The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
E-ISSN: 2146-5193
DOI: 10.7456/tojdac

Research Article / Araştırma Makalesi

*INSTAGRAM PLATFORMUNUN İZLEYİCİ VE ÜRETÜKETİCİ PERSPEKTİFLERİNDEN NİTELİKSEL ANALİZİ**

QUALITATIVE ANALYSIS OF THE INSTAGRAM PLATFORM FROM VIEWER AND PROSUMER PERSPECTIVES

İpek KESİCİ[1]
Güven Necati BÜYÜKBAYKAL[2]

Öz
İzleyici çalışmaları özelinde alımlama çalışmaları iletişim literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Dijitalleşme ve kullanıcı üretimli içeriğin yaygınlaşmasıyla beraber izleyiciler pasif konumlarından aktif konuma geçmiştir. Bu geçişin teknolojik ve sosyal getirilerinin derinlemesine araştırılması da bir gereklilik haline gelmiştir. Belirtilen motivasyonların, izleyiciyi aktif hale getiren üretüketici'ye dönüştürmesi, kullanıcıların motivasyonlarının analizini gerekli kılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, makalede Instagram platformunun kullanıcılarının kullanım ve üretim motivasyonları medya psikolojisi literatürü çerçevesinde ilgili platformla kurdukları ilişki bağlamında analiz edilmiştir. Araştırmada niteliksel bir yöntem kullanılarak, araştırmaya dahil edilen 18-25 yaşları arasında olan 25 katılımcının deneyimlerindeki ortaklık ve farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırma, Instagram platformunun dijital uzamla ve gündelik hayatla ilişkisini farklı motivasyonlarla derinleştirmiş ve araştırma sonucunda katılımcıların kullanım ve içerik üretme motivasyonlarının duygudurum değişimleri ile bağlantılı olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İzleyici Çalışmaları, Medya Psikolojisi, Instagram, Katılımcı Kültür, Duygudurum Yönetimi Teorisi.

Abstract
Reception studies hold a significant place within the field of audience studies in communication literature. With the rise of digitalization and user-generated content, audiences have transitioned from passive recipients to active participants. This shift has made it necessary to conduct in-depth research into the technological and social implications of such a transformation. The motivations underlying this transition, which turn the audience into active users, have necessitated the analysis of user motivations. In line with this objective, this article analyzes the usage and content production motivations of Instagram users within the framework of media psychology literature, focusing on the relationship users establish with the platform. Adopting a qualitative research method, the study identifies commonalities and differences in the experiences of 25 participants aged between 18 and 25. The research deepens the understanding of Instagram's relationship with digital space and everyday life through various motivational intermediaries. The findings indicate that participants' motivations for using the platform and producing content are linked to mood changes.

Keywords: Audience Studies, Media Psychology, Instagram, Participatory Culture, Mood Management Theory

** Bu çalışma Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal danışmanlığında İpek Kesici tarafından 2023 yılında hazırlanan "Dijital Video İzleme Platformlarının İzleyici ve Prosumer Perspektiflerinden Niteliksel Olarak Karşılaştırılması ve Analizi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.*

ORCID: İ.K. 0000-0001-5629-3197
G.N.B 0000-0002-1494-2176

Corresponding author/Sorumlu yazar:
[1] İpek Kesici
Türk-Alman University, Türkiye
E-mail/E-posta; kesici@tau.edu.tr

[2] Güven Necati Büyükbaykal
İstanbul University, Türkiye
E-mail/E-posta: guvenb@istanbul.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 06.10.2025

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %6

Revision Requested/Revizyon talebi: 01.11.2025

Last revision received/Son revizyon teslimi: 21.12.2025

Accepted/Kabul tarihi: 27.12.2025

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission: İstanbul Üniversiresi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı / E-35980450-663.05-1672596 / 17.01.2023

Citation/Atıf: Kesici, İ. & Büyükbaykal Güven Necati B. (2025). Instagram Platformunun İzleyici ve Üretüketici Perspektiflerinden Niteliksel Olarak Karşılaştırılması ve Analizi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 16 (1), 277-291. https://doi.org/10.7456/tojdac.1797669

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

GİRİŞ

Birey, toplum ve medya ilişkisini bir bütün olarak ele almak, iletişim çalışmalarının interdisipliner çalışma prensibine uygunluğu ile dikkat çekmektedir. İlgili kavramların birbirleriyle olan ilişkilerini kavramak adına bütünsel bir perspektif gerekmektedir. Bu perspektif, iletişim çalışmalarında izleyicileri medya etkileri, medya ve kamusallık, ekme analizi, kültürel çalışmalar, izleyici, medya ve tüketim bağlamlarında değerlendirmektedir (Ruddock, 2001). İlgili alanlar, insanın ve toplumun sosyal yapısına ve iletişim çalışmalarında önemli yerler tutan teknolojik gelişmelere işaret etmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile izleyicilerin kullanım ve üretim biçimlerinde de gelişmeler yaşanmıştır. Öte yandan, günümüz kullanım ve üretimini kavrayabilmek adına izleyici etkinliğinin nasıl geliştiğini kavrayabilmek için anakronik bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu düşünce bağlamında iletişim disiplininin çalışma alanları iki ana kapsamda değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki, mesaj ve izleyici ilişkisi çerçevesinde etki üzerine yoğunlaşan çalışmalar diğeri ise alımlama çalışmaları kapsamında daha çok sosyal etkileşim, medya tüketim ihtiyacı ve toplumsal özelliklere odaklanan çalışmalardır (Morley, 1992). İzleyici kavramı ise hem teknolojik gelişmelerin hem de günümüz yaşam koşulları bağlamında yeniden ve sürekli değerlendirilmeye ihtiyaç duymaktadır. Belirtilen durum ilgili çalışmada, üretüketici kavramı ile açıklanmaktadır. Bu kavram modernleşmeyle birlikte üreticilerin aynı zamanda birer tüketici oldukları ve üreten/tüketen kavramlarının sınırlarının bulanıklaşmasıyla beraber literatüre kazandırılmıştır (Toffler, 1980). Bu çalışma da üretüketici kavramı ile bireylerin sosyal etkileşim ve medya psikoloji çerçevesinde dijital video izleme ve üretme alışkanlıkları ve motivasyonlarının Instagram platformu özelinde araştırılmasını amaçlamaktadır. Instagram platformundaki bireysel içerik üretme ve izleme motivasyonları katılımcı kültürün etkileri, duygudurum ve medya psikolojisi kuramları çerçevesinde kullanım ve üretim motivasyonları bağlamında tartışılacaktır.

Çalışmada üretüketici kavramı etrafında şekillenen ve bireyin kişisel olarak Instagram platformunda içerik izleme ve üretme motivasyonlarının analiz edilmesindeki temel amaç, çalışmanın bireyi toplumsallığı ile değerlendiren bir perspektife sahip olmasıdır. Aynı zamanda araştırmada bireylerin içerik izleme ve üretme motivasyonlarının altında yatan sebepler derinlemesine görüşmeler sağlanarak ilgili başlıklar kapsamında değerlendirilmiştir.

Katılımcı Kültürde İzleyicinin Instagram Platformundaki Dönüşümü

İletişim araçları ve teknolojinin gelişimi, bireysel ve toplumsal deneyimlerin dönüşümünde kuşkusuz belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede, bireylerin gelişen teknoloji ile etkileşimleri ve toplumsal olarak teknolojiye uyum sağlamaları iletişim çalışmalarında hem teknolojik paradigmalar çatısında hem de son kerte olarak son kullanıcı ya da üretüketici olarak nitelendirilebilecek alımlama çalışmaları çatısında değerlendirilebilir. Katılımcı kültür kavramı da ifade edilen teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak takip eden yılların devamında dijital kültürün bir yapı taşı olarak yorumlanabilir.

Katılımcı kültür, sanatsal ifade biçimi ve halk katkısı perspektiflerinden bireylerin üretimlerinin daha kolay dolayıma sokulması ve resmi olmayan bir mentorluk sistemine sahip bir kültür olarak tanımlamıştır (Jenkins, 2012). Burada yazarın dikkat çektiği noktalar; tekniğin imkân sağlamasıyla bireylerin kişisel olarak üretim yapma ve yayma alanına sahip olmaları, deneyimli olan ve izleyiciden üretüketici'ye dönüşen bireylerin birbirlerinden kolektif bir biçimde yeni kavramlar öğrenmeleri, ilgili bilgi aktarımına ilişkin olarak bireysel bilgilerin bir örüntü haline dönüşerek ortak bilgi havuzu oluşturmalarıdır.

