

**FUTBOL YILDIZLARININ INSTAGRAM ÜZERİNDEN KENDİNİ
SUNMA DAVRANIŞLARININ CİNSİYETE GÖRE FARKLILIKLARININ
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Okan ÜNVER

Eskişehir, 2019

**FUTBOL YILDIZLARININ INSTAGRAM ÜZERİNDEN KENDİNİ
SUNMA DAVRANIŞLARININ CİNSİYETE GÖRE FARKLILIKLARININ
İNCELENMESİ**

Okan ÜNVER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Hüseyin KÖSE

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kasım 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Okan ÜNVER'in "Futbol Yıldızlarının Instagram Üzerinden Kendini Sunma Davranışlarının Cinsiyete Göre Farklılıklarının İncelenmesi" başlıklı tezi **19 Kasım 2019** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında**, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye(Tez Danışmanı) : **Dr.Öğr.Üy. Hüseyin KÖSE**

Üye : **Doç.Dr. Kerem Yıldırım ŞİMŞEK**

Üye : **Dr.Öğr.Üyesi İbrahim ALKARA**

Prof. Dr. **Bülent GÜNŞOY**
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Ens. Müdürü



ÖZET
FUTBOL YILDIZLARININ INSTAGRAM ÜZERİNDEN KENDİNİ SUNMA
DAVRANIŞLARININ CİNSİYETE GÖRE FARKLILIKLARININ
İNCELENMESİ

Okan Ünver

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım, 2019

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Hüseyin KÖSE

Sosyal medya, spor dünyasında popüler bir yer edinmesiyle birlikte birçok araştırmaya konu olmuştur. Kendini sunma, başkalarının zihninde bir izlenim yaratma, değiştirme ve sürdürme davranışı olarak tanımlanmaktadır. İnternet öncesi zamanda kendini sunma davranışı, yüz yüze iletişimde söz konusu iken, internet sonrası sosyal medya üzerinden yapılabilme imkanı ortaya çıkmıştır. Futbolcuların Instagram uygulamasıyla gerçekleştirdiği kişisel sunumlarının, cinsiyet görünümleri odağında incelenmesi, cinsiyet ve ırk değişkenine göre farklılıkların ortaya konması bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmaya Instagram uygulamasında en çok takipçiye sahip 5 erkek ve 5 kadın futbolcu dahil edilmiştir. Bu çalışma için karma yöntemler yaklaşımı uygulanmıştır. Futbolcuların fotoğrafları Goffman (1979), Hatton ve Trautner (2011), Kim ve Sagas (2014) ve Smith ve Sanderson (2015) tarafından uyarlanan bir kodlama şemasına girilip frekans, yüzde analizi yapılmıştır ve cinsiyete göre farklılaşmaları t-testi, ırka göre farklılaşmaları ise tek yönlü Varyans analizi (Anova) uygulanarak belirlenmiştir. Altyazılardan temaları çıkarabilmek için kullanılan sabit karşılaştırma yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırma bulgularında; cinsiyet değişkenine göre fotoğrafın odağı, sporcunun fotoğraftaki durumu, paylaşılan fotoğraftaki göğüs ve genital/kalça vurgusu, kendine ya da başkasına dokunması ve sporcunun duruşu boyutlarında, ırk değişkenine göre ise fotoğrafın odağı, kıyafeti, pozu, göğüs, genital/kalça ve cinsellik vurgusu, kendine ya da başkasına dokunması boyutlarda anlamlı fark bulunmuştur. Sonuç olarak; sporcuların kendini sunma davranışlarının cinsiyete ve ırka göre farklılaştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Kendini Sunma, Instagram, Futbol.

ABSTRACT

ANALYZING SELF-PRESENTATION OF FOOTBALL STARS BY GENDER DIFFERENCES ON INSTAGRAM

Okan Ünver

Department of Sports Management

Anadolu University, Institute of Social Sciences, November, 2019

Advisor: Dr. Hüseyin KÖSE

Social media has become a popular place in the sports world and has been the subject of many researches. Self-presentation is defined as a behavior of creating, changing and maintaining an impression in the minds of others. While the behavior of self-presentation in the pre-internet time was in the face-to-face communication, the possibility to communicate via social media after the internet emerged. The main purpose of this research is to examine the self-presentation of football players with Instagram application in the focus of gender displays and reveal the differences according to gender variable.

In the study, 10 football players, 5 men and 5 women having the most followers on Instagram were included. Mixed methods approach was applied for the study. The posts of the players of both sexes were entered into a coding scheme adapted by Goffman (1979), Hatton and Trautner (2011), Kim and Sagas (2014) and Smith and Sanderson (2015), and frequency and percentage analysis were applied. T-test was used to determine the differences in terms of gender variable and Anova test was used to determine the differences in terms of race variable. Then, fixed comparison method was used to extract the themes from captions.

According to t-test results, significant difference was found in the focus of the photograph, position in the photograph, the chest and genital/hip emphasis, touch to himself or someone else and the athlete's posture according to gender variable. According to Anova results, significant difference was found in the focus of the photograph, clothing, pose, the chest, genital/hip and sex emphasis, touch to himself or someone else according to the race variable. In conclusion; it was determined that athlete's self-presentation behaviors differentiated according to gender and race.

Key Words: Social media, Self-presentation, Instagram, Football.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitiminin başlangıcından, danışman hocam olana kadar gerek sosyal hayatımda gerekse eğitim hayatımda bana hiçbir yardımcı esirgemeyen, hiçbir isteğimi karşılıksız bırakmayan, beni sürekli eğitime teşvik eden ve bende olumlu birçok iz bırakan tez danışmanı Dr.Öğr.Üyesi Hüseyin Köse'ye çok teşekkür ederim.

Dersime girdiği ilk günden itibaren amacı doğruları öğretmek olan, bilim için var gücüyle çalışan değerli bölüm başkanım Prof.Dr. Metin Arğan'a, tez aşamasında benden hiçbir yardımcı esirgemeyen, kapısını her çaldığımda buyur eden Dr.Araş.Gör. Caner Özgen hocama teşekkür ederim.

Bütün hayatım boyunca desteklerini bir an olsun eksik etmeyen, babam Atila Ünver'e, annem Emine Ünver'e ve kardeşim Atakan Ünver'e çok teşekkür ederim.

..12/..11/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlak ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Okan ÜNVER

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii.
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
2. GENEL BİLGİLER.....	4
2.1. Sosyal Medya	4
2.1.1. Sosyal medyanın ortaya çıkışı	5
2.1.2. Sosyal medyanın gelişimi.....	6
2.1.3 Sosyal medyanın özellikleri	7
2.1.4. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı	9
2.1.5. Sosyal medyanın avantajları	10
2.1.6. Sosyal medyanın dezavantajları.....	12
2.1.7. Sosyal medya araçları.....	13
2.1.7.1. Bloglar	15
2.1.7.2. Mikroblog.....	17
2.1.7.3. Twitter	18
2.1.7.4. Wikiler.....	19
2.1.7.5. Medya paylaşım siteleri.....	21
2.1.7.5.1. <i>Youtube</i>	21
2.1.7.5.2. <i>Instagram</i>	22
2.1.7.6. Podcast	25
2.1.7.7. Sosyal ağ siteleri	25
2.2. Kendini Sunma.....	26
2.2.1. Kendini sunma kuramı.....	27

2.2.2. Goffman'ın kendini sunma kuramı.....	28
2.2.2.1. Goffman'da benlik görünümleri	29
2.2.2.2. Goffman'ın cinsiyet görünümleri kuramı.....	30
2.2.3. Kendini sunma kuramını oluşturan modeller	31
2.2.3.1. Leary ve Kowalski'nin oluşturduğu model.....	31
2.2.3.2. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'un oluşturduğu model	32
2.2.3.3. Martinko'nun oluşturduğu model.....	33
2.2.3.4. Bozeman ve Kacmar'ın oluşturduğu model.....	34
2.2.3.5. Gardner ve Martinko'nun oluşturduğu model	34
2.2.4. Sosyal medya ve kendini sunma	35
2.2.5. Sporcular ve kendini sunma.....	36
3. FUTBOL YILDIZLARININ INSTAGRAM ÜZERİNDEN KENDİNİ SUNMA DAVRANIŞLARININ CİNSİYETE GÖRE FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ.....	39
3.1. Araştırmanın Modeli.....	39
3.2. Araştırmanın Örneklemi.....	40
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	41
3.4. Veri Analizi	41
4. BULGULAR VE YORUM.....	43
4.1. Sporcuların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	43
4.2. Instagram Fotoğraflarının İçerik Analizi.....	44
4.3. Sporcuların Fotoğraf Paylaşımlarının Sporcuların Cinsiyetine Göre Farklılaşması	49
4.4. Fotoğraftaki Altyazıların Metinsel Analizi	52
5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	54
5.1. Sonuç ve Tartışma	54
5.2. Öneriler	59
5.2.1. Araştırmacılara yönelik öneriler	59
5.2.2. Uygulayıcılara yönelik öneriler	59
KAYNAKÇA.....	60
EKLER.....
ÖZGEÇMİŞ

TABLolar

Tablo 2.1. Sosyal medya ve geleneksel medyanın farklılıkları	10
Tablo 2.2. Sosyal medya kanalları ve gruplamaları	14
Tablo 2.3. Dawley'in sosyal medya araçları tablosu	14
Tablo 2.4. Zarella'nın sosyal medya araçları tablosu	15
Tablo 2.5. Akar'ın sosyal medya araçları tablosu.....	15
Tablo 2.6. Instagram uygulamasının tarihsel süreci	23
Tablo 2.7. Leary ve Kowalski'nin oluşturduğu model	32
Tablo 2.8. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'un oluşturduğu model	33
Tablo 2.9. Martinko'nun oluşturduğu model	34
Tablo 4.1. Sporcuların demografik özelliklerine ilişkin bulgular	43
Tablo 4.2. Fotoğraf odağının tanımlayıcı istatistikleri.....	44
Tablo 4.3. Fotoğraftaki kişi sayısının tanımlayıcı istatistikleri.....	45
Tablo 4.4. Sporçunun fotoğraftaki durumunun tanımlayıcı istatistikleri.....	45
Tablo 4.5. Sporçunun kıyafetinin tanımlayıcı istatistikleri	46
Tablo 4.6. Sporçunun pozunun tanımlayıcı istatistikleri.....	46
Tablo 4.7. Fotoğrafta göğüs vurgusunun tanımlayıcı istatistikleri.....	47
Tablo 4.8. Genital ve kalça vurgusunun tanımlayıcı istatistikleri.....	47
Tablo 4.9. Sporçunun kendine veya başkasına dokunmasının tanımlayıcı istatistikleri	48
Tablo 4.10. Fotoğrafta cinsellik vurgusunun tanımlayıcı istatistikleri	48
Tablo 4.11. Sporçunun duruşunun tanımlayıcı istatistikleri	48

Tablo 4.12. Fotoğrafın çekilme şeklinin tanımlayıcı istatistikleri.....	49
Tablo 4.13. Sporcuların fotoğraf paylaşımlarının sporcuların cinsiyetine göre farklılaşması.....	50
Tablo 4.14. Sporcuların fotoğraf paylaşımlarının sporcuların ırkına göre farklılaşması.....	51
Tablo 4.15. Sporcuların fotoğraf paylaşımlarının sporcuların ırkına göre farklılaşması (Post hoc testi).....	52

1. GİRİŞ

Sosyal medya, spor dünyasında popüler bir yer edinmesiyle birlikte birçok araştırmaya konu olmuştur (Hutchings, 2011). Sosyal medyanın, geleneksel medyaya göre özgür olması etkileşimi ön planda tutması ve anlık güncellenebilir olması bu mecraayı ilgi çekici kılmıştır (Stokes, 2009). Dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet kullanıcısı olduğu yeni düzende 4,33 milyar internet kullanıcısı ve bunların içerisinde 3,38 milyar kişinin sosyal medya kullanıcısı olması, sosyal medyanın gücünü ve derinliğini gözler önüne sermektedir (http-1).

Sosyal medya spor paydaşları için birçok fırsat sunmaktadır. Bu fırsatlardan yararlanmak için bir yarış halinde olan spor paydaşları, bu oluşumda yerlerini alıp etkin bir kullanım içerisindedirler. Bu paydaşlardan biri olan sporcular sosyal medyadan en çok etkilenen gruplardan birisidir (Browning ve Sanderson, 2012). Geleneksel medya, sporcuları olmadıkları bir karakter gibi gösterebilirken sosyal medyanın fırsatlarını kullanan sporcular kitleler ile direkt, aracısız ve anlık bir etkileşim ortamı oluşturabilmektedirler. Sporcuların sosyal medya kullanımına başlamasıyla birlikte kendilerini takip eden taraftarlara kendilerini daha etkili ve gerçekçi bir biçimde sunma imkanı yakalamışlardır.

Kendini sunma, başkalarının zihninde bir izlenim yaratma, değiştirme ve sürdürme davranışı olarak tanımlanırken (Rauthmann, 2011), literatürdeki yerini Erving Goffman (1959)'ın "The Presentation of Self in Everyday Life" kitabıyla almıştır. İnternet öncesi zamanda kendini sunma davranışı, yüz yüze iletişimde söz konusu iken, internet sonrası sosyal medya üzerinden yapılabilme imkanı ortaya çıkmıştır. Kendini sunma ve sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar blog ve Twitter gibi metin tabanlı medya araçlarına odaklanmışken (Lebel ve Danylchuk, 2012). Snapchat ve Instagram gibi görsel içerikler sunan popüler medya araçları görmezden gelinemez bir yo katetmektedir. Sosyal medya araçlarından Instagram'ın en hızlı büyüyen sosyal medya platformu olduğu belirtilmiştir (http-2).

