2018)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts
&guid=TDK.GTS.5cbbd85fde1275.13191386](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cbbd85fde1275.13191386) (Erişim
Tarihi: 12.12.2018)



EK-1

Kodlama Listesi

Kodlama cetvelinde 18 ana tema altında yer alan toplam 66 alt tema/kategori yer almaktadır. Araştırma kapsamında uygulanan ve içerik analizinde kullanılan temalar ve alt temalar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo: Kodlama Listesi

	TEMALAR	ALT TEMALAR
1	Paylaşım Tarihi	Gün Ay Yıl
2	Paylaşım saati	Sabah 9.00 Akşam 20.00
3	Cinsiyet	Kadın Erkek Belirsiz
4	Yaş Grubu	Z Kuşağı (15-23) Y2 Kuşağı (24-33) Y1 Kuşağı (34-43) X Kuşağı (44-54) BB Kuşağı (55 ve üstü)
5	Mekan	İç Dış
6	Renk Kullanımı	Renkli SiyahBeyaz Diğer
7	Renklerin Parlaklığı	Canlı Soluk
8	Işık	Aydınlık Karanlık

9	Fotoğrafta Netlik	Net Bulanık
10	Selfie	Selfi Aynadan Selfi Selfi Değil
11	Fotoğraftaki Kişiler	Sadece Kendisi 1 Arkadaş 2 veya daha fazla sayıda arkadaş Aileden 1 kişi Aileden 2 veya daha fazla sayıda kişi Diğer:6
12	Fotoğrafta Yer Alan Diğer Öğeler	Hayvan Yiyecek Doğa Bina Eşya- Mobilya Kıyafet-Aksesuar Ayna Diğer
13	Mekan Türü	Ev Restoran-Bar-Otel Şehir-Dış Mekan Doğa Ortamı Taşıt-Otomobil-Tren-Gemi vb. Diğer
14	Fotoğrafta Yer Alan Ana Kişinin Duruş Yönü	Öne dönük Arkaya dönük Yana dönük Diğer
15	Cinsellik Çağrışımı	Var Yok

16	Yüzünü/Yüzünün Bir Kısmını Objeye ile Kapatma	Var Yok
17	Gülümseme	Var Yok
18	Vücudun Tek Parçasının Çekimi / Vücudun Bir Parçasının Öne Çıkartılması	Yok Kol Bacak El Ayak Dil-Dudak Göz Boyun-Göğüs Diğer