Jenkins (2012), katılımcı kültür konusunda görüşleri derinleştirerek akademik düzlemde kavramın bağlantılarını değerlendirilmektedir. Daha kategorik bir yaklaşımla bu kültürler; uzlaşı, yaratıcı, tartışma kültürü olarak sınıflandırılmaktadır (Delwiche & Henderson, 2013). Uzlaşı kültürleri genel anlamda bir amaç için bir araya gelmiş belirli kişi topluluklarını ifade ederken, yaratıcı kültürler daha ziyade üretime, paylaşıma, kümülatif bir anlayışa dayalı (hayran grupları vb.) toplulukları belirtmek için kullanılan bir kategori olarak değerlendirilmiştir. Son olarak; tartışma kültürleri daha kısa süreli etkileşim içinde olan ve belirli bir konu etrafında paylaşım yapma temelli topluluklar olarak (bir gönderinin altında bulunan yorumlar vb.) şeklinde düşünülmektedir. Bu görüşlerden yola çıkılarak günümüzde de katılımcı kültürün özellikle dijital medya platformları aracılığı ile gün be gün yeniden üretildiğini, dijital katılımcı

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

kültürü çok hızlı bir şekilde değiştirdiğini ve bu değişimin de çeşitli toplumsal ve bireysel yansımaları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüzden bir örnek verecek olursak; K-pop grubu olan EXO'nın hayran kitlesini Instagram platformu üzerinden inceleyen makalede, hayranların özdeşleşme eğilimlerindeki artış, aidiyet duygularının pekişmesi üzerine odaklanılmıştır (Murwani, vd., 2021). Makalede, hayranların kendilik belirteçlerinin sadece dinlemek, izlemek, fiziksel katılım sağlamak olmadığı, hayranların Instagram platformu aracılığı ile bir topluluk oluşturdukları ve kendilerinin de fan videoları üreterek gruba ve kendilerine destek oldukları ortaya konmuştur.

Katılımcı kültür alanında Türkiye'de çevrim içi grup dinamiklerine, amaçlarına ve katılım biçimlerine odaklanan netnografik çalışma, beş farklı alanda faaliyet gösteren çevrim içi toplulukları incelemiş ve toplulukların katılım amaçlarının bir araya gelme, paylaşma, bilgi edinme, eğlence, değişim/fark yaratma olduğuna dolayısıyla bir kamusal etki yarattığına, toplulukların kimlik oluşumuna, ritüellerine, aidiyet hissinin yaratılmasına dikkat çekmiştir (Eren Çetin & Ayhan, 2020). İlgili makale, katılım dinamiklerinin kullanıcının amacına ve platformun teknik özelliklerine göre değişebildiğini vurgulamış aynı zamanda iletişim trafiği açısından en yoğun platforumun Instagram olduğu sonucuna varmıştır.

Katılımcı kültürde, uzlaşı kültürü bağlamında; odağına Gelecek için Cumalar (Fridays for Future) toplumsal hareketini alan ve Instagram platformunu baz alarak bir toplumsal hareketi katılımcı dijital kültür bağlamında inceleyen bir çalışma, temelde bir amaç etrafında toplanan bireylerdeki grup dinamiklerinin uyumunu, duygusal bağlılıklarının pekişmesini ve dayanışma kültürüne dikkat çekmiştir (Brünker, vd.,2019). Bir amaç uğruna ya da kısa süreli yorumlar ve etkileşimlerle kişileri bir araya getiren Instagram platformunda, son yıllarda kullanıcı üretimli içerikler özelleşerek kullanıcı üretimli estetik biçemleri bağlamında da ele alınmıştır (Ohana & Frosh, 2022). İlgili çalışma estetik algıları ve marka alımla biçimleri bağlamında markaların kendilerini Instagram platformunda yeniden inşa etme biçimlerini analiz etmiştir. Bu analiz sonucunda markaların, kullanıcı üretimli içerik ekseninde gündelik hayatı markayla ilişkilendirerek anlatma çabası olduğunu savunmaktadır. Markalar regram (bir gönderiyi yeniden, başka kullanıcılar tarafından paylaşılması durumu) aracılığı ile kişilerle etkileşim kurmaktadır. Aynı zamanda bu etkileşim marka iletişiminde halk tabirlerinin kullanılması ve eleştirel bir bakış açısıyla markaların kişilerin kendileri olmak istemesi stratejisiyle örtüşmektedir. İlgili makale kullanıcı üretimli içerik, marka stratejileri ve gündelik hayat pratikleri ilişkisi bakış açısıyla yaklaşarak günümüzde marka görünümü ve kullanıcı davranışları arasındaki benzerliği eleştirmektedir. İlgili literatürden hareketle, dijitalleşmenin sosyal medya platformları özelinde Instagram platformunda inşa ettiği kültürün psikolojik ve kültürel etkileri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çalışmada da dijital kültürün önemli bir parçası olan üretüketiciler, bireyin üretim ve tüketim biçimleri ilgili literatürden istifade edilerek anlaşılmaya çalışılmıştır. Bireylerin katkısıyla inşa edilen dijital uzam katılımcı kültür motivasyonları ile analiz edilmiştir.

Kullanıcı Üretimli İçerik ve Instagram Platformu

İzleyici ve üretüketici'lerin medya ile olan ilişkisini iletişim literatürü içinde birçok farklı perspektifle sunmak mümkündür. Öte yandan, iletişim araçlarında ve günümüz sosyal medya araştırmalarında başat olarak değerlendirilebilecek alımlama ve etki çalışmaları özellikle son kullanıcının deneyimini analiz edebilmek adına önem ihtiva etmektedir. Bireylerin, Instagram kullanma motivasyonları tatmin duygusu ve ödüllendirme ile ilişkilendirilmiş, bu ilişki platformun sunduğu beğeni, yorum yapma özelliği, bireylerle etkileşim kurma özellikleri ile kurulmuştur (Serafinelli, 2018).

Eleştirel olarak da bu durum ele alınmış, özellikle beğenilmenin ve beğenmenin nicel yapısına dikkat çekilmiştir (Djick, 2013). Bu çalışmada beğenme halinin nitel bir özellik taşımadığından, dolayısıyla herhangi bir itiraza da yer bırakmadığından söz edilmiştir. Sadece niceliksel beğenme özelliğinden dolayı her şey beğenilebilir bir hale dönüşmüştür. Her şeyin beğenilebilir olması yazara göre beraberinde ideolojik olarak bir manipülasyon da içermektedir. Buradan hareketle yazar, platformda niceliksel olarak daha fazla rağbet görenin, takipçi sayısının daha fazla olanın daha otoriter bir kimliğe bürüneceğinden ve öteki alanının da genişleyeceğinden söz etmektedir. Aynı zamanda literatüre önemli katkılar sunan Instagramism kavramıyla tartışmaya açılan bir odaktan söz etmek mümkündür (Manovich, 2013). Bu kavramla yazar, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerinin Instagram kullanım

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

pratikleriyle değişmesini vurgulamaktadır. Yazar, öncelikli olarak, kültürel bir yaklaşımla bireylerin fotoğraf paylaşma kültürünün fotoğrafın ve fotoğrafçılığın demokratikleştirdiği görüşüne yakınsamaktadır. Bu durum aynı zamanda sadece fotoğrafla sınırlı kalmamakta aynı zamanda bireylere kendilerini aktarabilecekleri bir ortam da sunmaktadır. Estetik açıdan fotoğrafın bir ideolojik amaç taşıması gerekmediğini savunan yazar, daha çok bireylerin vizörlerinden çıkan fotoğrafları özen gösterilen bir hayatın sunumu olarak yorumlamaktadır. Serafinelli (2018), benzer bir şekilde, bireylerin fotoğrafla ve Instagram platformuyla olan deneyimini yeni perspektifler edinme, kişisel tatmin, etkileşim ve görme olarak değerlendirmiş aynı zamanda Instagram'da ortaya çıkan öncül motivasyonların kişiselleştirme, içkin görüntüler ve katılım olarak vurgulamıştır. Aynı zamanda fotoğrafın estetik ve sosyal uzamlarına değinen, fotoğrafın bireyin kişisel tarihinde mühim bir değeri olduğunu belirten çalışmalar da mevcuttur (Gye, 2007). Fotoğraf, kişinin hem kendisine hem de başkasının gözündeki arzu nesnesi olma bakışının bir yansıması, geçmiş ve şimdi arasındaki köprü, bireyin içindeki nostalji duygusunun da tetikleyicisidir. Bu açıdan değerlendirildiğine Instagram'ı sadece ideolojik bir tüketim aracı olarak görmek bireyin hem kendisiyle hem de toplumsallığıyla olan ilişkisinde noksanlık yaratacaktır. Kişisel fotoğraf ve arşivleme kavramının gün be gün değişmesi, Instagram platformunun etkileşime, sosyal inşaya, benliğin sunulmasına ve aynı zamanda persona(maske) oluşturmasına olanak sağlaması, tatmin ve ödüllendirme duygularını perçinlemesi öne çıkan motivasyonlar olarak özetlenebilir.