Bu bağlamda çalışmamız, futbolcuların Instagram üzerinden kendi sunumlarını incelemeyi ve bu sunumların cinsiyet ve ırka göre nasıl farklılaştığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemini, yıldız futbolcuların Instagram uygulaması üzerinden kendini sunma davranışlarını nasıl yönettikleri ve bu sunumun cinsiyete göre nasıl farklılaştığının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu içerikle 3 temel araştırma problemi ortaya çıkmaktadır.

- Instagram fotoğrafları üzerinden futbolcuların, kendilerini sunma biçimi olarak göstermeyi tercih ettiği cinsiyet görünümleri ne şekildedir?
- Sporcuların cinsiyet görünümleri ışığında kendini sunma davranışları cinsiyete ve ırka göre nasıl farklılaşmaktadır?
- Fotoğraf alt yazılarının analizi sonucunda ne gibi temalar ortaya çıkmaktadır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Futbol yıldızlarının Instagram üzerinden kendini sunma davranışlarının cinsiyete göre farklılıklarının incelenmesi adlı araştırmanın temel amacı, erkek ve kadın yıldız futbolcuların paylaşımlarının analiz edilerek farklılıklarının ortaya konmasıdır. Zaman kavramı olmaksızın milyonlarca kişi tarafından takip edilen ve bu kişilere örnek oluşturan yıldız futbolcuların kendini Instagram aracılığıyla sunma davranışları şüphesiz pazarlama ve ilişki yönetimi açısından son derece önemli bir hale gelmiştir. Bu sayede milyonlarca kişiye saniyeler içinde ulaşabilen yıldız sporcular ortaya koymak istedikleri benlik sunumlarını paylaşırken, imaj yönetimi ve vermek istedikleri mesajlar açısından paylaşımlarını son derece dikkatli yapmak durumundadırlar. Dolayısıyla milyonlarca kişiye örnek oluşturan bu davranış ve sunumlar profesyonel bir şekilde yönetilmelidir. Bu nedenle, araştırma bu paylaşımların cinsiyet değişkenine ve diğer demografik özelliklere göre farklılıklarının ortaya konmasını amaçlamaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Kulüpler tarafından yüksek miktarlarda ücret ödenen, milyonlarca insan tarafından sürekli takip edilen yıldız futbolcuların sosyal medya uygulaması Instagram aracılığıyla milyonlarca kişiye anında ulaşabilmesi, günümüzde sosyal medyanın iletişim kurmada ve benlik sunmada kolay ve etkili bir araç olduğunu gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla milyonların gözü önünde olan yıldız futbolcular da imajlarını yüksek seviyelerde tutmak ve pazarlama stratejilerinin de uygulanabilirliği açısından benlik sunumlarını sosyal medya aracılığıyla ortaya koyarken dikkatli olmak durumundadırlar.

Ayrıca takipçilerinin istek ve beklentilerini de anlayarak bu doğrultuda paylaşım yapmaları onlar için önem arz etmektedir. Bu nedenle sporcuların sosyal medya hesaplarının yönetimi için profesyonel destek almaları. Yapılan bu araştırmada bu bilgilere paralel olarak, yıldız futbolcuların Instagram paylaşımlarının incelenmesi ve cinsiyet ve diğer demografik değişkenlere göre analiz edilecektir. Bu sayede elde edilecek bulgular sosyal medya kullanan sporculara, sosyal medya danışmanlığı yapan kişi ya da şirketlere hedef kitlelerine göre zengin içeriklerle kişiselleştirilmiş mesajları ulaştırma imkanı gibi çeşitli faydalar sağlayacaktır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları;

- Araştırmaya, Instagram uygulaması üzerinden en çok takipçisi olan 5 erkek ve 5 kadın futbolcu dahil edilmiştir.
- Araştırma kapsamında, her sporcunun 30 Nisan 2019 tarihine kadar paylaşmış olduğu son 50 fotoğraf analiz edilmiştir.
- Araştırmaya, sadece fotoğraflar dahil edilmiş olup video ve metinler çıkarılmıştır.
- Müstehcenlik kavramı Türk kültürüne göre yorumlanmıştır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, sosyal olayların merkezinde kalıp aktif bir rol üstlenerek günümüz sosyal yaşamında sürekli olarak birçok olaya, habere ve duyuruya ev sahipliği yapmaktadır. “Sosyal medyanın hem dünyada hem de Türkiye’de artan örnekleriyle görülen sosyal hareketlerin eylem ve iletişim aracı olması sosyal medyanın önemini ve gücünü anlamayı gerekli kılmaktadır” (Babacan vd., 2011). Sosyal medya, bu gücü bir ağa hızlı ve geniş bir şekilde yayarak insanların benzer fikirlere sahip olma yeteneklerini güçlendirmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın gücü, kullanıcıların etkileşiminde bir aracı olma rolünden kaynaklanmaktadır (Hwang ve Kim, 2015). Sosyal medya, insanların ortak bir sistemde bir profil oluşturmalarına, paylaşımlarını sundukları kullanıcılarla birlikte bir paydada bulunmalarını ve diğer kullanıcılar tarafından profillerine yapılan etkileşimleri görmelerine olanak tanıyan internet tabanlı hizmetler olarak anlam kazanmıştır (Boyd ve Ellison, 2007). İnsanların, diğer insanlarla çevrimiçi olarak metin, fotoğraf, video, haber, içerik paylaşmasını sağlayan web sitelerine karşımıza sosyal medya olarak çıkmaktadır (Evans, 2008). Chung ve Austria’ya (2008) göre: “kullanıcıların fikirlerini paylaştıkları, paylaşım yaparken eğlendikleri, iletmek istedikleri mesajları diledikleri an ve diledikleri mekânda ulaştırabilecekleri iletişim ağıdır.”

Sosyal medya kullanıcıları, seçtikleri hayatı takip etmekte ve izlemekte özgürdürler ve gelişmiş iletişim teknolojileri sayesinde, katılımcılar artık dünyadaki insanlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olma potansiyeline sahiptir. İletişimin bu açıklığı insanların geçmişte mümkün olmayan yollarla kendilerini ifade etmelerini sağlamaktadır (Hessey ve Patmore, 2011). Sosyal medya olgusu çevrimiçi toplulukların organizasyonunu değiştirmiştir. Halka açık çevrimiçi topluluklar konularına göre yapılandırılırken, sosyal medya siteleri kendi topluluk merkezlerini bireye göre yapılanmıştır (Boyd ve Ellison, 2007). Artık geniş kitlelere ulaşmak için bir matbaa veya yayın istasyonuna sahip olmanız gerekmez; sosyal medya ve internet kullanıcıların içerik oluşturucu olmalarına izin vermektedir. Sosyal medya, çevrimiçi konuşma ortamında fikir ve bilgi alışverişi için bir araya gelen gruplar arasında meydana gelen etkinlikleri, uygulamaları ve davranışları ifade etmektedir. Konuşma ortamı, kelimeler, resimler, video ve ses biçiminde içerik

üretebilen ve iletebilen web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake, 2009). Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı “Web 2.0'in ideoloji ve teknolojisini temel alan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ sitelerini benzersiz yapan şey, bireylerin yabancılarla tanışmalarına izin vererek, kullanıcıların sosyal ağlarını açıkça ifade etmelerini ve görünür kılmalarını sağlamalarıdır. Bu normalde yapılması zor olan, birbiriyle ilişkisi olmayan kişilerin aralarında ilişkiye neden olabilir ve bu ilişki genellikle birbirleriyle bağlantılarını paylaşan insanlar arasında gizli bir bağ olarak ortaya çıkmaktadır (Haythornthwaite, 2005). Sosyal medyanın sosyal hareketler üzerindeki gücü, etkileşim sürecinde aracı olma rolü ile sınırlı olmamakla beraber bu platformlarda paylaşılan konular, haberler, görüntüler ve videolar ile sosyal bilincin artmasında önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcıları arasındaki etkileşimin bu platformları kullanmanın belirleyici bir gerekçesi olduğu düşünülebilir. Zarrella (2010)'ya göre en doğru sosyal medya tanımlaması için sosyal medyayı medya paradigması içinde incelemek gerekmektedir. Geleneksel olarak tanımlanan medya mecrasında (tv, dergi, mecmua ve radyo vb.) insanlar sadece kendilerine aktarılanla yetinmek durumundadırlar. Kendilerine aktarılan içeriklere karşıt düşüncelerini veya varsa eklemek istediklerini iletmezler. Dolayısıyla herhangi bir geri bildirimde bulunamazlar. Fakat sosyal medya mecrasında kişiler istedikleri katkıyı yapabilirken, kendi fikirlerini de tweet atarak, fotoğraf ve video paylaşarak diğer kullanıcılara aktarabilirler.

Ülkemizdeki internet ve sosyal medya kullanım oranları sosyal medyanın ne denli önemli ve üzerinde durulması gereken bir hal aldığı gözler önüne sermektedir. 2018 verilerine göre 81 milyon nüfus içerisinde 54,3 milyon internet kullanıcısı, 44 milyonu mobil üzerinden bağlanan toplam 51 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Bu verilerle beraber göze çarpan başka bir detay olarak ülkemizde insanların sosyal medyaya günde 2 saat 48 dakika ayırmalarıdır. Sosyal medya uygulamalarının kullanım oranlarına bakılacak olursa Youtube %55, Facebook %53, Whatsapp %50 ve Instagram %46 kullanım oranıyla en çok kullanılan uygulamalar olarak öne çıkmaktadır (http-3).

2.1.1. Sosyal medyanın ortaya çıkışı

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve bununla paralel internetin bulunup yaygınlaşması, internet çağının temeli olmuştur (Sütçü ve AYTEKİN, 2013). 90'lı yıllarla

birlikte World Wide Web teknolojisinin geliştirilmiş olması ve insanların internet ortamına entegre olmasını sağlamıştır. İnternet, böylece insanların dünyanın neresinden olduklarına bakmaksızın birbirleriyle iletişim içinde olup bilgilerini bu mecra aracılığıyla paylaşabilecekleri bir ortam oluşturmuştur (Choudhury, 2014).

Yeni bir iletişim kanalı ve medya ortamı gibi atıflarda bulunulan internet kurulum aşamasındaki teknolojiyle birlikte geleneksel medya araçları gibi tek yönlü bir iletişim sağlamaktaydı. Bu teknoloji Web 1.0 teknolojisi yani birinci jenerasyon internet olarak adlandırılmaktadır (Tuncer vd., 2013). HTML, HTTP ve URI isimli metin tabanlı dilin geliştirmesiyle oluşturulan web 1.0 salt okunur bir yapıya sahiptir ve sadece tek yönlü bilgi aktarımını olanaklı kılmaktadır. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş ise internet ortamında bir devrim olarak adlandırılabilir. Web sayfalarının düzenlenmesi gerekliliği ve yeni bilgi girişlerinin ihtiyacı, yönetimi daha basit ve kolaylıkla güncellenebilir bir yapının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Web 1.0 tek yönlü bir iletişim aracıyken Web 2.0 çift yönlü bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte Web 2.0 teknolojisiyle birlikte ideolojik ve teknolojik olarak temelleri atılan kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik kavramı sosyal medyanın temel kullanım amacı ve düsturunu oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2012). Bu tanım ışığında sosyal medyanın Web 2.0 ile bir başlangıç yaptığı söylenebilir.

2.1.2. Sosyal medyanın gelişimi

Sosyal medya olgusunun ardında yatan fikir, aslında yeni bir yol olmaktan uzak olay olarak nitelendirilmektedir. Çünkü sosyal medya Web 2.0'da görüldüğü gibi ucuz internet ve donanım kullanımının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu teknolojik gelişmeler ışığında kendine güçlenme fırsatı sağlayan sosyal medya, bu fırsatın yanında içerik yaratmak isteği olan kullanıcılarla buluşunca büyük bir ivmeyle yükselmiştir. Sosyal medyanın bu denli revaçta olmasının ardında yatan aslında bu zincirdir.

Sosyal medyanın gelişim süreci incelendiğinde 21. Yy. başlarında küresel seviyede etkin hale geldiği gözlemlense de aslında ortaya çıkışı 70'li yıllara dayanmaktadır (Bury vd., 2013). 1979 yılında Amerika'nın Duke Üniversitesi'nde Usenet, Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından geliştirilmiştir. Bu uygulamanın amacı insanların internet ortamında mesajlarını yayınlayabilmeleriydi. Usenet sosyal medyaya ilk adım olarak gözlemlense de sosyal medyanın temel taşı olarak 90'lı yıllarda ortaya çıkan Open Diary kabul edilmektedir (Grajales vd., 2014). İnternet kullanıcısının hiçbir kodlamaya ihtiyacı

olmadan fikrini internet ortamında yayınlamasına olanak tanıyan bu uygulama sosyal medyanın ilk adımı olarak tanımlanmıştır. Bu uygulamayla birlikte weblog terimi ortaya çıkmıştır (Marlow, 2004). İleriki dönemlerde ise bu kavram yerini blog kelimesine bırakmış ve oldukça yoğun bir şekilde kullanıma başlamıştır (Steel vd., 2012).

İnternet kullanım oranının hızla arttığı 2000'li yılların başlangıcında sosyal ağ siteleri ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk örnek olarak karşımıza çıkan MySpace ve bu uygulamaya birlikte Facebook oldukça yoğun kullanımla kullanıcılar tarafından üst sıralara tırmanmaya başlamıştır. Sosyal medya eğer bugün bu kadar güçlü ise bunda sosyal ağ sitelerinin katkısı yadsınamaz bir gerçektir (Gentile vd., 2012).

Özetle sosyal medyanın gelişimi Web 2.0 belirtilen süreçlerden geçmesiyle gerçekleşmiştir. İnsanların internet ortamında içerik oluşturmaya bu kadar hevesli ve aktif olması ile birçok içerik meydana çıkmıştır. En başlarda bu içerikler ne kadar yazılı olarak karşımıza çıksa da ilerleyen süreçte görsel ve işitsel yeni içeriklerle devamı sağlanmıştır. Sosyal medya sayesinde gerçek hayatta yaşanan her şey anlık olarak sanal ortamda içerik olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.3 Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medya siteleri, yetişilemeyecek hızda gelişmekte ve sürekli yeni sosyal medya mecraları karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya siteleri bu hızla gelişirken farklı özelliklerle kullanıcılar önüne sunulmaktadır. Sosyal medya sitelerinin temeli, daha önce belirtildiği gibi Web 2.0'a dayandığından belirli ortak özelliklere sahiptir ve bu karakteristik özellikleri neticesinde diğerlerinden ayrılmaktadır.

Kimlik: Sosyal medyanın özelliklerinin en başta geleni ise kimliktir (Seargeant ve Tagg, 2014). Kullanıcılar bu mecralarda kendi kimliklerini yansıtmaktadırlar. Kullanıcıların kimliklerini sunma şekli değişkenlik göstermektedir. Yaş, konum, iş, cinsiyet çeşitli kimlik sunumları olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslına bakıldığında bu durum kullanıcıların kimliklerinin bilinçli de bilinçsiz de olsa kendi istekleri dışında ortaya saçılmasıdır (Bazarova ve Choi, 2014). Bu durum sadece cinsiyet, yaş vs. gibi kimlik bilgilerinin dışında kişilerin duygu ve düşüncelerini, sevdiği ve sevmediği şeyleri belirtmesiyle de ortaya çıkmaktadır. Bu özellik sadece bireysel profillerde yer alıyor gibi görünse de aslında şirketler için bir fırsat olarak görülmektedir. Bu özelliği kullanan şirketler kendilerini insanlara sunmakta ve kurumsal yapılarını sosyal medyaya entegre

etmektedirler (Gensler vd., 2013). Bu durumu fırsata çeviren işletmeler kendilerini tanıtmaya imkanı yaratıp istedikleri kitleye reklam yapabilmektedirler.

Sohbet: Sosyal medya sitelerinin bir başka özelliği ise sohbettir. Sosyal medya sitelerinin insanların internet üzerinden iletişime geçebilmelerine olanak sağlanması ortaya çıkış sebepleri arasında gösterilmektedir. İnsanların iletişim seçeneklerine göre birçok sosyal medya sitesi vardır (Safko, 2010).

Paylaşım: Bir başka sosyal medya özelliği ise paylaşım"dır. Sosyal medyanın bu özelliği sayesinde insanlar herhangi bir içeriği paylaşıp yayabilmekte ve istediği içeriğe bir başka kullanıcı tarafından paylaşılması sonucunda ulaşabilmektedir (Lee ve Ma, 2012). Sosyal medya kavramındaki sosyal kelimesi aslına bakıldığında paylaşımın ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Erişilebilir olma ve bulunabilme: İnsanlar bu özellikler sayesinde sosyal medya üzerinden etkileşimde olduğu kullanıcıların buldukları yerlere dair bilgiler bulabilmektedir (Naylor vd., 2012). Bu özellik sayesinde insanlar hem gerçek dünyada nerede yaşadıklarını paylaşabilmekte hem de diğer kullanıcıların konumlarına erişebilmektedir. Bu özellik bir fırsat olarak görülse de aslında birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin tatilde olduğu paylaşan bir kullanıcı hırsızlar için bulunmaz bir fırsattır. Bu özellikte birlikte ortaya çıkan güvenlik sorunu kişilerin konum bilgisi paylaşımını herkese açık hale getirmesiyle büyük risk oluşturmaktadır (Çubukçu ve Bayzan, 2013).

İlişkiler: Bir diğer özellik olarak karşımıza ilişkiler çıkmaktadır. Bütün uygulamalarda var olan bu özellik insanların diğerleriyle ne derecede ilişkide olduğuna göre farklılık göstermektedir (Briones vd., 2011). Sosyal medya mecrasına göre bu ilişkilerin düzeyleri farklılık göstermektedir. LinkedIn gibi resmi bir uygulamada ilişkiler haliyle daha resmi olurken Facebook uygulamasında ise ilişkiler akraba ve arkadaş düzeyinde olduğundan daha samimi olunabilmektedir.

Tanınma: Tanınma özelliği günümüzde en belirgin özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya mecrasında diğer kullanıcılar arasında ne denli tanınır oldukları başka bir ayırt edici özelliktir (Bandari vd., 2012). Bu özellik kullanıcının o mecrada ne derece popüler olduğunu belirtmektedir. Bu uygulamalarda popülerlik genelde takipçi sayısı ile ölçülmektedir. Bir kullanıcının ne kadar takipçisi varsa o kadar popüler olduğu söylenebilir. Bu durum farklı sosyal medya uygulamalarında farklılık gösterebilir. Örneğin, Instagram ve Twitter uygulamasında

takipçi sayısı popülerlik açısından önemliyken Youtube uygulamasında videonun izlenme sayısı önemlidir. Bu durumu fırsata çeviren işletmeler popüler olan kullanıcı ve içeriklere reklam vermek için birbiriyle yarışmaktadır.

2.1.4. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı

Geleneksel medya mecraları olarak karşımıza çıkan tv, mecmua, radyo gibi araçların ulaşabildiği kitle pasif bir yapıya sahipken sosyal medyanın ulaştığı kitle oldukça aktif ve katılımcı bir yapıya sahiptir. Sosyal medya tabiatı gereği geleneksel medyadan birçok farklı yönüyle karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya araçları içerik oluşturmak için kendine kaynak yaratmak zorundayken sosyal medyada içerik oluşturmak ve istenilen içeriğe ulaşmak geleneksel medyaya göre çok daha kolaydır. Çünkü sosyal medya araçları bütün kullanıcıların ulaşımına açık şekilde tasarlanmıştır.

Sosyal medya, internetin sağladığı aşırı hızlı yapı ile çok kısa zamanda mesafeleri aşabilme özelliğine sahiptir. Saniyeler içerisinde istediğiniz kişiye bir mail yardımıyla ulaşabilecek durumda olmamız bize sağlanan nimetlerdendir. Sosyal medyada hal böyle iken geleneksel medya sadece yakın olan kişileri iletişime sokabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya depolanabilir olma özelliğiyle öne çıkmaktadır (Van Dijk, 2016). Geleneksel medya mecralarında medya patronları izleyenlere istedikleri içeriği aktarırken, sosyal medyanın ortaya çıkışı sonrası işler tam tersi bir hal alarak geleneksel medya patronları tarafından tüketici olarak görünen kitle artık buldukları pasif konumdan sıyrılarak daha aktif şekilde içerik üreten kullanıcılara dönüşmüştür (Lincoln, 2009).

Tablo 2.1. Sosyal medya ve geleneksel medyanın farklılıkları (Stokes, 2009)

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Özgürlük	Kontrol
Paylaşım ve katılımı teşvik eder	Paylaşımına teşvik etmez
Sınırsız	Sınırlı
Bireysel yayıncılar	Resmi yayıncılar
Bütün medya ortamları karıştırılabilir	Sınırlı medya karışımı
Arşivler erişilebilir	Arşivler zor erişilir
Anlık popülerlik göstergesi	Sınırlı, gecikmeli popülerlik göstergesi
Sınırsız gerçek zamanlı yorum	Yorum sınırlı ve gerçek zamanlı değil
Anlık güncellenebilir	Sabit, değiştirilemez

2.1.5. Sosyal medyanın avantajları

Kullanıcıların arzu ettiği amaca uygun seçilebilmesi ve çok yönlü bir yapıya sahip olması sosyal medyanın en önemli avantajı olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyanın avantajları derinlemesine araştırıldığında iletişimi ön plana alıyor olması ve tüm dünya genelinde ortak yapıyı kullanıyor olması önemli avantajlarının başında geldiği görülmüştür (O’Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011). Bu avantajlarıyla birlikte kişiler ve işletmeler kendi aralarında ve farklı gruplarla herhangi bir engel olmadan iletişim halinde olabilmektedirler. Kullanıcılar sadece birbirleriyle iletişim de bulunmak yerine istedikleri an ve mekânda ister yemek tarifine ister komik videolara kısacası ne isterlerse ona ulaşabilmektedirler (Yates ve Paquette, 2011). Sosyal medya uygulamaları, kullanıcı ve işletmelerin birbirleriyle iletişime geçmesine olanak tanımaktadır. İnsanlar ilkökul arkadaşlarını bulabilirken, dünyanın başka bir ucundan yeni arkadaşlar edinebilmektedirler. Hemen hemen bütün sosyal medya uygulamalarının ortak noktası, insanları internetin nimetlerinden faydalandırarak birbirleriyle iletişime geçmelerine imkân tanımaktır. Tabi bu avantajlar sadece arkadaş bulmak ve yeni bağlantılar kurmakla sınırlı değildir. Sosyal medya kullanıcıları, kariyer fırsatlarından da yararlanıp, yeni imkanlar elde edebilmektedir.

Sosyal medyanın en dikkat çeken özelliklerinden biri de geleneksel medya araçlarına göre kolay ulaşılabilir ve ucuz olmasıdır (Wolfsfeld vd., 2013). Bu durum hem tekil kullanıcılar hem de işletmeler için geçerlidir. Kullanıcılar ulaşmak istedikleri bilgilere önceden belirli ücretler karşılığı ulaşabilirken artık sosyal medya sayesinde

neredeşye bedavadır. İşletmeler için ise reklam amaçlı kullanımlarda sosyal medya hem hedef kitleye ulaşma da hem de daha uygun fiyatlarla büyük avantajlar sağlamaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya sayesinde farklı bir iletişim ortamına kavuşmuştur. Daha önceden belirttiğimiz gibi sosyal medya kullanıcılara çift yönlü bir iletişim sunmaktadır. İnsanlar, sosyal medya sayesinde istekleriyle hareket edip, beğenilerine yol kat ederler. Aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla metin, fotoğraf ve videolarını diğer kullanıcılarla rahatlıkla paylaşabilmektedirler (Kocabaş, 2016).

Bütün bu iletişim ve yeni bağlantı temelindeki avantajlar, eskiden yerel olan iletişim kavramını, küresel bir boyuta taşımıştır. İletişimin eski haliyle insanların sosyalleşmeleri sınırlar içerisine sıkışmış bir haldeydi. Sosyal medyayla birlikte sınırlar ortadan kalkmış ve sosyalleşme farklı bir boyut kazanmıştır (Briggs ve Burke, 2010). Geleneksel medyanın tekel olduğu zamanda herhangi bir habere ulaşmak saatler sürerken sosyal medya ile bu haberlerin aktarımı dünya genelinde inanılmaz bir ivmeyle gerçekleşmektedir. Günümüzde birçok medya şirketi artık sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu şirketler sosyal medya aracılığıyla sadece haber servis etmekle kalmayıp, olan biteni de takip halindedir. Birçok televizyon kanalı insanların sosyal medya paylaşımlarını haber yapmaktadır. Bu hızlı veri alışverişi hem içerik üretenler hem de tüketenler için bir avantaj sağlamaktadır. Kullanıcılar sınırları aşarak bütün dünyada ne olduğunu anlık olarak takip etme şansı elde etmiştir (Schiffere vd., 2014). Bütün bunların yanı sıra geleneksel medya mecraların tek taraflı yönlendirmeleri de son bulmuştur. Herhangi bir gazete, bir sporcuyu taraftarlara istediği gibi lanse edebilmekteydi. Sporcu her ne kadar bunun aksini iddia etse de medya şirketleri uygulayacağı filtrelerle bu bilgilerin taraftarlara yansımaya izin vermemekteydi. Örneğin, sözleşmesini yeniden müzakere etmek isteyen bir sporcu takımındaki en sadık isimken medya hesapları onu "bencil" ve "açgözlü" olarak nitelendirilebilir ve taraftarlar üzerinde bu algıları şekillendirebilirdi (Smith ve Sanderson, 2015). Sosyal medyayla birlikte artık belirli takipçi kitlesi olan sporcular kendilerini daha rahat ifade etmeye başladılar. Günümüzde birçok örneğiyle karşılaştığımız bu durum bir bakıma tekelin sonu anlamına gelmektedir. Artık göz önünde olan karakterler kendilerini takip edenlerine olduğu gibi yansıtabilmekte ve bunu kariyerleri açısından bir fırsata çevirmektedir.