Bu sebeple var olan durumun amaç yöneliminin analizi önem kazanmaktır. Makalede yer verilen literatürden hareketle ilgili bölümlerde izleyicilerin birer üretüketici'ye dönüşmesi ve sosyal medya özelinde Instagram'ı kullanma motivasyonları tartışılmıştır.

Takip eden bölümlerde belirtilen motivasyonların altında yatan sebepler hem bireysel hem de toplumsal perspektiflerden medya psikolojisi yaklaşımı ile değerlendirilecektir. Çalışma izleyici ve üretüketicilerin motivasyonlarının anlaşılmasında bireylerin Instagram platformu kullanım pratiklerinin psikolojik dayanaklarla, toplumsal hayattaki yaşamla ve dijital katılım biçimleriyle etkileşimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmaktadır.

Medya Psikoloji Kuramları Çerçevesinde Instagram Platformu

İzleyicinin üretüketiciye dönüşümünde etkili olan faktörlerin aynı zamanda bireylerin dijitalleşmeye uyum sağlarken hem toplumsal hem de bireysel değişiklikleri beraberinde getirdiği literatürde çeşitli kavramsal çerçevelerle ele alınmıştır. İlgili çalışmanın perspektifi kapsayıcı olması ve sadece bireyselliğe odaklanmaması açısından medya psikolojisi yaklaşımı olarak belirlenmiştir. Buradaki önemli olan noktalar; bireylerin seçim, paylaşım, gündelik hayata dolayımlanma, Instagram platformunun bireylerin duygudurum ve sosyal ilişkileri bağlamlarında ele alınmasıdır. Medya çalışmaların kültürel yansımaları ve yol açtığı bireysel dönüşümler; seçici maruz kalma, mod düzenleme ve eğlence teorileriyle şekillendirilecektir.

Seçici Maruz Kalma Teorisi

Seçici maruz kalma teorisi literatürde kişilerin mevcut fikir ve tutumlarının aksi yönündeki düşünce ve tutumlardan kaçınma aynı zamanda mevcudiyetteki eğilimlerine yakınsayacak fikir ve yaklaşımları tercih etmeleri davranışlarını açıklamak için kullanılmıştır (Festinger, 1957). Teorinin medya çalışmaları ile olan ilgisi mevcut inançların korunması ve özellikle kişilerin psikolojik dengesinin daha az değişkenlik göstermelerine dönük yaklaşımları; medya ve paylaşım seçimleri, uyum içinde olma eğilimleri, gündelik hayattaki zorluklarla mücadele yöntemleri, duyulan rahatsızlıkların ortadan kaldırılma çabası ve medya ilişkisi ile açıklanabilir. Öte yandan, bireylerin tercihleri doğrultusunda seçim yapmalarının bir sonucu olarak medyanın güçlü etkisine ket vurduğu yönünde görüşler de mevcuttur (Klapper,1960). İzleyicinin kullanıcıya dönüşümünde elbette teknolojik gelişmelerin ve medya platformlarının belirgin çokluğunun da etkili olduğu söylenebilir. İlgili gelişmeler teknonolojik bağlamda üretüketiciye alternatifler sunsa da aynı zamanda algoritma ve kullanıcı profilleri ile birlikte kişilerin tercihlerine farklı bir boyut katmaktadır. Günümüzde bireylerin tercihlerinin algoritmalarla sınıflandırılması ve çeşitli tüketim tavsiyeleri sunması üzerinde durulmaktadır. Bu durumun bireylerin arzu ve isteklerinin tasnif edilmesi, bireylerin seçim ve tüketim eğilimlerinin oluşturulan dijital etkinliklerle ve algoritmaların katkısıyla bireylerde yeni bir tüketim biçiminin oluşmasına yol açtığı vurgulanmaktadır (Ergül & Şahin, 2024). İlgili makalenin odağında ise izleyicilerin algoritma

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

deneyimleri ve üretim biçimlerine olan etkisinin anlaşılmasından ziyade niteliksel bir perspektifle kişisel tercihlerinin özellikle bireysel motivasyon ekseninde değerlendirilmesi bulunmaktadır.

İzleyici ve üretici olan bireylerin ilgili teorilerle ilişkisini ortaya koymak bireylerin Instagram platformu bağlamında kullanım, üretim, kendini ifade etme, gündelik hayata olan etkilerini kavramsallaştırmak açılarından önemli görülmektedir. Aynı zamanda bireylerin isteklerinin medya seçimlerinde önemli olduğu medya psikolojisi literatüründe vurgulanmaktadır (Jennings & Zillmann, 1985). Bu seçimin belirli bir enerjiyi sarf etmeyi gerektirirken öte yandan daha çabasız bir koltuk davranışına da dönüştüğü ilgili yazar tarafından ifade edilmektedir. Bu durumdan yola çıkılarak günümüz medya izleme ve içerik üretme eğilimlerini de iki farklı bakış açısına göre değerlendirmek mümkün olmaktadır. Vurgulanan bir diğer nokta ise; kişilerin medya izleme eğilimlerinin duygudurumlarıyla ilgili olduğudur. Kişilerin depresif, heyecanlı, bıkkın hissetmeleri durumunda bireyler, duygudurumlarına uyacaklarını düşündükleri seçimler yapmaktadır. Başka bir kategorizasyon ise içerik türleri içinde gerçekleşmiştir. Yazarlar, kişilerin izleme eğilimlerinde duygusal durumlarına bağlı olarak komedi, dram, gerçek suç vb. içeriklerin değişebileceğine dikkat çekmektedir. Seçici maruz kalma teorisinin aynı zamanda seçimlerde irrasyonel bir eğilim de geliştirebileceğini düşünülmektedir (Zillmann & Bryant, 1985). Bu durumu yazarlar çevresel olana karşı duyarlılık/duyarsızlık spekterumunda değerlendirmektedirler. Buradan hareketle özellikle Instagram'ın, TikTok platformundan örnek alarak geliştirdiği Reels özelliği, kişilerin ekran maruziyetlerinde ve seçimlerinde mekanik bir tercihe dönüşmüş olarak değerlendirilebilir. Teknik bir özellik olarak uygulamaların güncellenmesi ile hayatımıza giren "kaydırma" refleksi, günümüz medya üretüketici'lerinde benzer bir duruma yol açtığı belirtilebilir. İlgili çalışmada da seçici maruz kalma teorisinden istifade edilerek günümüz üretüketici ve izleyicilerin tercihlerinde ve eğilimlerinde bireylerin medya ile kurdukları ilişkileri bir spekterum aracılığı ile değerlendirilecek olursa maruziyet ve seçim aralığındaki yoğunlukları anlaşılmaya çalışılmış bu yolla izleyicilerin ve üretüketicilerin seçici maruz kalma süreçlerinin medya kullanım ve üretim alanındaki dinamiklerinden biri olup olmadığı tartışılmıştır.

Mod Düzenleme Teorisi

Seçici maruz kalma teorisine benzer bir şekilde mod düzenleme teorisinin de işlevi, kişilerin medya içeriği üretim ve tüketim eğilimlerinde var olan duygudurumlarının ihtivasına bağlı olarak mevcut durumu sürdürme, koruma ve değiştirme olarak hedonistik eğilimlerle açıklanabilir.

Burada esas olarak ele alınacak nokta, teorinin medya seçimlerini bir deneyim olarak vurgulanması ve bu vurgunun arkasındaki motivasyonun ise bireylerin mevcut durumla seçilen durum arasındaki uyumsuzluğun kaldırılma arzusu olmasıdır (Zillmann, 1988). Daha açık bir ifadeyle mod düzenleme teorisine uygun olarak seçim yapan kişiler modlarını regüle edebilmek adına medyayı araçsallaştırmaktadır. İlgili araçsallaştırmanın niteliğinin, niceliğinin ve yoğunluğunun bireylerin hem kendi kişisel psikolojik durumlarına hem de toplumsal değişimlere bağlı olarak değişebileceğini söylemek mümkündür. Bu durumu destekleyen bir şekilde Zillmann (1988), mod değişimi ve medya eğilimi ilişkisini dört farklı kategoride ele almaktadır. İlgili kategoriler; anlama ilişkin yakınlık, haz odaklı değerlik, tetikleyici potansiyel, içselleştirme potansiyelidir. Bu bağlamda ve değerlendirmede bireylerin medya tercihlerini ve üretim biçimlerini duygudurumlarıyla ilişkilendirmek mümkün olmaktadır. Zillmann (1988), farklı duygu-durumlarına sahip olan bireylerin tükettikleri içeriklerin türlerindeki değişime odaklanmıştır. Bu araştırmada stresli ve sıkılgan bireylerin rahatlatma etkisine sahip içeriklere ve heyecan uyandıran içeriklere daha fazla eğilim gösterdiğini zaman zaman ise özellikle stres seviyesinin yükselmesine bağlı olarak stresli bireylerin bir noktadan sonra seçimlerini irrasyonel bir şekilde yapabileceğinden söz etmektedir. Bu durumun elbette hedonistik ölçütlere göre belirlenebileceğini belirten yazar, haz odaklı tercihlerin genelde bireyin duygu değişimini etkileyecek faktörleri ortadan kaldırmaya muktedir olmadığında ya da eylem gücünün sınırlı olduğu zamanlarda belirginleştiğini vurgulamaktadır.