2.1.6. Sosyal medyanın dezavantajları

Sosyal medyanın avantajlarında bahsettiğimiz gibi iletişim ve yeni bağlantı kavramları büyük bir değişim göstermiştir. Sosyal medyanın iletişim ve yeni bağlantı aracı haline gelmesi sosyal ilişkilerde ters bir etki göstererek yüz yüze gerçekleştirilen iletişime ciddi zarar vermiştir (Pea vd., 2012). Sosyal medyanın avantajı olarak belirttiğimiz sınırların ortadan kalkması durumu uzak iletişimde faydalar sağlarken, yakın ilişkiler olumsuz etkilenmiştir. Yüz yüze yapılan iletişim körelmiş ve birbirleriyle karşılaşan insanların bile iletişim de sosyal medyayı kullandığı gözlenmiştir (Akdenizli, 2015).

Sosyal medya uygulamalarıyla insanların sosyalleşmesi gerçek yaşamda olumsuz etkilenmiştir. Çünkü sosyal medya aracılığıyla iletişim çok daha kolay hale gelmiştir. Bu durumdaki en belirgin dezavantaj, sosyalleşme işini sosyal medya aracılığıyla gerçekleştiren insanların hayatlarındaki birebir ilişkilerinin çok büyük yara almasıdır (Algül ve Sütçü, 2015). Bu durumda insanlar birebir iletişim içerisinde bulunduğu ilişkilerinde sorunlarla karşılaşabilmektedir.

İnsanlar körelen sosyal becerileriyle beraber birtakım dezavantajlar yaşamaktadırlar. Sosyal medyanın bulunması sonrası gençler büyük bir tehlikeyle karşı karşıyadır. Bu gençlerin içinde bulunduğu ilişkilerin büyük bir bölümü sosyal medya üzerinden gerçekleşmekte olup ikili ilişkilerde sorun yaşama oranları artmıştır (O’Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011). Gençlik döneminin yadsınamaz bir gerçeği olan sosyalleşme, sosyal medya üzerinden gerçekleştiğinde ileriki zamanda birçok sorunla karşılaşabileceği belirtilmiştir (Valkenburg vd., 2006). Kullanıcıların sosyal medya mecralarında gereksiz işlere çok fazla vakit ayırması bir başka dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmalar sonucunda, kullanıcılar internet kullanımı esnasında üretken olmak yerine sosyal medyaya gerektiğinden fazla zaman ayırmaktadır (Blanchard, 2011). Faydalı şekilde kullanmak için birçok fırsatı barındıran sosyal medya, kullanıcıların dikkatini dağıtan uygulamalara sahiptir. Bu dikkat dağıtıcı uygulamalar, sosyal medyanın avantajı olarak karşımıza çıkan zamandan tasarruf kavramını yok edip zaman kaybına yol açmıştır (Cain, 2011). Günümüz gençliği hepimizin bildiği gibi zamanlarının çoğunu sosyal medyada harcamaktadır. Fakat bu gençlerin birçoğu sosyalleşmeye çalışırken gerçek hayattaki sosyalleşmeden uzaklaşmaktadırlar (Lee ve Chae, 2007). Gençlerin sosyal medyaya bu denli yüksek katılımları işletmelere pazarlama açısından pazarın tanımlanması ve çeşitlendirilmesi gibi büyük fırsatlar sunmuştur. Fakat

bu durum beklenenin aksine işletmeleri sosyal medyada gençlere yaklaştırırken gerçek hayatta onlardan uzaklaştırmıştır. Bu durumla beraber geleneksel pazarlama kavramı saf dışı kalmaya başlamış ve yeni stratejilere ihtiyaç duyulmuştur (Özgen ve Doymuş, 2013).

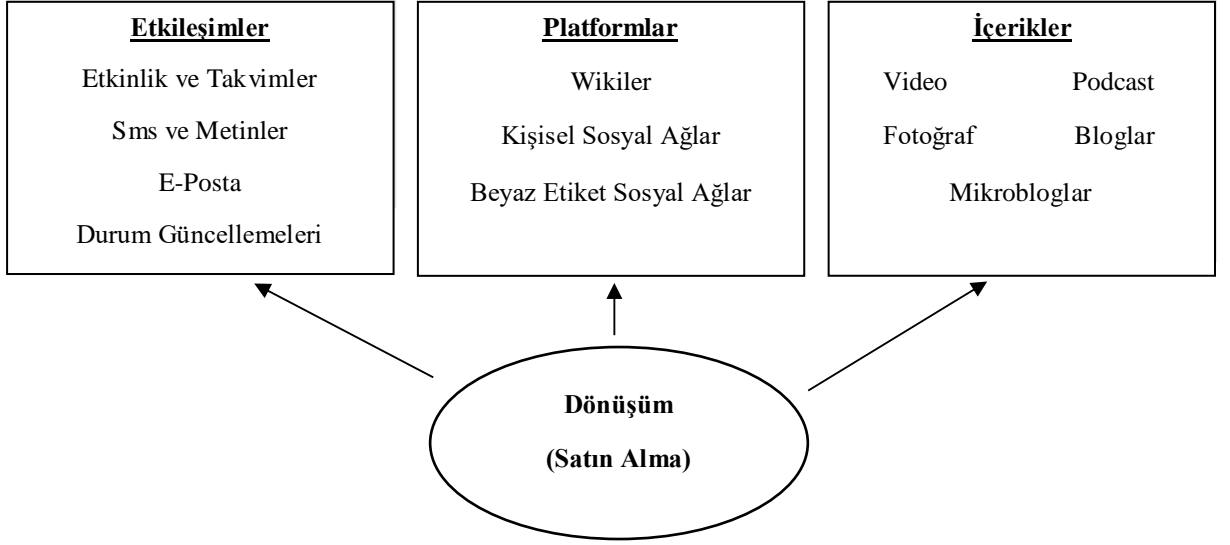
Sosyal medya üzerinden rahatlıkla suç işlenebiliyor olması bir diğer dezavantaj olarak belirtilmiştir. Sosyal medya öncesi suç kavramları sosyal medyayla beraber birçok değişiklik göstermiştir. Sosyal medya, bizlere sunduğu fırsatların yanında suç işleme, taciz vs. gibi olumsuz davranışlar için kullanılabilir (Li, 2005). Küçük yaştaki kullanıcılar uygunsuz içeriklerle karşılaşabilmektedir. Uygunsuz içerikler, gençlerin sosyal medya kullanım özgürlüklerini kısıtlayan bir hal almıştır. Bütün bunlarla beraber bu durumla karşılaşıyor olması kullanıcılarını sosyal medya kullanımında çekinceler içerisine girip onları sosyal medyadan uzaklaştırmaktadır (Jaeger vd., 2004). Kötü niyetli kullanım sosyal medyanın dezavantajlarından birçoğuna neden olmaktadır. Karşılaşılan bir başka dezavantaj ise kimlik bilgilerinin istek dışı alınması ve dolandırıcılıktır (Leitch ve Warren, 2009). Sosyal medya kullanıcıları birtakım bilgilerinin paylaşmak durumundadır ve bu bilgiler erişilebilir haldedir. Bu tarz kötü niyetli kişiler kullanıcıların bilgilerine erişip bunları belirli dolandırıcılık amaçları için kullanmaktadırlar. Yapılan araştırmalara göre kullanıcıların bilgilerinin çalınıp kötü niyetli kullanılması sosyal medya mecralarının güvenilirliğini sorgulamaya açık hale getirmiştir (Gritzalis vd., 2014).

Sosyal medya mecraları genellikle büyük işletmelere kullanıcılarının bilgilerini vermektedir. Bu durumla birlikte sosyal medya mecralarının reklam alımları kullanıcıların bilgi ve paylaşımlarına has olması bunun en büyük göstergesidir (Evans, 2008). Örnek olarak sosyal medya üzerinden yaptığımız bir arama ya da paylaşım ile ilgili bir reklamın defalarca karşınıza çıkması normal bir hal almıştır. Bunu bir tehdit olarak görenlere karşı bir görüş olarak sosyal medya mecralarının kullanıcılardan hiçbir ücret talep etmediği ve varlıklarını sürdürebilmek için buna ihtiyaç duyduklarını belirtenler de vardır (Kabani, 2013).

2.1.7. Sosyal medya araçları

Yapılan alan yazın incelemesinde sosyal medya araçları için farklı sınıflandırmalar olduğu görülmektedir. Evans (2008)'a göre sosyal medya araçlarının sınıflandırılabilmesi için 3 grupta incelenmesi gerekmektedir. Bu gruplar içerik, etkileşim ve platformlar olarak sıralanmıştır. Aşağıdaki tabloda bu sınıflama açık bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Sosyal medya kanalları ve gruplamaları (Evans, 2008)



Bir başka sınıflandırma olarak karşımıza Dawley (2009)'un sekiz gruptan oluşan sınıflandırması karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2.3. Dawley'in sosyal medya araçları tablosu (Dawley, 2009)

Sosyal	Facebook, Twitter, Instagram
Video Paylaşım	Youtube
Bloglar	Blogger.Com, Wordpress
Fotoğraf Paylaşım	Flicker, Photobucket
Profesyonel Ağlar	LinkedIn, Ning
İçerik Etiketleme	Merlot, Sloog
Wikiler	Wetpaint, Pbwiki
Sanal Dünyalar	Active Worlds, Club Penguin, SI

Bir başka sosyal medya araçları sınıflandırması ise Zarella (2010) tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2.4. *Zarella'nın sosyal medya araçları tablosu (Zarella, 2010)*

Bloglar
Twitter ve microbloglar
Sosyal ağlar
Medya paylaşım
Sosyal haberler ve etiketleme
Oylar ve görüşler
Forumlar
Sanal dünyalar

Alan yazını incelendiğinde dünya geneline bilinen sosyal medya araçları kadar yerel düzeyde kullanılan araçlar olduğu gözlenmiştir. Bu araçların yapılan sınıflandırmalardan da anlaşılabilceği üzere farklı kullanım amaçlarına sahiptir. Bu çalışmada Akar (2010)'un yaptığı sınıflama baz alınmıştır.

Tablo 2.5. *Akar'ın sosyal medya araçları tablosu (Akar, 2010)*

Bloglar
Mikrobloglar
Twitter
Wikiler
Medya paylaşım siteleri
Podcast
Sanal dünyalar

2.1.7.1. Bloglar

Blog, insanların sohbet katılımlarıyla meşgul oldukları, en popüler sosyal medya araçlarından biridir. Konuşma, bir kişinin okurlarının yorumlarına sunduğu bir makale yayınlamasıyla başlamaktadır. Bir blogun başarısının ölçüsü, aldığı yorumların sayısıdır. Sonunda, okuyucuların girdileri, tartışmaların gerçekleştiği topluluk ilanları olur. Bu konuşmanın trafiği arttıkça, insanlar haberin bir parçası haline gelir. Genel olarak, sosyal ağ aracı olarak bir blog sıklıkla bir kişinin kişisel yaşamıyla ilgili yorum veya bilgi vermek istedikleri konunun bir kombinasyonunu sunmaktadır. Gerçekten de blog hem günlük hem de web'de rehberlik eden "weB Log" dan türemiştir. Blogların içeriğinin

gücü ve kalitesi ile insanların görüşleri için değerli olduğu bilinen bir gerçektir (Thevenot, 2007).

İlk olarak weblog adıyla kullanılmaya başlayan bloglar, blogluyoruz mottosuyla 1997 yılında başlamıştır (Zarella, 2010). Blog bu yazılan günlükleri ifade ederken, bu günlükleri tutan kişiye blogger ve bu yazıların yazılmasın da blogging ismi verilmiştir (Koçyiğit, 2015). Bloggerlar genelde gündelik yaşamlarından kesitler sunarken, bu metinler diğer kullanıcılar tarafından beğeni ve yoruma açık bir durumdadır (Nardi vd., 2014). Bloglar, her ne kadar metin odaklı başlamış olsa da günümüzdeki teknolojik gelişmeler birçok medya ortamının karışımından oluşabilir. Öyle ki artık bloglar fotoğraflar, videolar ve ses dosyalarından oluşabilmektedir (Usluel vd., 2015).

Yıllar boyunca bloglama birçok uzman tarafından tanımlanmıştır. Herring vd., (2005) bir blogu “temel kullanımları bireysel makaleleri kaydetmek ve kronolojik sırada görüntülemek olan sıkça düzenlenmiş bir web sayfası” olarak tanımlamaktadır. Bloglar, Web 2.0 akışındaki ilk icatlardan biri olarak dikkat çekmeye devam etmektedir. Geleneksel medyada, bilgi akışı tek bir yoldan sağlanmaktadır. Bloglar, bazı işletmelerin bundan faydalanarak akıllı bir hamle yaptıkları yeni bir etkileşim şekli oluşturmuştur (Chiang ve Chung 2011).

Bloglar dört sınıfta incelenebilir. Bunlar:

- **İç içe bloglar veya günlükler:** Görünümler ve gösterimler açıklanır. Her gün referanslar, fotoğraflar ve videolar aracılığıyla seyahat edenlerin seyahatlerini kaydettiklerini bilerek seyahat günlükleri bu kategoriye dahil edilir.
- **Görüş blogları:** İnsanların güncel olaylar hakkında konuşabilecekleri ve tartışabilecekleri yerler.
- **Eğitim bilgilendirme blogları**
- **Kurumsal bloglar:** bir projenin ilerlemesini ve yönetimini izlemek için dahili bloglardır.

Bloggerlar çok farklı meslek gruplarından oluşabilmektedir. Bunlar arasında ev hanımlarından akademisyenlere kadar farklı meslek grubundan kullanıcıyla karşılaşılabilir. Yapılan araştırmada bloggerların %52’si bloglarını kendileri için bir elektronik günlük olarak kullandığını belirtmiştir. %32’lik başka bir grup ise bloglarını diğer kullanıcıların beğeni ve yorumlarına sunmayı hedeflemektedir. Bu %32’lik dilimde karşılaşılan temel anlayış gazetelere yazıp yayınlanıp

yayınlanmayacağını beklemektense kendime ait bir blogda her şeyi paylaşım anlayışı olarak belirlenmiştir (Atikkan ve Tunç, 2011).

Bir blogda olmazsa olmaz öğeler Stokes (2009)'e göre şu şekilde sıralanmıştır:

- **Yazar:** blogda fikirlerini diğer kullanıcılara ulaştırmayı amaçlayan kişi
- **Başlık:** Genelde benzersiz ve özel bir başlık
- **Etiket:** Blogda bahsedilen konu ile ilgili tanım yapabilecek başlıklar.
- **Yorumlar:** Yazarların bloglarında yazdığı içeriklere diğer kullanıcıların fikir belirterek katkıda bulunması.
- **Geri besleme:** Yazarın oluşturacağı içeriğe benzer daha önce yazılan bir blogdan faydalanması.

Bloglar kullanıcı ve işletmeler için birçok fırsat sunsa da beraberinde riskler de getirmektedir (Cox vd., 2008). Bloglarda diğer sosyal medya araçları gibi çift yönlü bir etkileşim olduğundan kullanıcılar görüş ve yorumlarıyla blog sahibine değer katabileceği gibi aynı zamanda belirli memnuniyetsizlikler sebebiyle değer kaybına da yol açabilmektedir (Munar ve Jacobsen, 2014).

2.1.7.2. Mikroblog

Milyonlarca insan, insanlar, durumlar veya ilgi duyulan olaylar hakkında gerçek zamanlı haberler veya fikirler toplamak için Twitter gibi mikroblog hizmetlerine başvurmaktadır. Bu tür hizmetler örneğin arkadaşlarınız ve meslektaşlarınızla irtibatta kalmak için kullanılmaktadır. Ek olarak, mikroblog siteleri, örtüşen ve farklı ilgi alanlarına sahip kullanıcı gruplarından içerik oluşturmak ve tüketmek için yayın platformları olarak kullanılmaktadır (Ramage, vd., 2010).

Mikroblog kullanımında yapılacak olan paylaşımların içeriğinin sınırlı tutulması paylaşım istenenin tam olarak iletilmemesi gibi sorunlara yol açabilmektedir. Bu durumda kullanıcılar kendilerini ifade etmekte sıkıntılarla karşılaşmaktadır. Mikrobloglarda kullanıcıların paylaşımlarından ötürü yanlış anlaşılabilme gibi çeşitli sıkıntılar yaşanabilmektedir. Bunun yanında bu kısıtlı içerik paylaşma durumu dezavantajlarının yanında avantajlar da sunmaktadır. Kullanıcıların yapmış olduğu paylaşım merak uyandırıcı olabilirse etki alanındaki kullanıcılar daha fazla etkileşim sağlamak adına araştırma yapabilmektedir (O'Connor vd., 2010).

2.1.7.3. Twitter

Twitter, San Francisco merkezli 10 kişilik bir ekipten oluşan bir firma tarafında 2006 yılının Ekim ayında kullanıma sunulmuş bir uygulamadır. Kullanıcılar, uygulama içindeki web ara yüzüne 140 karakterle sınırlı tweet olarak adlandırılan mesajlar gönderebilmekteydiler. Fakat uygulama yaratıcıları kullanıcılardan gelen talep üzerine Eylül 2017 de 140 karakter sınırını 280 karaktere çekmişlerdir. Kullanıcıların tweetleri, Twitter.com'un ana sayfasında ve bireysel kullanıcının Twitter sayfasında (kullanıcının mikrobloğu) genel zaman çizelgesinde ters kronolojik sırayla görünmektedir. Kullanıcıların isteği dahilinde, bu tweetleri yalnızca takipçilerine açık hale getirilebilmektedir (Twitter, 2019). Kullanıcının beslemesiyle takipçiler mesajları görebilmektedir. Buna ek olarak, Twitter'ın tasarımcıları hizmetin altyapısını dış geliştiricilere açarak Haziran 2007'den itibaren 100'den fazla üçüncü taraf müşterisi oluşturmuştur. Bunlar arasında, kullanıcıların masaüstü uygulamaları aracılığıyla tweet göndermelerine ve almalarına olanak veren Twitterrific ve Twitteroo bulunmaktadır (Honey ve Herring, 2009).

Twitter kullanımıyla alakalı yapılan ilk çalışmada, Java vd. (2007) üç ana Twitter kullanıcı kategorisi belirlemiştir. Bu kullanıcı kategoriler, bilgi kaynakları, arkadaşlar ve bilgi arayanlar olarak adlandırılmıştır.

- **Bilgi kaynakları:** Bu kullanıcı kategorisinde haber yayınlar ve çok sayıda takipçisi olanlar yer almaktadır. Bu kaynaklar bireyler veya otomatik servisler olabilmektedir.
- **Arkadaşlar:** Bu kullanıcı kategorisinde ise aile, iş arkadaşları ve yabancılar dahil olmak üzere birçok hesap yer almaktadır.
- **Bilgi arayanlar:** Bu kullanıcı kategorisindeki hesaplar ise nadiren paylaşımda bulunan ancak düzenli olarak diğerlerini takip eden kullanıcılar olma eğilimindedirler.

Java vd. (2007) ayrıca kullanıcıların Twitter kullanma niyet kategorilerini de belirlemiştir. Günlük hayattaki olaylarını veya güncel düşüncelerini tartıştıkları, günlük sohbet de dahil olmak üzere bilgi veya URL'leri paylaştıkları ve güncel olaylara, hava durumu veya haberler gibi paylaşımlar yapan hesapların paylaşımları gibi kullanım niyetleri belirlenmiştir. Araştırmacılar, Twitter'ın bu denli hızlı bir ivme ile büyümesinde, geniş kitlelere hitap etmesinde uygulamanın kolay erişilebilir olmasının etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Freiert (2008)'e göre, Twitter Nisan 2008 itibariyle genellikle genç ve erkek kullanıcılar tarafından kullanılmaktaydı. Twitter kullanan 18-24 yaşları arasındaki gençler, ortalama bir web sitesi ile karşılaştırıldığında neredeyse iki katı bir farkla önde olmakla beraber bu yaş grubundaki kullanıcıların sitede daha çok keşif yapan kullanıcı durumunda olduğu gözlenmiştir. Siteyi ayda altı ya da daha fazla kez kullanan kişiler olarak tanımlanan grup ise 25-44 yaşları arasındadır ve Friert (2008)'e göre bu grup sayesinde Twitter'ın hakettiği değeri bulduğu ve kullanımının arttığı belirtilmiştir.

Twitter doğası gereği iki yönlü bir iletişim sunmaktadır. Bu iletişim sürecinde kullanıcılarına örgütsel ve kişisel faydalar sunmaktadır. Akar (2010) bu örgütsel faydaları şu şekilde maddelendirmiştir:

- Örgütlerin markalaşma süreçlerinde markalarını genişletme ve sağlamlaştırma.
- Örgütün tanıtımının yapılabilmesi.
- Bilinirliğin arttırılabilmesi.
- Ortak havuzdaki diğer örgütlerle iletişim imkânı.
- Tüketen olarak adlandırılan grupla iletişim imkânı.
- Örgütün ihtiyacı sonucu ortaya çıkan yeni çalışan veya hissedar bulma.
- Örgütün genişleyebilmesi için yeni sahalara bulabilme.
- Örgüt personelleri için ortak iletişim imkânı.
- Örgütün aktivitelerini planlama.

Twitter'ın sunduğu kişisel faydalar ise şu şekilde sıralanmıştır:

- Güncel haberler ile ilgili bilgi edinebilme.
- Bireylerin çevresindekilerle iletişimde kalması.
- İlgili alanlarına göre arkadaş edinebilme.
- Kendi yaşantılarıyla ilgili paylaşım yapabilme.
- İstedikleri her konuda inceleme fırsatı.
- Takip etmek istediği bilinirliği yüksek kişileri takip edebilme.
- Sahip oldukları ve başkalarının bilmesini istedikleri fikirlerin paylaşılabilmesi.
- İlgili çekici bağlantıları paylaşabilme.

2.1.7.4. Wikiler

Wikiler, ortaya çıkan web araçları ve Web 2.0 uygulamalarının önemli bir bileşenidir. Web 2.0, yeni işbirlikçi boyutlar ekleme ve geliştirme potansiyeline sahiptir.

Bloglar, wiki'ler, podcast'ler ve RSS yayınları gibi Web 2.0 teknolojileri, 'sosyal yazılım' olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcıların Web içeriğini iş birliğine dayalı ve halka açık olmalarına olanak tanıyan yapıya sahiptir. Wikiler, sosyal yazılım, bilişsel yansıma ve güçlendirme araçları olarak hareket eden ve veri tabanının anlam tasarlama eylemine yardımcı olan benzersiz ve güçlü bir bilgi paylaşımı kaynağıdır. Sosyal yazılım, Web'in orijinal vizyonu olan herkesin katılabilir olmasına yardımcı olmaktadır (Parker ve Chao, 2007).

Wiki ismini ilk kullanan web sitesi 1994 yılında Cunningham tarafından oluşturulan wikiwikiweb.com'dur. Wiki terimi hızlı anlamına gelen ve bir Hawaii deyişi olan wiki-wiki'den türemiştir. Wiki'nin ilk sözlük anlamı Oxford sözlüğünde tanım bulmuştur. Bu sözlükte wiki, kullanıcıların internet aracılığıyla içerik üretebildiği ve bu içerikleri düzenleyebildiği aynı zaman kullanıcılar tarafından geliştirilebilen bir veri tabanı olarak tanımlanmıştır. Wiki içeriği, siteye gelen ziyaretçiler tarafından düzenlenebileceği ve kullanıcıların web sayfalarını iş birliği içinde kolayca oluşturmalarını ve düzenlemelerini sağlayan ortak bir web sitesidir (Parker ve Chao, 2007). Bir wiki ayrıca, kullanıcı topluluğunun wiki'nin sürekli değişen durumunu izlemesini ve ortaya çıkan sorunları tartışmasını sağlayan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı wiki'ler, bir grubun üyelerine erişimi kısıtlayarak, herkesin görüntüleyebilmesine rağmen, yalnızca üyelerin sayfa içeriğini düzenlemesine izin verir. Diğerleri tamamen sınırsız erişime izin vererek, içeriğin hem içeriğini hem de düzenlemesini ve görüntülemesini sağlar. Wiki'ler, bir bilgi ve bilgi kaynağı olarak ve ayrıca ortak yazarlık için bir araç olarak kullanılabilir. Wiki'ler, ziyaretçilerin diyalog içine girmelerine ve grup projelerindeki katılımcılar arasında bilgi paylaşımlarına veya bilgi oluşturmak için ortak bir ortam olarak kullanarak birlikte öğrenmeye olanak tanımaktadır (Boulos vd., 2006).

Web 2.0 araçları, kullanım kolaylığı ve kullanımın hızlı olması, güçlü bilgi paylaşımını ve doğrudan iş birliğini mümkün kılmakla ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, bu araçlar, özelliklerini kullanmak için gerekli teknik becerilerin azaltılması ve kullanıcıların zor bir teknolojik ortamın dikkatini dağıtmadan, bilgi alışverişine ve iş birliğine dayalı görevlere odaklanmalarını sağlayan bir avantaj sağlamaktadır. Wikiler, etkileşime girdikleri teknolojiyi görerek kullanıcının öğrenmeye daha fazla konsantre olmasını sağlamaktadır (Boulos vd., 2006).

2.1.7.5. Medya paylaşım siteleri

Medya paylaşım siteleri, internet kullanıcılarının büyük sıklıkla tercih edilen ve içerik paylaşımına olanak tanıyan sitelerdir. Kullanıcılara fotoğraf, video gibi içerikler paylaşma ve bu paylaşımlarıyla ilgili diğer kullanıcılarla etkileşime girme olanağı tanımaktadır. Gelişen teknolojiyle beraber bu tarz içeriklerin kolaylıkla üretilebiliyor olması bu içeriklerin paylaşımı için yeni mecraların oluşmasını gerekli kılmaktaydı. Bu tarz içeriklerin paylaşılabilceği birçok site bulunmaktadır (Affilorama, 2019). Kullanıcıların bu tarz içerik paylaşabileceği en çok kullanılan sitelere ise Instagram ve Youtube örnek olarak söylenebilmektedir. Bu sitelerin çok kullanılır olmasının başlıca nedenleri arasında kolay kullanılabilirlik olsa da asıl neden ücret talep etmeden kullanılabilir olmasıdır. Kolay kullanılabilir olması kullanıcılar tarafından tercih sebebi olmasına ve büyük kitleler tarafından kullanılmasına olanak tanımıştır. Bu tarz içerik paylaşılabilen siteler diğer bir özelliği ise geniş bir ağa yayılabilmeleri ve daha çok kullanıcı tarafından görülebilmesi için birbirleri içerisinde dağıtılıyor olabilmeleri olarak görülmektedir. Örneğin Instagram uygulamasından paylaşılan bir fotoğrafı tek bir tıkla Facebook üzerinden yayınlamanıza olanak tanınmaktadır (Stokes, 2009).