Mod düzenleme teorisi iletişim literatürü içinde özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla önemini perçinlemiştir. Genç bireylerin Instagram kullanımı ve duygudurumları arasındaki ilişki irdelenmiştir (Davis, vd., 2025). Araştırmacılar, gençlerin gündelik streslerden kaçmak, etkileşimde bulunmak ve platformun gerekleriyle başa çıkmak motivasyonları ile Instagram'dan istifade ettiklerini belirtmişlerdir.

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Literatürde ifade edilen durumlarla örtüşerek araştırmaya dahil olan gençlerin de kullanım ve üretimleri düşünmeden yapılan daha çok oyalayıcı nitelikteki davranışlar ve kasıtlı kullanım davranışı olarak kategorize edilmiştir.

Toplumsal krizlerin ve değişimlerin de bireylerin mevcut durumuna etki ettiği yönünde güncel araştırmalar mevcuttur. Covid-19 pandemisinde bireylerin medya tüketimi ele alan bir araştırmada duygu düzenleme süreci; içsel deneyim, kendini sunma, kişilerarası etkileşim ve kolektif boyutlarıyla, sosyal medyaya ilişkin boyutları ise seçicilik, görünürlük, bant genişliği ve son olarak bağlantılılık katmanlarıyla incelenmiştir (Peng, vd.,2024). Sosyal medya platformları bireylere üretkenlik ve durağanlığın içinde bir dinamizm sunmaktadır. Bireyler, Covid-19 dönemindeki medya tüketimlerinde esasında var olan duruma uyum sağlama ve sosyal medya platformlarını araçsallaştırarak bir direnç gösterme potansiyellerini sürdürmektedir. Araştırmaya göre bu dönemde sosyal medya platformları bireylerin ihtiyaçlarına göre yeniden düzenlenmiş ve farklı işlevler kazanmıştır. Genel bir çerçevede teori değerlendirildiğinde bireylerin medya seçimlerinin motivasyonlarının hem bireysel hem de toplumsal boyutlarıyla anlaşılmasıdır. Araştırma bağlamında medya üretim ve tüketim tercihlerinin yanı sıra bir düzenleme eğilimi olarak mod düzenleme teorisi içinde medya psikolojisi literatüründe önemli bir yer tutan eğlence teorisine de odaklanılmıştır.

Eğlence Teorisi

Eğlence ve eğlenme kavramları bireylerin toplumsallığından ileri gelen ve sosyal bilimlerde anakronik olarak değerlendirilmesi oldukça zor bir kavramdır. Bu durumun temel sebebi bir iletişim kurma biçimi olarak eğlencenin insanlar var olduğundan beri olmasıdır. Eğlencenin, gündelik yaşamın organizasyonunda önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir (Zillmann, 2000). Günümüz modern eğlence biçimlerinin kavramsallaşmasında boş zaman kavramının ortaya çıkışı, zamanın kapitalleşmesi, kitlesel eğlence biçimi olarak iletişim araçları rol oynamaktadır. Medya eğlence kuramlarının amaçları, medya eğlencesine içkin güdüler, medya seçimi ve medya seçiminin işleniş biçemi, değerlenmesi ve son olarak medya eğlencesinin bilişsel ve davranışsal etkilerinin analiz edilmesi olarak değerlendirilmektedir (Grizzard & Francemone, 2020).

Eğlence, kaçınılamaz olarak tanımlanır (Vorderer, 2003). Bu kaçınılamaz oluşun ardında yatan sebep ise eğlencenin gündelik hayatın içine sıyrılamaz bir şekilde sızmasıdır. Gündelik hayatın içine sinen bu sızma hali esasında bir oyun deneyiminden farksızdır. Bu oyun, yetişkinlerin gerçeklikle başa çıkma çabalarının bir sonucu olarak nitelendirilmektedir. Bu gerçeklik, başkalarının başına gelen ve izleyiciye bir mizansenle aktarılan iyi/kötü deneyimler kişinin duygu dünyasında yeni bir kurgusal gerçekliğe dönüşmektedir. Yazar, medya eğlencesini bir oyun olarak nitelendirildikten sonra eğlencenin kendisine dair çeşitli çıkarımlarda bulunmaktadır. Bunlardan ilki eğlencenin ototelik deneyim halini almasıdır. Ototelik bir deneyim olarak eğlencede, eğlencenin kendisi amaçtır ve doğrudan bireyin kendisi için yaptığı bir eylem olarak nitelendirilmektedir. İkincisi olan içsel motivasyonda da benzer bir durum söz konusudur. İçsel motivasyon olarak eğlencede, dışarıda kalanın etkisi belirleyicilik taşımamaktadır. Bir diğer çıkarım ise eğlencenin işlevselliğidir. Eğlence, bireyin ve toplumun inşasında önemli bir yer tutmaktadır. Son olarak, ilk bakışta sadece keyif ile bütünleştirilen ve hazla ilişkilendirilen eğlencenin anlam arayışı ve duygusal olarak katmanlı bir derinlik sunduğu da düşünülmektedir. Medyaya içkin olarak çerçevelenen eğlence kavramındaki bu arayışın ve derinliğin kişide bilişsel olarak bir farkındalığın oluşmasında etkili olabileceği vurgulanmaktadır. Aynı zamanda duygusal katılımın ve anlam arayışının da kişilerde karakterle benzerlik kurma, empati, toplumsal değerlendirme yapmasına katkıda bulunabileceğinin altı çizilmektedir (Vorderer, 2001).

Son yıllarda Instagram'ın değişen yapısı ve kullanıcıların deneyimlerinin farklılaşmasına dönük birçok araştırma yürütülmüştür. Instagram'da içerik paylaşmanın bireylerin eğlenme ve ilişki kurma motivasyonlarını perçinlediği ortaya konmuştur (Menon, 2022). Arzuların bir nevi dijital uzamı olarak değerlendirilebilecek olan platform, kişinin kendini anlatma, tanıtma istediği, popüler kültürün bir parçası olma hali, stresten uzaklaşmak adına platformu dikkat dağıtan bir araç olarak görme, kullanımın bir alışkanlığa dönüşmesi olarak betimlenmiştir. Kullanımlar ve doyumlar kuramından istifade edilerek Instagram platformu eğlence bağlamında ele alınmıştır. İlgili makale, Instagram'ın hikâye özelliğinin motivasyonel doyumları üzerine odaklanmıştır. Makaleye göre; kullanıcıların doyumları, eğlence,

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

zaman öldürme, sosyal sermaye ve bilgi edinmedir. İlgili motivasyonlardan eğlence ve zaman öldürme kullanıcıların platformla olan ilişkiyi perçinlemekte ve derinleştirmektedir.