İçeriklerin herhangi bir bilgi birikime sahip olunmasına gerek olmaksızın kolay bir şekilde diğer kullanıcılarla paylaşılmasına imkân tanıyan sitelerin bir takım ortak özellikleri vardır (Akar, 2010). Bunlar:

- Kolay kullanılabilir olma: Kullanıcılar herhangi bir kullanım bilgisine sahip olmadan bu sitelerin sunduğu imkanlar neticesinde kolaylıkla paylaşım yapabilmekte ve paylaştıkları içeriği isteklerine göre şekillendirebilmektedirler.
- Sosyal imkanlar: kullanıcılar paylaşımlarını etki alanlarındaki diğer kullanıcılara kolaylıkla ulaştırıp bu paylaşımları onların beğeni ve yorumlarına sunabilmektedirler.
- Ücretsiz kullanım imkânı: Instagram ve Youtube gibi birçok içerik paylaşım sitesi kullanıcılardan herhangi bir ücret talep etmezler, sunulan bu imkanla birlikte uygulamalar pek çok kullanıcı tarafından tercih edilmektedir.

2.1.7.5.1. Youtube

İçerik paylaşım sitelerinin incelenmesinden en önemli etken olarak karşımıza çıkan çift yönlü iletişim imkânı, kullanıcılara video paylaşma imkanı sunan Youtube sayesinde popüler olmuştur. Merkezi Abd'nin Kaliforniya eyaletinde bulunan Youtube 2005 yılında

Chen, Hurley ve Karim tarafından hayata geçirilmiş ve 2006 senesinde Google tarafından satın alınmıştır. Faaliyetlerine Google çatısında devam eden Youtube aktif olarak video yüklemeye, paylaşmaya ve yorum yapmaya olanak tanımaktadır (Youtube, 2019).

2018 yılı itibariyle Youtube sitesinin istatistiklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Youtube, 2018):

- Aktif olarak bir milyardan daha çok kullanıcıya sahip olan içerik paylaşım sitesinin ölçülebilir başka bir istatistiği ise kullanıcıların günde bir milyar saatlik içerik izliyor olmasıdır.
- Kullanıcılar tarafından izlenen videoların yarısından fazlası mobil ortamlarda tüketilmektedir.
- Dünya genelinde 88 ülke kendi Youtube sürümü aracılığıyla bu uygulamayı kullanmaktadır.
- Genel internet kullanıcıları üzerinden yapılan araştırmaya göre kullanıcıların %95'i Youtube'a erişim sağlamaktadır.
- Youtube 76 dilde kullanım imkânı sunmaktadır.

Youtube kullanıcılarına bir takım temel özgürlükler sunmaktadır. Youtube'nin kendi sitesinde yayınlamış olduğu bu özgürlükler şu şekildedir (<http-5>):

- Kullanıcılara tanınan ifade özgürlüğü.
- Kullanıcıların bilgi edinme konusunda özgürlüğü.
- Kullanıcıların fırsat konusunda özgürlüğü.
- Kullanıcıların aidiyet özgürlüğü.

2.1.7.5.2. Instagram

Son yıllarda büyük bir hızla yaygınlaşan Instagram kullanımı birçok araştırmaya konu olmaktadır. Instagram, kişilerin yaşantılarını etki alanındaki kişilerle paylaşma ve çevresindekilerle ilgili bilgi edinilebilmesinden dolayı son derece popüler bir sosyal medya uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Businessinsider, 2010).

Instagram uygulamasının Youtube'de olduğu gibi başka bir geliştirici (Facebook) tarafından satın alınması ile kullanıcılar tarafından büyük rağbet görmüştür. Bu satış öncesi sadece mobil üzerinden kullanılabilen uygulama masaüstü cihazlarla da kullanılabilmeye başladı. Bu değişime rağmen halen mobil öncelikli olup masaüstü fotoğraf paylaşma gibi önemli bazı özellikleri desteklememektedir (Aslan ve Ünlü, 2016).

Instagram uygulamasının kuruluşundan 2018 yılına kadar olan gelişimi aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 2.6. *Instagram uygulamasının tarihsel süreci (http-4).*

Ekim 2010	Instagram uygulamasının kuruluşu.
Aralık 2010	Bir milyon kullanıcıya ulaşıldı.
Nisan 2012	Instagram'ın Facebook tarafından satın alınışı.
Temmuz 2012	Seksen milyon kullanıcıya ulaşıldı.
Kasım 2012	Masaüstü cihazlardan erişim imkanı sunuldu.
Şubat 2013	Resmi olarak yüz milyon kullanıcıya ulaşıldı.
Haziran 2013	Sadece fotoğraf paylaşımına izin veren uygulamaya videolar da dahil edildi
Ekim 2013	Paylaşımlara sponsor desteği sağlandı.
Mart 2015	Sponsorlu paylaşımlarda çoklu paylaşım olanağı tanındı.
Eylül 2015	Reklam kampanyalarına yer vermeye başlandı.
Şubat 2016	Reklam veren sayısı iki yüz bine ulaştı.
Mart 2016	Paylaşımların sırasıyla gösterimi yerine farklı bir algoritma kullanmaya başlandı.
Mayıs 2016	Çoklu paylaşımlarda videolara da yer verildi.
Ağustos 2016	24 saat izlenebilen hikaye paylaşımına başlandı.
Ağustos 2016	İşletmeler hikaye özelliğini kullanmaya başladı.
Eylül 2016	Aylık Beş yüz bin reklam verene ulaşıldı.
Kasım 2016	Boomerang uygulaması ile entegre edildi.
Kasım 2016	Dikey paylaşılabilen reklamlar hizmete sunuldu.
Ocak 2017	İşletmelere paylaşım istatistiklerini görebilme imkanı sunuldu.
Şubat 2017	Reklam verenler için bir paylaşımında on içerik desteği sağlandı.
Mart 2017	İşletmelere hikayelerde reklam verme olanağı sunuldu.
Mart 2017	Bir milyon reklam verene ulaşıldı.
Nisan 2017	Hikayeleri kullanan kullanıcı sayısı iki yüz milyona ulaştı.
Nisan 2017	Yedi yüz milyon kullanıcıya ulaşıldı.
Mayıs 2017	Hikayede paylaşılan reklamlar için yeni imkanlar sunuldu.
Temmuz 2017	İşletme profilleri on beş milyona ulaştı.
Eylül 2017	Aylık olarak iki milyon reklam verene ulaşıldı.
Eylül 2017	Sekiz yüz milyon kullanıcıya ulaşıldı.
Ekim 2017	Hikayeler bölümüne anket özelliği eklendi.
Kasım 2017	Hikaye kullanan hesap sayısı günlük üç yüz milyonu aştı.

Çevrimiçi fotoğraf paylaşımının artan popülaritesi, dikkatleri sosyal medya araştırmaları üzerine çekmektedir. Instagram, Ekim 2010'da başlatılan popüler bir fotoğraf tabanlı sosyal ağ uygulamasıdır, fotoğraf çekimi ve fotoğraf düzenleme işlevlerini birleştirmektedir (Hu vd, 2014). Fotoğrafların birincil iletişim mekanizması olarak kullanıldığı bir araç olarak karşımıza çıkan Instagram , dünya çapında sporcular ve spor kuruluşları arasında önemli bir popülerlik kazanmaktadır (Clavio, 2013).

Instagram'ın olağüstü başarısı, fotoğrafların ve videoların çevrimiçi olarak en önemli sosyal para birimleri haline geldiğini belirten Pew raporunu desteklemektedir (Rainie vd., 2012). İnsanların Instagram aracılığıyla ne tarz fotoğraf ve video paylaştıkları, kullanıcıların paylaşmalarının nasıl farklılaştığı, takipçi sayısı gibi karakteristik özellikler açısından paylaşım raporlarının incelenmesi gibi temel ve kritik sorular araştırmalara konu olmaya değer görünmektedir (Boyd ve Ellison, 2007). Araştırmacılar Twitter ve diğer sosyal medya platformlarına gösterilen ilginin Instagram tarafından da hakkedildiğini düşünmektedirler. Instagram hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak önemlidir. İnsanlar bu platform aracılığı ile kendi yaşantılarından kesitler sunmaktadır.

Instagram, sporcuların ve taraftarların iletişim şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir. Sporcular Instagram'ı, mesajlarını geleneksel medya aracılığıyla paylaşmak yerine doğrudan taraftarlarla bağlantı kurmak için kullanmaktadırlar. Taraftarların en sevdikleri sporcu ve takımlarını doğrudan etkileşim için takip ettikleri bir gerçek olarak karşımızdadır. Araştırmacılar, tüketicilerin spor web sitesi içeriğini görüntülemek için neden motive olduklarını ve profesyonel spor takımlarının Instagram takipçilerini neyin motive ettiğini ve tatmin ettiğini ölçmek için araçlar geliştirmektedir (Gibbs vd., 2014).

Dünya genelinde günlük 500 milyon aktif kullanıcıya hitap eden Instagram'da günde 100 milyon içerik yüklenmekte ve bu içerikler yine günde 4,2 milyar beğeni almaktadır. Instagram kurulduğu günden bugüne 50 milyardan fazla içerik yüklenmiş durumdadır. Ülkemizdeki duruma bakacak olursak 36 milyon Instagram kullanıcısı bulunmakta ve Türkiye kullanıcı sayısı bakımından dünya sıralamasında 5. Sırada yer almaktadır (Dijilopedi, 2018).

2.1.7.6. Podcast

Podcast'in özü, kullanıcıların istediği zaman ve yerde dinleyebilmeleri için ses veya video içeriği oluşturmaktır (Wikipedia, 2010). Podcast'ler, metinden konuşmaya çeviri yazılımı kullanılarak yazılı metinden oluşturulabilir ancak gerçek insan sesi ve radyo tarzı programları içeren daha iyi podcast'ler de mevcuttur (Boulos vd., 2006).

Meng (2005), mükemmel podcast'in nasıl oluşturulması gerektiğini çalışmasında belirtmiştir. Meng (2005)'e göre bir podcast'in en önemli noktası içeriğidir. Kullanıcıların isteklerine yönelik oluşturulan içerikler, kullanıcılar tarafından daha fazla takip edilmektedir.

Podcast uygulamaları 2004 yılı itibariyle kullanımda olmasına rağmen kullanımda olan diğer sosyal medya uygulamaları kadar aktif kullanıma ulaşamamıştır (Matthews, 2006).

2.1.7.7. Sosyal ağ siteleri

Kullanıcıların etkileşimi üzerine kurgulanan sosyal ağlar 90'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkarak sosyal medya mecrasında kendisine büyük bir yer edinmiştir. Sosyal ağ ve sosyal medya birbiriyle iç içe geçmiş iki mecra olarak bilinse de birbirinden farklı uygulamalardır. Sosyal ağlar geniş bir anlam ifade eden sosyal medya kavramının içerisinde yer almaktadır (Koçyiğit, 2015). Sosyal ağlar kullanıcılara arkadaş edinme imkânı sunma özelliğiyle karşımıza çıkmaktadır. Basit olarak kullanıcılara kendi profillerini oluşturmasına olanak tanıırken bu profilleri arkadaşları ve yeni insanlarla paylaşmasına izin vermektedir. Kullanıcılar profillerinden istedikleri her şeyi paylaşırken bu paylaşımları arkadaşlarının beğeni ve yorumlarına sunarak birçok etkileşim almasına olanak tanımaktadır (Ryan ve Jones, 2009).

Sosyal ağ siteleri sayesinde kullanıcılar belirlemiş oldukları kitlelerle iletişim kurabilmektedir. Belirlenen bu kitleler kullanıcıların ortak ilgi alanları sayesinde birçok konu hakkında paylaşım alışverişi yapılabilmektedir (Deperlioğlu ve Köse, 2010). Sosyal ağ siteleri için belirlenmiş olan kategorilerle birlikte bu siteleri diğer sitelerden ayırmamıza olanak verilmiştir. Bunlar (Akar, 2010):

- Profil sayfaları
- Arkadaş listeleri
- Yorum ve beğeni alanları
- Mesajlaşma alanlarıdır.

Günümüz sosyal ağ sitelerinin ilk örnekleri Classmate ve Match'dir. 2002 yılında geliştirilen Friendster ise şimdi kullanılan sosyal ağ siteleri gibi modern bir yapıya sahiptir. Bu uygulamalar sonrası ortaya çıkan Facebook ve Myspace'le birlikte sosyal ağ siteleri son halini almıştır (Zarella, 2010).

2.2. Kendini Sunma

Kendini sunma, başkalarının zihninde bir izlenim yaratma, değiştirme ve sürdürme davranışı olarak tanımlanmıştır (Rauthmann, 2011). Kendini sunma kavramı Erving Goffman (1959)'ın dönem eseri, "The Presentation of Self in Everyday Life" adlı kitabıyla literatürdeki yerini almıştır. Goffman, insanların diğer insanlara en güvenilir görüntüyü gösterme hedefiyle sözel ve görsel mesajlar aracılığıyla kimliklerini ifade ettiklerini belirtmiştir. Kendini sunma, belirli bir imajı başkalarına aktarma çabası olarak tanımlanır. İnsanlar kendilerini genellikle olumlu izlenimler arayan bir şekilde sunmaktadırlar. Kendini sunma, biri yabancılarla ilişki kurup arkadaşlarla ilişki kurmaya başladığında değişkenlik gösterebilmektedir. Leary ve Kowalski (1990)'a göre kendini sunma hedefe yönelik olma durumundadır. Kişiler kendini nasıl sunacağını düşündükçe hem bireysel hedefleri hem de diğerlerinin arzularını harmanladıkça kendini oluşturmaktadır. Goffman'ın kendi kendini tanıma teorilerine göre, insanlar kimliğini sergilerken, sanatçılar gibi davranmaktadırlar. Başka bir deyişle, kimliklerini hem sözlü hem de sözsüz mesajlarla ifade etmektedirler. Bu mesajların nihai amacı, izleyiciler için en ideal ve en güvenilir özü göstermektir (Goffman, 1959). Bu kişisel sunumlar sahne arkası ve sahne arkası performanslarına bölünebilir. Ön sahne performansları, konuların sundukları öz ile daha temkinli olmalarını ve korunmalarını gerektirirken, sahne arkası performansları genellikle daha resmi olmayan ve daha az filtre uygulanmış öz sunumlar olarak tanımlanmaktadır (Emmons ve Mocariski, 2014).

Baumeister ve Hutton (1987), insanların kendileriyle ilgili bilgi ve imajları başkalarına iletmek için kendi sunumlarını yaptıklarını belirtmiştir. Bir kişinin kendini sunması sayesinde, kendini diğerlerinin beklentilerine göre şekillendirerek diğerlerinin memnun olmasını sağlayabilmektedir. Schlenker (1985), örneğin, kendini sunmayı "gerçek veya imgelenen sosyal etkileşimlerde yansıtılan görüntüleri kontrol etme girişimi" olarak tanımlamıştır ve yansıtılan görüntünün kendi kendine alakalı olduğu durumlar için kendini sunma terimini belirlemiştir. Muhtemelen insanlar, işletmeler, şehirler ve diğer insanlar gibi kendileri dışındaki varlıkların sunumlarını yönetebilirler.

Benzer şekilde Schneider (1981), sunumların kendi kendini tanıtmaktan başka araçlarla daraltılabileceğini belirtmiştir. Örneğin, bir bireyin kendini sunumu üçüncü bir tarafça yönetilebilmektedir. Genel olarak, kendini sunma, kendini tanıtmaktan daha geniş ve daha kapsamlı bir terim olarak literatürdeki yerini almıştır.

Kendini sunma, bir kişinin kendini gerçekte olmadığı bir karaktere adapte edecek güçtedir. Bu nedenle kendini sunma asla bir boşlukta inşa edilemez ve oldukça seçicidir (Tüfekçi, 2008). Mendelson ve Papacrisi (2010), kişilerin sosyal medyayı kendilerini ifade etmek için bir kanal olarak kullandıklarında kendilerinin son derece seçkin versiyonlarını gösterme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Kendini sunma, grup içi kimlik inşa ederken diğer yandan standartlara uyulmasını sağlar (Boyd, 2014). Kendini sunma hem hedef kitleyi hem de sosyal etkileşimin içeriğini göz önünde bulunduran yaratıcı bir çabadır ve hangi bilgileri içereceği, neleri dışarıda bırakacağı ve aldatmaya dahil edilip edilmeyeceği konusunda seçimler yapmayı içermektedir (Schlenker ve Pontari, 2000). DePaulo vd. (2003)'ne göre kişisel sunum ile ilgili endişeler aldatıcı iletişime girmenin en yaygın motivasyonlarıdır. Örneğin, sevimli ya da yetkin görünmek için yapılan bir sunum hedefi, bir kişiyle ilk kez karşılaşırken birinin yalan söyleme olasılığını önemli ölçüde artırabilmektedir (Feldman vd., 2002).

2.2.1. Kendini sunma kuramı

Kendini sunma farklı araştırmacılara göre farklı içeriklerle karşımıza çıkmaktadır. Jones ve Pittman (1982) yüz yüze iletişimde kendini sunma davranışını beş boyuta ayırmıştır. Bunlar kendini tanıtmaya, zorlama, destekleme, örnekleme ve korkutmadır. Bu sınıflama üzerine Lee vd., (1999) yedi farklı boyut ekleyerek kendini sunma taktiklerini oluşturmuşlardır. Bunlar ise mazeret, haklı gösterme, feragatnameler, kendi kendine özür dileme, özür, haklı bulmadır. Kendini sunma ilk olarak yüz yüze iletişimde ortaya çıkmış olsa da daha sonra Dominick (1999) ve Wong (2012) gibi araştırmacılar çalışmalarında kendini sunma davranışını internet kullanımı ve Facebook kullanımı üzerine uygulamış ve sonuçların kendilerini desteklediğini yani kendini sunma davranışının çevrimiçi iletişimde de gözlemlenebildiğini belirtmişlerdir. Dijital çağda fotoğrafların kendini sunma davranışı için yeni ve çığır açan bir yol olduğu söylenebilmektedir. Fotoğraf bir kişinin kimliği için yapı taşıdır ve kişinin görüntülemeyi seçtiği imajını göstermektedir (Mascheroni vd., 2015).

2.2.2. Goffman'ın kendini sunma kuramı

Goffman kendini sunma kavramını ilk olarak 1959 yılında yazdığı ‘‘The Presentation of Self in Everyday Life’’ adlı kitabında ortaya koymuştur. Goffman kendini sunma üzerine yaptığı araştırmalarla bu kavramın temelini atmıştır. Goffman kendini sunma kavramını dramaturjik kuramıyla tanımlamıştır (Bozeman ve Kacmar, 1997). Dramaturjik kuram, temel esasıyla gündelik yaşamı bir tiyatro sahnesine benzetmekte ve insanların sosyal çevrelerinde belirli roller üstlendiğini ve bu rolleri etrafındaki kişilere göre şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Rosenfeld vd., 2001). Goffman (2009) bu yaklaşımında kişilerin birden fazla kimliklerinin olduğunu ve bir tiyatro sahnesine benzettiği yaşamlarında ortama en uygun kimliğini sahnelediğini belirtmiştir. Goffman’a göre insanlar etrafındakiler üzerinde nasıl bir etki yaratmak istediğine uygun şekilde hareketlerine yön vermektedir. İnsanlar bu süreçte oluşturmayı hedefledikleri kimliklerini duyurur, etrafındakilere sunar ve kendini sunma davranışını sergileyerek son noktayı koyar (Zhao vd., 2008). Goffman (2009), insanların adeta birer oyuncu gibi alkışlanmak isteği ve etki çevresindeki kişilerde olumlu düşünceler oluşturmak isteği ile hareket ederek, farklı kimlikler taşıdığını ve bu kimlikleri alkışların şiddetine göre sahneye koyduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda insanların kendilerinden beklenen şekilde yön almaya müsait oldukları ve bu şekilde kendilerini etraflarındakilere sunduklarını söyleyebilmektedir. Goffman, insanlar bir çevredeyken etrafındakiler o insanla ilgili bilgiler edinmeye çalışmakta ve var olan bilgilerini şekillendirmeyi hedeflediklerini belirtmiştir. Etraftaki kişiler, bireyin çeşitli özelliklerine göre bireyi tanımlamaya çalışmakta ve bu şekilde o bireye karşı nasıl tavır takınması gerektiğine, karşıdaki kişilerin o bireyden beklentilerini şekillendirmekte ve hareketlerini önceden kestirebilmeye olanak tanımaktadır (Özdemir, 2006). Goffman (2009) kişinin etrafındakilere kendini sunduğuna inanırsa bu sunum aracılığıyla diğerlerinin düşüncelerine yön verebileceğini düşünmektedir.

Goffman (2009) da kendini sunma kuramını dramaturjik yaklaşımın üzerine oturtmuş ve bu yaklaşımda dört kavram kullanmıştır. Bunlar aktör, performans, cephe ve izleyici kavramlarıdır. Kavramların biri olan aktör, Goffman’a göre sosyal hayatta etkileşim içinde bulunduğu kişiler üzerinde etki bırakmak için yönlendirmelerde bulunan kişidir. Aktör olarak belirtilen kişinin görünüşü ve sosyal hayattaki yeri diğerlerini etkilemektedir ve yine bu özellikleri kişiliğine yön vermektedir.

Dramaturjik yaklaşımın bir diğer kavramı olan performans ise Goffman (2009) tarafından bireyin etrafındakileri etki altına almak adına gösterdiği bütün çaba olarak tanımlanmıştır. Kişi sosyal hayatında sahnelediği performans boyunca kendine belirlediği rolü yansıtır. Kendini sunma süreci bir iletişim süreci olarak değerlendirilebileceğinden, bireyler bu sunum sürecinde performans sergilemek durumundadırlar. Başka bir deyişle bu sunum süreci kişiyi hayatı boyunca etkisi altına almakta ve beklenileni sunmasını öngörmektedir (Toprak vd., 2009).

Kendini sunma kavramında karşımıza çıkan diğer bir kavram ise cephe. Cephe kişinin performansı ile etkilemeye çalıştığı kişilere ne yapmaya çalıştığını anlatmak için kullandığı yöntemlerdir (Özdemir, 2006). Bu bağlamda cephe kavramı, aktörün süreci yönetirken sahip olduğu donanımları olarak tanımlanabilir. Goffman (2009) ise cepheyi tanımlarken dört ayrı bölüm oluşturmuştur. İlk bölüm olan dekor, kişinin kendini sunma eylemini gerçekleştirdiği fiziksel çevre olarak tanımlanmıştır. Bir diğer bölüm olan kişisel cephe ise bireyin görüntüsüyle alakalıdır. Bu görünüşü cinsiyetten yaşa, konuşmadan mimiklere kadar birçok özellik oluşturmaktadır. Başka bir bölüm olarak karşımıza çıkan görüntü ise kişinin toplumsal olarak bulunduğu statüyü tanımlamaktadır. Son bölüm olan tarz, kişinin etrafındakileri etkileme sürecinde takındığı tavır ile ilgili ipuçları verir. Goffman (2009) kişilerin performansını takip ettiği kişilerden bu 4 bölümün tutarlı olarak işlenmesini beklediğini belirtmiştir.

2.2.2.1. Goffman'da benlik görünümleri

Goffman'ın çalışmalarında gündelik yaşantının adeta bir tiyatro sahnesinde gerçekleşiyor olmasına rağmen, toplumsal organizasyonu bütünüyle değil de bu sahnede yer alan kişilerin ilişkileriyle değerlendirmiştir. Goffman (1959) bu kişiler arası ilişkiyi, iki bireyin etkileşimleri sürecinde birbirlerinden ne denli etki gördükleri olarak nitelendirmiştir. Bu durumda karşımıza çıkan insan davranışından oluşan bir etki alanıdır. Toplulukta bulunan bireylerin göstermiş olduğu bu davranışlar performans olarak adlandırılmıştır. Bu performansı gösteren bireyler ise aktör olarak tanımlanmıştır (Poloma. 1993).

Goffman, bu düşüncesini oluştururken bireylerin yaşamları boyunca sergiledikleri performansların sahne önü ve arkası olarak iki ayrıldığını savunmuştur. Sahne önü olarak tanımladığı performans alanı, bireyin performansını sergilerken diğerleri tarafından gözlemlendiği alandır. Birey, bu alanda kendi sunumuna oldukça önem göstermelidir ve

Goffman'a göre bireyler bu alanda belirlenen senaryo dışına çıkmamalıdır. Sahne arkası olarak adlandırılan yaşam alanında ise kendi sunumlarının bir önemi yoktur, bireylerin artık kendileriyle baş başa olduğu bu alanda kendi kimlik özelliklerini gösterebilirler (Goffman, 1959). Bireylerin öz halinde bulunduğu bu alanda artık izleyiciler önünde sergileyecekleri performanslarına odaklandıkları ve herhangi bir etkileşimde olmadıkları için daha rahat hareketler içinde oldukları belirtilmiştir. Bireylerin sahne arkasını davranışlarını, bir sinema filmi için verilen arada aktörlerin davranışlarına benzetebilmek mümkündür (Giddens, 2000).

Goffman, bireyin sahne önü performansı esnasında kendisine atfettiği ideal görünüşü sunduğunu söylemektedir. Bu alanda birey, ideal görünüşüne dikkat ederek bu görünüşle örtülmeyen bütün hal ve hareketlerden sakınma durumundadır. Çünkü birey kendini eşleştirdiği karakteri etrafındakilere doğru bir şekilde göstermelidir. Bireyin performans alanında sergilemiş olduğu sunum direk olarak bireyin toplumdaki yerini belirlemektedir. Toplumdaki yerini sağlama ağlamak isteyen bireylerin sergiledikleri performans esnasında yaşanabilecek aksiliklere hazırlıklı olacak bazı özelliklere sahip olması beklenmektedir. Goffman'a göre bireyi bu tarz durumlarda kurtarabilecek üç özellik vardır (Poloma, 1993):

- Bireylerin sunumlarını kontrol altına almak için uyguladıkları savunma biçimleri.
- Bireyin sunumu esnasında etki alanında bulunan kişilerin, sunumunu kontrol altına alması için gösterdikleri destek.
- Bireylerin, etki alanındaki kişilerin koruyucu nitelikler kullanmalarını sağlamak için sahip olmak durumunda oldukları nitelikler.