Türkiye'de Instagram platformunu ve odağına eğlence temasını ve influencer kavramını alan araştırma eğlencenin üretim biçimlerinin genel olarak özgünlükten uzak, alternatif yaratılmaya çalışılsa da egemen kültürün bir parçası haline dönüşmüş, kullanıcıların beğeni, takipçi ve görünürlük kazanmak adına kitle kültürüne uyumlaşmaya yaklaştığı bir alan olarak değerlendirmiştir. Bireylere paylaşım ve aktarım için özgürlük alanı sunan platformlarının benzerlik ve ticari bir yapıya bürünmesiyle eğlencenin araçsal bir hale geldiğini ortaya koymuştur (Çağlar, 2022). Bu çalışmanın da özellikle bireysel motivasyonlar ve dijital uzamda eğlence arayışının doyurulmaya tatmin edilmeye çalışılması bağlamlarında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

METODOLOJİ VE BULGULAR

Bu bölümde ilgili literatürden yola çıkılarak araştırmanın yapısı ve yöntemi hakkında bilgi verilmektedir. Tümevarımsal bir yaklaşım benimsenen araştırmada niteliksel bir yöntem uygulanmıştır. Araştırmada niteliksel bir yöntem kullanılmasının temel sebepleri araştırmaya dahil olan katılımcıların Instagram kullanım motivasyonlarının derinlemesine analizi, motivasyonların altında yatan nedenleri sebep-sonuç bağlantısı ile açıklamak arzusundan ileri gelmektedir. İlgili motivasyonlar, medya psikolojisi ve katılımcı kültür yaklaşımı literatürü çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Araştırmada niteliksel yöntem içinde yarı-yapılandırmış derinlemesine mülakat yöntemi aracı tercih edilmiş, katılımcılarla yapılan görüşmeler kodlama tekniği ile analiz edilmiştir. Nitel veri analizi somut olarak gündelik hayatın içinde var olan sosyal realitenin tümevarımcı bir yaklaşımla kavranması için kullanılan araçlar bütünü olarak değerlendirilmiştir (Özdemir, 2010). Araştırmada niteliksel yöntemler içinde katılımcı deneyimlerinin derinlemesine analizini sağlaması, ortak deneyimlerin aktarılmasında tercih edilmesi, araştırmalardaki olguların bireylerin deneyimlerinden yola çıkılarak ortak yönünün anlaşılmaya ve betimlenmeye çalışılması, deneyimlerin ise kategorik temalarla açıklanması açılarından fenomenolojik perspektif benimsenmiştir (Creswell & Poth, 2018).

Araştırmanın odakları, çalışmanın temel amacı olarak değerlendirilen Instagram platformunda izleyici ve üretüketicilerin içerik üretim ve tüketim motivasyonlarında duygudurum kavramının nasıl biçimlendiği ve bu kavramın gündelik yaşam pratikleri ile katılımcı kültür içindeki yerinin nasıl şekillendiği düşüncesine dayanmaktadır. Amaçtan ve ilgili literatürün sunduğu bakış açılarından hareketle odaklar şu şekilde oluşturulmuştur: Medya psikolojisi çerçevesinde izleyicileri ve üretüketicileri Instagram'a yönelten temel psikolojik faktörler, bireysel ve toplumsal düzeyde stres, kaygı, boşluk hissi, eğlence ve bilgi arayışı gibi etkenlerdir. İzleyici ve üretüketicilerin tükettikleri ve ürettikleri içerikler ile bu içeriklerin niteliksel ve niceliksel yoğunluğu, ilgili duygu durumlarına göre değişkenlik göstermektedir. Bireyler, katılımcı kültür içerisinde ideal bir benlik oluşturma arzusu taşımakta ve Instagram platformunda bu arzuyu gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu çaba, kimi zaman gündelik hayatın bir yansıması, kimi zaman ise gündelik gerçeklikten uzaklaşma çabası haline gelebilmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları ise tümevarımcı ve niteliksel araştırmaların doğasına uygun olarak belirlenmiş, bilimsel gerçekliklerle çerçevelenmiştir. Spesifik olarak Instagram'da üretüketicilerin ve izleyicilerin üretim ve izleme notivasyonlarının nasıl şekillendiği ve bu durumun gündelik hayat ve duygudurum etrafında nasıl şekillendiğinin anlaşılma çabasına odaklanılması araştırmanın temel sınırlılıkları arasındadır. Araştırma motivasyonun derinlemesine analizi şeklinde çerçevelenmesi araştırmaya niteliksel bir yöntem perspektifi kazandırmış, bu durum araştırmayı ulusal ve aşağıda belirtilen yaş sınırlılıkları evreninde 25 katılımcı ile sınırlandırmıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, üretüketici ve izleyici deneyimlerinin, Instagram platformunun kişiselleştirilmiş ve veri temelli algoritmik dinamiklerinin makale özelinde analiz kapsamı dışında bırakılarak ele alınmış olmasından kaynaklanmaktadır.

Verilerden hareketle Türkiye'de internet kullanımı 16-24 ve 25-34 yaşlarında yoğunlaşmıştır. Araştırmada da ilgili grup dahilinde katılımcı yaşları 18-25 yaş aralığında belirlenmiştir (Statista, 2022).

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Ayrıca ulusal düzeyde farklı disiplinlerde yürütülen duygudurum ve sosyal medya alanlarında yürütülen çalışmalar araştırmanın katılımcı profilinin oluşturulmasında belirleyici olmuştur (Denizci,vd., 2021; Satici & Candemir, 2022).

Gönüllü 25 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler yüz yüze ve çevrim içi olarak 2023 yılının nisan ve mayıs aylarında yapılmış, etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür. Araştırmadaki katılımcı sayısının belirlenmesi fenomenolojik yaklaşımda ölçüt örneklem kapsamında yürütülen niteliksel bir araştırmada doygunluk ve örüntünün sağlanması görüşü ile desteklenmesinden ve yeterli bulunmasından ileri gelmektedir (Creswell & Poth, 2018). Araştırmada, katılımcılar anonim olarak verilmiş, katılımcıyı temsil eden "K" harfi, yaşları ve görüşme sıraları belirtilerek yazılması uygun bulunmuştur. Araştırma cinsiyet temelli bir bulgu elde etmeye çalışmadığından, katılımcıların cinsiyetleri kodlanırken verilmemiştir. Katılımcılar büyükşehirlerde yaşayan, üniversite mezunu genç yetişkin çalışan ve üniversite öğrencileri arasından belirlenmiş, aktif sosyal medya kullanıcıları arasından seçilmiştir. Görüşmeler ortalama 45 dakika sürmüş, görüşmelerdeki sorular araştırmada yer alan kategorilere uygun olarak Instagram duygudurum, mod düzenleme ve eğlence teorisiyle ilişkilendirilen kullanım motivasyonları, katılımcı kültür algısı ve gündelik hayata yansımaları temaları çerçevesinde oluşturulmuştur.

Araştırmada literatürden yola çıkılarak oluşturulan analiz süreci belirlenen ana üç kategori ve kodlar oluşturularak yürütülmüştür. İlgili ana kategoriler; üretüketici'lerin kullanım motivasyonları, Instagram platformunun duygudurum kavramıyla olan ilişkisi, Instagram platformunun gündelik hayat ve katılımcı kültürle ilişkisi olarak belirlenmiştir. İlgili kategorilerin analizi ilgili kodlar çerçevesinde analiz edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

İlgili kategoriler literatürden yola çıkılarak katılımcıların öznel ve sosyal nedenlerle Instagram platformunun kullanım, üretim ve izleme motivasyonlarının derinlemesine incelenmesini kapsamaktadır. Araştırmada kodlama ve analiz aşamaları tümevarımcı ve fenomenolojik bir analiz perspektifiyle görüşme deşifleri yapıldıktan sonra verilerin çözümlenmesi, ilgili alanların literatürden istifade edilerek tanımlayıcı kodların oluşturulması, görüşlerdeki benzerlik ve farlılıkların tespit edilerek örüntülerin saptanması ardından ilgili kodların kategorileştirilmesiyle ve tematik bir şekilde neden-sonuç ilişkisinin kurulmasıyla oluşturulmuştur. Bu analiz nihayetinde belirlenen kodlar ilk kategori olan üretüketici'lerin Instagram platformunu kullanım motivasyonları içinde sırasıyla boş zaman geçirme ve deneyimde kaybolma, eğlence ve öğrenme olarak belirlenmiştir. Devam eden kategoriler ve kodlar Instagram platformunun duygu-durum kavramıyla olan ilişkisi kategorisi içinde mod düzenleme kodunun analizi, Instagram platformunun gündelik hayat ve katılımcı kültürle ilişkisi kategorisi içinde kendini yansıtma ve gündelik hayat dinamiği kodları bağlamında analiz edilmiş, makalenin takip eden bölümlerinde sunulmuştur.

İzleyici ve Üretüketici'lerin Instagram Platformunu Kullanım Motivasyonları

İlgili kategorinin temel amacı bireylerin duygu ve düşünce dünyalarında yer edinmiş Instagram platformunun konumunu ve katılımcıların kullanım amaçlarını analiz edebilmektir. Gerçek ve yaşanan hayat ile sergilenen/sunulan hayatın içinde bir aracı işlevi gördüğü düşünülen Instagram'ın bireyden bireye göre farklılaşan ve benzeşen örüntülerin tespiti günümüz son kullanıcılarının dijital uzamlarını nasıl bir ilişkisellikle ele aldıklarını anlayabilmek adına önem arz etmektedir.

Boş Zaman Geçirme ve Deneyimde Kaybolma Kodunun Analizi

İlk olarak kullanım amaçları arasında boş zaman geçirme ve deneyimde kaybolma motivasyonları yer almaktadır. Katılımcıların ilgili koda dair görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

K18(21): "…Instagram'a sürekli giriyorum özellikle gün içinde ama mesela sessiz bir ortamdayken evimdeyken mesela, arkada mutlaka bir YouTube videosu açıyorum bazen sadece sesi için bazen gözüm de kayıyor…"

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

K17(21): "…En çok Instagram'da vakit geçiriyorum. TikTok'a kayıtlı değilim ama Instagram reels'da karşıma çıkınca günümün en az bir saati Instagram'da video izleyerek geçiyor."

K17(21) "...Instagram daha sosyal bir platform ve insanların hayatını görebiliyorum. Farklı, çeşitli içerikler görebiliyorum, boş zaman geçirmek istediğim için videoları izliyorum…"

Boş zaman geçirme kavramı katılımcılarda sadece kendi içlerine döndükleri, medyatikleşen bir hayat sürdürmenin bir getirisi olarak değil aynı zamanda diğer duygu ve düşüncelerin bir sonucu olarak bir kaçışı da ifade etmekte olduğu belirtilebilir. Bu "kaçış" duygusuna yönelik olarak bireylerin gündelik hayatlarında yaşadıkları kaygı, stresten uzaklaşmanı bir yolu olarak boş zaman değerlendirme aktivitelerinde dijital video izleme platformlarının önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

K18(21): "…Instagram'da modum düşükken -şu an burada kaç saat geçirdim- diye düşündüğüm oluyor…"

K9(18) "…Günde kaç saat geçirdiğimi saymadım. Boş bulduğum anda giriyorum. Aslında bir boş zaman olarak zaman tanımlamıyoruz. Önümüzdeyse telefon her türlü giriliyor, bir alışkanlık ve refleks gibi…"

K23(19): "…Social dilemma diye bir belgesel vardı, onda da geçiyordu. Reels'tan çıkamıyorum, tam ekran olmasının da etkisi var. Giriyorsun ve çıkamıyorsun, asla çıkasım gelmiyor…"

Katılımcılar, literatürde belirtildiği üzere; seçimlerini bilinçli ya da irrasyonel olarak gerçekleştirmektedirler. Özellikle kendilerini belirledikleri sosyal medyada geçirilecek zaman kendi sınırları içinde kaldığında bir boş zaman aktivesi olarak değerlendirilmekte, öte yandan, özellikle Reels kısmında belirledikleri zaman kısıtını -fark etmeden- aştıklarında bu durum olumludan olumsuz bir deneyime doğru gitmekte ve o şekilde tanımlanmaktadır. Genel bir bulgu ve örüntü olarak, Instagram'ı bir ödül ve boş zamanı değerlendirme motivasyonu olarak görme eğilimi yerine kişilerin eylemleri kendi iradelerini aştığında ya da öyle düşündüklerinde bu durum bir kaybolma durumuna dönüşmektedir.

Eğlence ve Öğrenme Kodunun Analizi

Bir diğer kod olan eğlence ve öğrenme motivasyon kodu ise Instagram'da ortak bir istek/arzu olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar genel olarak hayatlarında dijital video izleme platformlarını bir eğlence unsuru olarak görmekte hem izleyici hem de üretüketici olarak dijital video izleme platformlarında var olma sebeplerinden en önemli unsurlardan biri olarak eğlenmeyi ve öğrenmeyi öne sürmektedir.

K18(21): "…Stresliyken ve üniversite sınavına hazırlanırken olabildiğince telefondan kaçmaya çalışıyordum. 3 saat matematik çalıştım, şimdi telefona bakabilirim şeklinde bir ilişkim vardı. Benim için bir kaçış noktası ve eğlence mekanizmasıydı…"

K13(20) "…Gülmeye ihtiyacım var hayatımın bir kısmında. Sosyal medyada çok fazla vakit geçiren insanlar bence hayatlarındaki bazı gerçekliklerden uzaklaşmak istiyorlar ya da düşünmek istemiyorlar artık..."

Instagram'ın eğlenme işlevinin belirtilen yönleriyle ele alınması katılımcılar tarafından olumlu olarak değerlendirildiği belirtilebilir. Öte yandan, eğlence kavramının kaçış ve uzaklaşma motivasyonlarıyla ilişkili olduğu literatüre uygun şekilde belirtilebilir. Bir diğer örüntü motivasyon olarak değerlendirilen öğrenme koduna ilişkin bulgular takip eden kısımlarda sunulmuştur.

K15(18) "…Genelde Instagram'dan bir şeyler öğreniyorum. Bir haberi kaçırdığımda da Instagram'a bakıyorum..."

K7(18) "…Ben Instagram'dan alıyorum haberleri ve denk geldikçe televizyon izliyorum…"

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

K12(25): "…Instagram'da genelde keşfetteyim, mimari fikirler, tasarım önerileri gibi içeriklere bakıyorum…"

Yer verilen üç görüş, zaman kullanımına bağlı olmaksızın bir şeyler öğrendikleri dijital video izleme platformları arasında Instagram'ı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Hem eğlenme hem de öğrenme koduna ilişkin katılımcı görüşleri literatürle örtüşen biçimde karşımıza çıkmaktadır.
Katılımcılar, etkileşim ve katılımcı kültür içinde Instagram platformu kullanım motivasyonu olarak belirgin bir şekilde ilk olarak öğrenme ikincil olarak bilgi edinme istekleri dahilinde kullanmaktadırlar.

Instagram Platformunun Duygudurum Kavramıyla Olan İlişkisi
Bu bölümde üretüketici'lerin duygusal hallerinin değişimi ile kullanım pratiklerinin farklılaşmasına odaklanılmıştır. Bu değişimde bireylerin özellikle stresli, gergin, mutsuz hissettiklerinde kendilerini ifade etme ya da rahatlama yolu olarak dijital video izleme platformları ile olan ilişkilerinde değişiklik olabileceği düşüncesinden yola çıkılarak tasarlanmıştır. Araştırmanın perspektifi bireye odaklansa bile bireyin toplumsal yaşantısındaki dinamiklerin göz ardı edilmemesi açısından önem arz etmektedir.

Mod Düzenleme Kodunun Analizi
Mod düzenleme teorisi bireylerin içinde bulundukları ruh halinin yoğunlaşmasına yönelik arzunun hedonistik bir şekilde uygulamaya konulması fikrine dayanmaktadır (Zillmann, 1988). Kişiler kendi istek ve arzularına yönelik olmayan ve pekiştirici özellik taşımayan mesajlardan kaçınma eğilimi gösterebilmektedir. İletişim araçlarının mod düzenleme işlevi de burada ortaya çıkmaktadır.
Bir mod düzenleme unsuru olarak ele alınan iletişim araçları ve mesajları kişinin memnuniyet duymadığı bir deneyimden uzaklaşması veya sonlandırması ve özellikle gündelik stres ve yoğunluktan uzaklaşmak haliyle ilişkilendirilebilmektedir. İlgili kategoriye ilişkin katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

K3(18): "…Bir de eğer kafama takılan bir şey varsa, izlediğim süre içinde o sorunu unutmamı sağlıyor. O sürede kötü hissediyorsam bir şekilde iyi hissetmeye başlıyorum. Uyumadan önce çok izliyorum, gündüzleri hep işim oluyor…"

K7(18): "…Ben mutlu olduğumda daha çok sosyal medyayı kullanıyorum. Mutsuz olduğumda kabuğuma çekiliyorum…"

K5(18): "…Instagram'da bile hiçbirimiz o kadar rahat değiliz. Sadece arkadaşlarıma gönderdiğim videolarda "ben buyum" diyebiliyorum…"

K13(20): "…Instagram'da da TikTok'ta da paylaşıyorum ama TikTok'ta 5 takipçim var. Kendim için öyle eğlencesine paylaşıyorum. Ben Instagram'ın aşırı iğrenç ve toksik bir yer olduğunu düşünüyorum. Önceden daha fazla takipçili bir hesabım vardı, sonradan şunu fark ettim ne kadar fazla tanımadığınız insan olursa ya da takipçi olursa üzerimizde bir baskı oluyor. Daha iyi bir post atmam lazım, düzgün çıkmam lazım gibi. İstediğim şeyi rahatça paylaşamadığımı fark ettim ve kapattım. Şimdi öyle bir şey hissetmiyorum, insan niye istediği şeyi paylaşamıyor? Neden cildim düzgün olmak zorunda?"

K9(18): "…Telefonda bir video görsem bile o an kafamı dağıtıyorum. Bazen insan o kadar fazla düşünüyor ki kafayı sıyıracak gibi oluyorum. Düşündükçe daha kötü oluyorum, bu yüzden kafam dağılsın diye video izliyorum. Kaydırıyorsun, kaydırıyorsun saatler geçiyor ve unutmuş oluyorum. Stresle beraber sosyal medyaya girme sıklığım da artıyor…"

K10(18): "…Genelde bütün ruh halimle Instagram'dayım, üzgün olduğumda genelde üzgün şeyler karşıma çıkıyor. Sanki nasıl hissediyorsam, öyle şeyler karşıma çıkıyor. Duygusal olduğumu hissediyor bence beni algılıyor ve beni yönlendiriyor..."

Katılımcı görüşlerindeki mod düzenleme koduna ilişkin olarak özellikle ilk olarak var olan durumu koruma ya da gündelik stresten kurtulma amacı açık şekilde bir örüntü olarak saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu Instagram'ı kullanırken dertlerinden uzaklaştıklarını ve bir anlaşılma çabası

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

içinde olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların ilgili bağlamda Instagram'ı bu amaçla açık bir şekilde araçsallaştırdıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan bazı katılımcılar, Instagram'da paylaşım yaparken rahat hissetmediklerini ve baskı hissettiklerini belirtmişlerdir. Mod düzenleme teorisine ilişkin olarak bireylerin video izleme ve üretme motivasyonlarındaki bireysel zaman aşımına benzer bir şekilde olumsuz sonuçlar da doğurabildiği analiz edilmiştir. Bu minvalde kendini tanıma ve anlaşılma ihtiyacı kendini ben ve öteki ilişkisi içinde kıyaslamaya, eğlenme ve öğrenme olumlu motivasyonları sıkılganlığa, duygudurumlarını dengede tutma eğilimleri ise erteleme davranışına ve kişilerarası benzerlik/fark analizine dönüşebilmektedir. İlgili durumlara aşağıda yer verilmiştir.

K18(21): "…Yüzümün şeklini düşünüyorum, ben Instagram kullanırken mutsuzum aslında, gülmüyorum, aa ne güzel demiyorum. Bana yarım saat bakıp bıraksam da negatif bir enerji veriyor. Kendi hayatımla ilgili şüpheye düştüğüm çok oldu. Bir şeyi kaçırıyormuşum hissiyatına çok kapıldım…"

K16(20): "…Sosyal medya herkes için farklı bir platform olsa da kesinlikle bir kaçış, o an bittiği zamanlarda gerçek dünyaya dönüyorum, o sorunu daha iyi fark ediyorum ve sorunu çözmeyi ertelediğimi, ertelediğim için beni daha fazla strese soktuğunu. Her sabah hepsinin sabah 6'da kalkıp, yoga yapıp, sonra kahvaltılarını edip güne başlamaları en azından hepsi için gerçekçi gelmiyor. Şu an tek tip insan var dünyada bu bağlamda açıkçası hayatı kaçırıyormuşum gibi hissediyorum…"

K14(19): "…Kafa boşaltmak için giriyorum ama sonrasında kafam daha çok doluyor, "evet böyle şeyler yapmalıyım" şeklinde kendime baskı kuruyorum Sanki o anlık rahatlatıyor ama uzun vadede hiçbir şekilde rahatlatmıyor…"

Instagram Platformunun Gündelik Hayat ve Katılımcı Kültürle İlişkisi

İlgili kategoride katılımcıların gündelik hayat pratiklerinin Instagram'da var olan dijital benliklerine olan sirayeti ve katılımcı kültürler ilişkilendirilerek analiz edilmiştir. Kategori bağlamında öncelikli olarak kendini yansıtma ve gündelik hayat dinamiği kodu ele alınmıştır.

Kendini Yansıtma Kodunun Analizi

Kendini yansıtma kodunun amacı bireylerin gerçek hayatları ve Instagram platformunda yansıttıkları benlikleri ile ilişkisini analiz edebilmek için ortaya çıkmıştır. Bu bölümde katılımcılara "Instagram'da içerik paylaşırken kendinizi yansıttığınızı düşünüyor musunuz, sizin profilinize giren birinin sizin hakkınızda ne düşündüğünü düşünüyorsunuz, paylaşımlarınız hakkında ne düşünüyorsunuz?" şeklinde sorular yöneltilmiştir.

K10(18): "…Normal hesabım (katılımcının özel hesabı da vardır) için konuşacak olursak, insanlar benim kimlerle olduğumu görsünler, nasıl arkadaşlık bağlarım var bilsinler istiyorum. Genelde paylaştığım fotoğrafların ilgi çekici olmasına dikkat ediyorum…"

K5(18): "…Kendi hesabımda da kendimin aşırı aşırı güzel çıktığı bir fotoğrafı ya da sosyal bir konuyu paylaşıyorum..."

K11(24): "…Instagram üzerinden konuşacağım. Estetiğe önem veren bir insanım, birileri güzel fotoğraf çektiğimi bilsin, ne tatlı bir profili varmış desin isterim. Benim estetik zevkimin güzel olduğunu düşünmelerini isterim…"

Katılımcıların aktif olarak yer aldıkları Instagram platformunda kendilerini yansıtmaları duygusal ve toplumsal bir tatmin aracı olarak değerlendirilmektedir. Profillerinde yansıtılan kendilerinden memnun olduklarını belirten katılımcılar, genel olarak gündelik hayatlarında aldıkları tepkilerden ötürü mutlu olduklarını da belirtmişlerdir. Bu kısımda özellikle katılımcı kültüründe birlikte öğrenme, eğlenme ve kümülatif ve ortak bir duygu elde etme işlevlerinin gerçekleştirdiğini belirtmek mümkündür.

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Gündelik Hayat Dinamiği Kodunun Analizi

Araştırmada gündelik hayat ve Instagram platformu birbirlerini tamamlayan ve birbirlerinin uzantıları olan kavramlar olarak ele alınmıştır. Burada da gündelik hayattaki dinamiklerin içinde hem bireysel konumun hem de bireyin gündelik hayatının içinde Instagram ile olan ilişkisi irdelenmiştir. Belirlenen kod gündelik hayatın akışında yer alan arkadaşlık ilişkileri, bu ilişki içindeki sohbet ortamı, etkileşim, katılımcıların ötekinin Instagram platformu içindeki tutumlarının değerlendirilmesi konuları etrafında toplanmıştır.

K4(19): "…Arkadaşlarım aralıksız tüm hayatlarını paylaşıyorlardı ve bu olay beni sıktı. Ama üniversiteye gelince "Aa 300 takipçin mi var?" "Aa bir gönderin mi var saçmalama!" gibi tepkilerle karşılaştım. Ya da biriyle görüşüleceği zaman Instagram'ından yola çıkılarak yorum da yapanlar oluyor "Instagram'ı böyle onun yaa" şeklinde, insan tanıma kiti aslında Instagram gibi oldu. Daha az fotoğrafı olan sanki hayatta da daha az görünür gibi…"

İlgili görüşler özellikle gerçek hayat ile Instagram'da kurgulanan hayat ayrımında kendine ve başkasına bakışın nasıl cereyan ettiğini anlamak açısından önem arz etmektedir. Burada dikkat çeken nokta ise katılımcıların Instagram'da özellikle gerçeklikle ya da gerçeğe yakınsayan bir profili ya da davranışı olmadığında duydukları rahatsızlıktır. Katılımcılar genel olarak fazla paylaşımın huzursuz ediciliğine ve Instagram'da bürünülen kimlikle gerçekten tanınılan kimlik arasındaki tutarsızlığa dikkat çekmişlerdir. Öte yandan, Instagram'ın katılımcı kültür içinde belirli, olumlu ve nötr sonuçlar doğurduğu analiz edilmiştir. İlgili görüşler aşağıda paylaşılmıştır.

K25(20): "…Benimle aynı içeriği izleyen insanlarla bir bağ kurduğumu hissediyorum. Son zamanlardaki trendlerle ilgili "Aa şunu biliyor musun" denilince hemen bir yakınlaşma oluyor. Okulun ilk zamanları yemek yerken de oluyordu…"

K23(19): "…İnsanlarla beğenilerin ortak olması çok önemli ama sosyal medyanın kendisi zaten aynı yaş grubunda ve ilgi alanı benzer olan insanları profilliyor. Ortaklık ve sosyal medya üzerine konuşma kaçınılmaz oluyor. Bu tersi şekilde aynı kişiyi sevmemiz gibi aynı kişiden nefret etmemizi de sağlıyor…"

K3(18): "…Bir tane Influencer var, değişik paylaşımlar yapıyor. Okuldaki arkadaşlarımla birbirimizden habersiz aynı kişiyi takip ediyormuşuz. Hepimiz aynı muhabbete sarıldık, çok sevmediğimiz arkadaşlarımız olsa bile hepimizin ortak bir noktası olduğunu anladık…"

SONUÇ

İletişim çalışmalarında yoğunlaşılan alanlardan biri olan izleyici ve üretüketici çalışmaları, en temel düzeyde, medyanın insanlara ne yaptığı ve insanların medya ile ne yaptığı soruları ile ilgilenmektedir. Belirtilen soruların kapsamı, konunun ele alındığı perspektif, tercih edilen yöntem ve elde edilmesi beklenen sonuçlara göre yeniden formülize edilmektedir. Bu çalışmada da iletişimin çalışma alanlarından biri olan izleyici çalışmaları, dijital teknolojilerle beraber dijital video izleme platformlarında üretim de yapabilen izleyici kapsamında bir diğer ifadeyle üretüketici kapsamında değerlendirmiştir.

Araştırma, literatür çerçevesi ve amaçlar ışığında kodlanarak ve kategorileştirilerek analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde üretüketicilerin tartışma kültürüne yakınsadıkları ve Instagram platformu tüketim ve üretimlerinin altında yatan sebeplerin boşluk duygusu, stres, endişe duyguları, eğlence ve bilgi arayışları olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçları katılımcı kültürde bireylerin kendisini ifade etmesi, mod düzenleme, eğlence teorileri bağlamlarında gündelik hayatlarının bir parçası olması açısından literatürle uyum içindedir. Bireylerin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda kullanım değerleri ve yoğunlukları değişmektedir. Çalışma boyunca katılımcılar hem bireysel varoluşlarıyla hem de toplumsal varoluşlarıyla ele alınmıştır. Bu varoluş, medya-insan-toplum bağlamında birbirini besleyen, dönüşümlü ve sonuçları her iki tarafı da etkileyen bir unsur olarak ele alınmıştır. Medya-duygu-düşünce dengesindeki arayışta sadece olumsuz duygulardan kaçmak değil aynı zamanda hedonik eğilimleri de desteklediği saptanmıştır.

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Hedonik eğilimin öne çıkan motivasyonu ise Instagram platformunda bir üst-ideoloji olarak kabul edebileceğimiz eğlence olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda olumlu bir çıktı olarak katılımcı kültür içinde eğlence ve öğrenmeye ilişkin yeni motivasyonlar geliştirmişler ve insanın en temel güdülerinden anlaşılma ve kendini ifade etme, görülme ihtiyaç ve beklentilerini belirli bir oranda gerçekleştirmişlerdir. Bir diğer sonuç olarak katılımcılar kendilerini ifade ederken diğer kullanıcıların paylaşımları ve dijital uzamda kurguladıkları hayatla belirli bir kıyaslama haline bürünmüş zaman zaman bu durum kendilerini diğerleriyle yakınlaştırmış zaman zamansa kendisini bir yetersizlik hissiyatı ile göstermiş olmasıdır.

Kullanım pratikleri bağlamında saptanan bir diğer mesele ise var olan/akan zaman ve Instagram platformu içindeyken algılanan zamanın arasındaki farklılıklardır. Sözgelimi zaman kavramının algılanışının değişmesi, modern bir yaşantıda zamansızlık endişesi duyarken aynı zamanda bir uygulamanın içinde saatlerce kaybolma hali olarak ortaya çıkmıştır. Deneyimde kaybolma kodu ile katılımcıların kendi zaman dilimleri içinde kullanım zamanını aştıklarını düşündüklerinde belirli bir yere kadar kişilerin modlarını daha yüksek ve olumlu bir seviyeye çeken Instagram platformu, belirli bir zaman diliminden sonra pişmanlık hissi doğurmaktadır. Bu açıdan bakıldığında katılımcıların stres, kaygı, endişe, boşluk hissi gibi olumsuz duyguları dengeleyebilmek adına Instagram'ı kullanmaları savı desteklenmiş öte yandan çok fazla kullanımın ise katılımcıların modunu daha da düşürdüğü tespit edilmiştir.

Bu çalışmada genç ve genç yetişkin grubuna mensup katılımcıların Instagram platformlarına yönelik motivasyonları derinlemesine araştırılmıştır. İlgili çalışma üretüketici alanında lietartürde bir kesit sunma amacı taşımaktadır ve daha genellenebilir sonuçlara erişmek için niceliksel ve karma yöntemlerle üretüketicilerin kullanımlarının araştırmasının önemli olduğu düşünülmektedir. İzleyici çalışmalarında daha fazla medya psikolojisi literatüründen faydalanılarak araştırma yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu tür araştırmaların yapılması günümüz üretüketicilerini anlamak adına bir ihtiyaç olarak görülmektedir.

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

KAYNAKÇA

Brünker, F., Deitelhoff, F., & Mirbabaie, M. (2019). Collective Identity Formation on Instagram – Investigating the Social Movement Fridays for Future. *Collective Identity Formation on Instagram* (s. 304-310). Perth: Australasian Conference on Information Systems.

Can, G., Satici , S. A., & Candemir , G. (2022). Emotion regulation and subjective wellbeing among Turkish population: the mediating role of COVID-19 fear. *Current Psychology*.

Creswell, J., & Poth, C. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches.* Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Çağlar, B. (2022). Sosyal Medya Bağlamında Kullanıcının Aktifliği Sorunsalı: Instagram'daki İçerik Üretiminin Kültürel Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 916-947.

Davis, K., Landesman, R., Yoon, J., Kim, J., Lopez, D., Weinberg, L., & Hiniker, A. (2025). You Go Through So Many Emotions Scrolling Through Instagram": How Teens Use Instagram To Regulate Their Emotions. *CHI '25: Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1-16). Yokohama: ACM Digital Library.

Delwiche, A., & Henderson, J. J. (2013). *The Participatory Cultures Handbook.* New York: Routledge.

Djick, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media.* Oxford: Oxford University Press.

Eren Çetin, Ş., & Ayhan, A. (2020). Katılımcı Kültür Olgusu Bağlamında Sosyal Medya: Netnografik Bir Analiz . *Intermedia International e-Journal*.

Ergül, G., & Şahin, K. (2024). Dijitalleşen Tüketim Toplumunda Sosyal Medyanın Rolü . *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 353-370.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press.* Standford: Stanford University Press.

Grizzard, M., & Francemone, J. (2020). Media Entertainment Theory. J. Bulk içinde, *The International Encyclopedia of Media Psychology* (s. 1-6). New York: John Wiley&Sons.

Gye, L. (2007). Picture this: The impact of mobile camera phones on personal photographic practices 279–288. . *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 279–288.

Jenkins, H. (2012). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* . New York: Routledge .

Jennings, B., & Zillmann, D. (1985). *Selective exposure phenomena.* New York: Routledge.

Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication.* New York : Free Publishing.

Manovich, L. (2013). *Instagram and Contemporary Image*. manovich.net: https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image adresinden alındı

Menon, D. (2022). Uses and gratifications of photo sharing on Instagram. *International Journal of Human-Computer Studies*, 1-16.

Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies.* London: Routledge.

Murwani, E., Genky, E., Dewa, N., & Adita, S. (2021). Participatory Culture Fans Of Boyband Exo On Social Media Instagram. *Journal Of Media and Communication Science*, 10-18.

Nazlıgül Denizci, M., Koçyiğit , Ö., & Yıldız Merdan , E. D. (2021). Modification: Its Associations with Shame, Guilt, Anger, and Difficulties in Emotion Regulation. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 84-93.

Ohana, L., & Frosh, P. (2022). From user-generated content to a user-generated aesthetic: Instagram, corporate vernacularization, and the intimate life of brands . *Media, Culture & Society*, 1236-1254.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* , 323-343.

Peng, L., Wang, J., Zheng, N., & Guo, X. (2024). Traversing Emotional Spaces: Social Media Affordances and Emotion Regulation in Times of Physical Isolation. *Social Media + Society*, 1-11.

Ruddock, A. (2001). *Understanding Audiences.* London: Sage Publications.

Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram New Social Communication of Photography.* Bingley: Emerald Publishing.

Statista. (2022, Şubat 22). *Share of daily internet users in Turkey according to age from 2014 to 2020*.

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Statista: https://www.statista.com/statistics/1241887/turkey-internet-users-use-accessed-internet-daily-age/ adresinden alındı

Toffler, A. (1980). *The Third Wave.* New York: A Bantam Book.

Vorderer, P. (2001). It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 247-261.

Vorderer, P. (2003). Entertainment Theory. J. Bryant, D. Ewoldsen-Roskos, & J. Cantor içinde, *Communication and Emotion* (s. 131-153). London: Routledge.

Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 327–340.

Zillmann, D. (2000). *Humor and Comedy* . New York: Routledge.

Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). *Selective Exposure Phenomena.* New York: Routledge.

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License