2.2.2.2. Goffman'ın cinsiyet görünümleri kuramı

Goffman (1976), toplumsal durumdaki uyumlarını ve niyetlerini açıklamak için karakteristik olarak gerçekleştirdikleri resmi ve gelenekselleşmiş davranışlara atıfta bulunmak için "cinsiyet görünümleri" terimini kullanmıştır. Bu görünümler etolojik bir konumdan basitleştirilerek veya abartılarak klişeleşmiş hale gelmiş, duygusal olarak motive edilmiş davranışlardır. Goffman (1976) cinsiyet görünümlerinin, temel sosyal düzenlemenin ne olması gerektiğini doğruladığını, insanlar ve sosyal düzen hakkında öğretiler sunduğunu iddia etmektedir. Cinsiyet görünümlerinin tipik olarak "diyalog" olduğunu, cinsiyet karşıtı bir kişi tarafından verilen cinsiyetçi ifadesine bir cevap verme eğiliminde olduğunu ve cinsiyet beyanı-cevap çiftlerinde ortaya çıkma eğiliminde

"siyasi" olduğu ve erkek ya da kadın baskınlığı gösteren modeller olduğu belirtilmiştir. Goffman (1976), farklılık ve baskınlığın cinsiyet göstergelerine ilişkin ana temaları belirlemek için yaklaşık 500 reklam fotoğrafı incelemiştir.

Goffman (1979), toplumsal cinsiyet görünümleri içeriğinin reklamcılıktaki sosyal-yapısal sınıfları ayırdığını gözlemiştir. Bu uygulama dezavantajlı bir şekilde, derginin reklamında kadını erkeğe bağılı olarak düzenlemektedir. Cinsiyet görünümleri terimini cinsiyetin kültürel olarak oluşturduğu bağıntıların (biyoloji veya öğrenme sonucu olsun olmasın) konvansiyonel tasviri olarak tanımlanmıştır.

2.2.3. Kendini sunma kuramını oluşturan modeller

Kendini sunma kuramı, çeşitli araştırmacılar tarafından Goffman'ın kuramı ışığında yeni modeller ortaya konularak çeşitlendirilmiştir. Araştırmacılar bu çeşitlendirme sürecinden kendini sunma ile ilgili detaylı bilgiler sunmaktadır.

2.2.3.1. Leary ve Kowalski'nin oluşturduğu model

Kendini sunmayı bir süreç olarak açıklayan Leary ve Kowalski (1990) bu süreci belirli aşamalarla sıralamıştır. Kendini sunma kuramı için gerçekleştirilen bu sıralama izlenim motivasyonu ve izlenim oluşturma olarak tanımlanmıştır. Bu sıralamada yer alan öğeler birbiri içinde farklı alt başlıklara ayrılmıştır. İzlenim motivasyonu için önemli olan konular, izlenimin hedefe uygun olması, izlenim amacının ehemmiyeti ve hali hazırda var olan ve aslında olması istenen imajın farklılıkları olarak tanımlanmıştır. İzlenim oluşturma için ise kendilik kavramı, kimliklerde istenilen ve istenilmeyen imajlar, uygulanan rolün gereklilikleri ve sahip olunan ya da olunması istenilen toplum imajı olarak belirlenmiştir. Leary ve Kowalski'nin oluşturduğu modelde belirtmek istenen kişinin kendini sunma sürecinde öncelikle bu sunum için motivasyon oluşturulması gerekliliği sonrasında ise etrafındaki kişileri sunumlarıyla etkileyebilmek için oluşturduğu izlenim sonucu davranış değişikliği sağlamaktır.

Tablo 2.7. *Leary ve Kowalski'nin oluşturduğu model (Leary ve Kowalski, 1990)*

İZLENİM MOTİVASYONU
<ul style="list-style-type: none">• İzlenimin hedefe uygun olması• İzlenim amacının ehemmiyeti• Hali hazırda var olan ve aslında olması istenen imajın farklılıkları

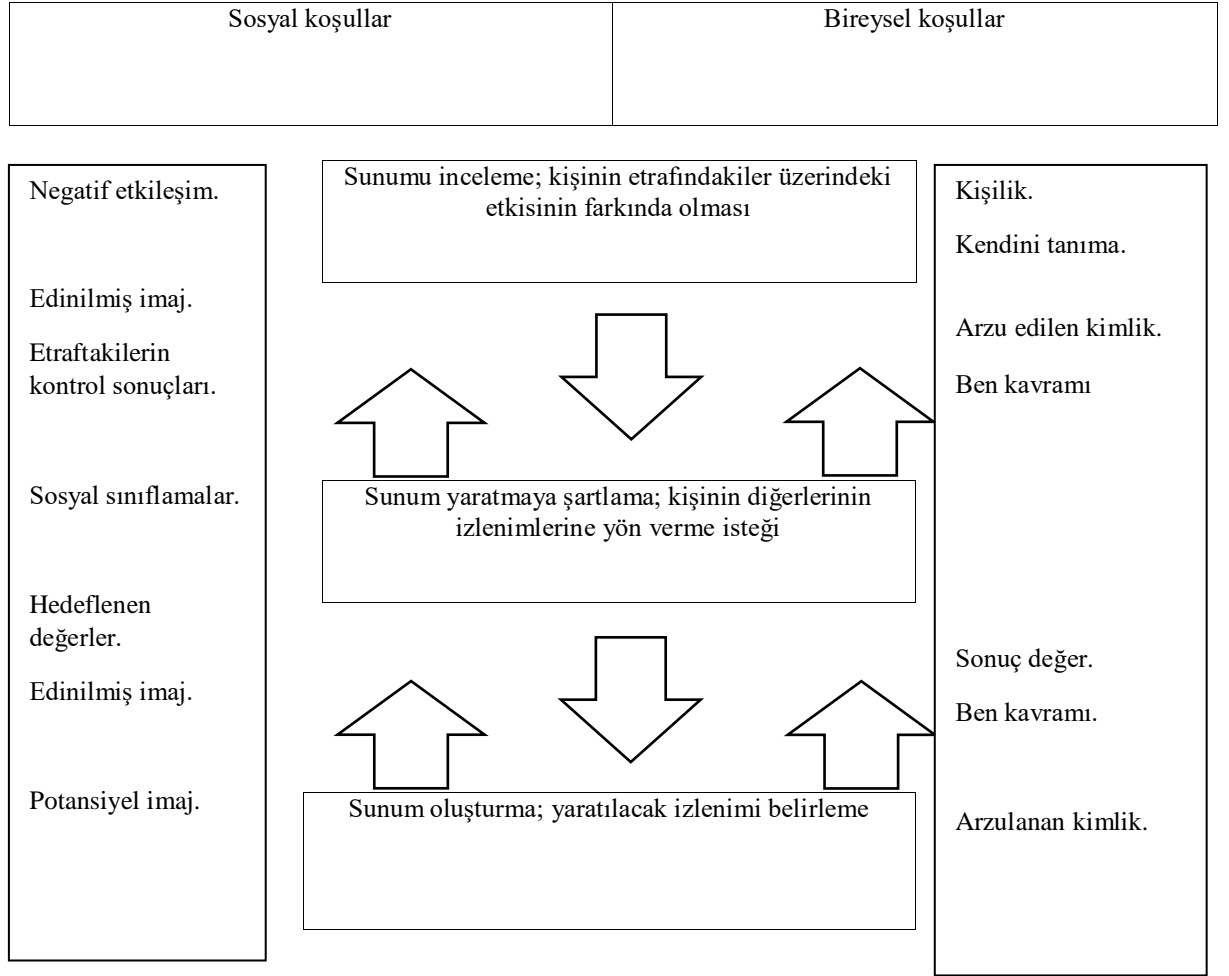
İZLENİM OLUŞTURMA
<ul style="list-style-type: none">• Kendilik kavramı• Kimliklerde istenilen ve istenilmeyen imajlar• Uygulanan rolün gereklilikleri• Sahip olunan ya da olunması istenilen toplum imajı

2.2.3.2. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'un oluşturduğu model

Rosenfeld vd., (2001) kendini sunma kuramı için oluşturdukları üç ana başlıklı model için Leary ve Kowalski'nin oluşturmuş olduğu modeli esas almışlardır. Leary ve Kowalski'nin modellemesine ek olarak sunumları incelemeyi modellerine dahil etmişlerdir. Bu modelde kişiler olağan durumlarda herhangi bir set olmadan etraflarında kendileri için oluşturulan izlenimin farkındadırlar.

Bireyler kişilikleri için değerli gördükleri hedeflerine ulaşmak ve hedefleri lehlerine değiştirebileceğine emin olduklarında kendini sunma davranışına daha çok motive olmaktadır. Kişilerin bu sunumlarını değiştirebilecek iki olgu vardır. Bunlar sahip olduğu kimlik ve edinmek istediği kimliktir (Rosenfeld vd., 2001).

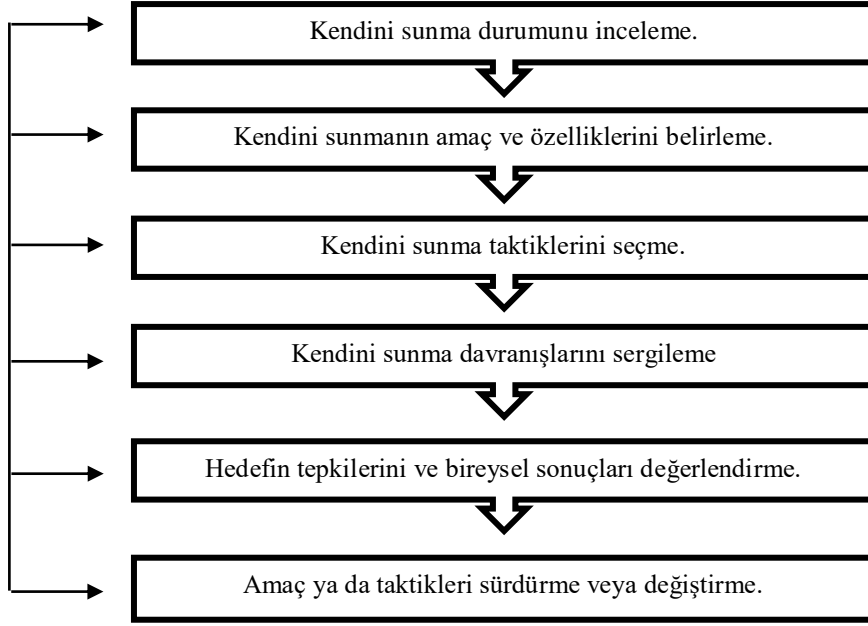
Tablo 2.8. Rosenfeld, Giacalone ve Riordan'ın oluşturduğu model (Özdemir, 2006)



2.2.3.3. Martinko'nun oluşturduğu model

Martinko'nun oluşturduğu modelde can alıcı nokta önceden bir durum analizi yapılmasıdır. Diğer modellerde göz ardı edilen mevcut durumun analizi ile birlikte hedefler ve kişinin özellikleri de belirlenmektedir. Birey yapmış olduğu mevcut durum analizi sonucunda yapacağı kendini sunma davranışı için amacını ve taktiğini belirlemektedir. Kişi kendini sunma amacını belirledikten sonra etrafındakileri etkilemek için uygulayacağı performansı belirleme yoluna gitmektedir. Uygulanan bu performans sonucunda elde edilecek olan geri bildirimlerle de kendini sunma davranışına yön verme şansı elde etmektedir. Bu yön verme aşamasında ya bu performansı sürdürmekte ya da yeni bir performans oluşturabilmektedir (Martinko, 1991).

Tablo 2.9. *Martinko'nun oluşturduğu model (Martinko, 1991)*



2.2.3.4. Bozeman ve Kacmar'ın oluşturduğu model

Bozeman ve Kacmar (1997) daha önce diğer araştırmacıların ortaya koymuş olduğu modellerden oldukça farklı bir yol izleyerek modeli sibernetik esasa göre temellendirmiştir. Bu model esas olarak bireylerin etrafındaki kişi ve olaylarda söz sahibi olmak istemesi sonucu diğer kişilerin davranışlarını kontrol altına alma ve yönetme sürecine neden olan motivasyon ve davranışları açıklamaktadır.

Bu modelde esas öğeler, beyan edilen hedefler, geribildirim ve bu geri bildirim sonucunda karşılaştırma yapmaktır. Modelin yapısında kişilerin davranışları sonucu aldığı geribildirim üzerinden çıkarsamalar yapılmaktadır. Bu çıkarsamalar sonucu uygulanan taktikler beklenildiği gibi etki yapmışsa buna devam edilir, eğer beklenen etkiye ulaşılmadıysa farklı taktikler denir. Hedefin geribildirimi sonucu kişi aslında hedefinde olan sunumu başarıp başaramadığına karar vererek, bir sonraki adımlarını bu geribildirime göre şekillendirmeye çalışacaktır (Bozeman ve Kacmar, 1997).

2.2.3.5. Gardner ve Martinko'nun oluşturduğu model

Gardner ve Martinko (1988)'nin oluşturduğu modelde Goffman'ın kendini sunma davranışını açıklarken kullandığı dramaturjik yaklaşımdan faydalanılmıştır. Bu modele göre kişiler etrafındakiler üzerinde iyi etki bırakabilmek için adeta sahnedeki bir aktör

gibi performans sergilemektedirler. Burada kişinin, etki çevresinin özellikleri, çevresel faktörlerin özellikleri ile iç içe girerek bir çeşit dikkat çekici görev edinmektedir. Bu üç olgu bir araya gelerek aslında bireyin oluşturmaya çalıştığı sunum için yardımcı bir görev üstlenir. Kişi etrafındakilerden ve çevreden aldığı olumlu ya da olumsuz geri bildirimler sayesinde kendine yeni bir performans belirler. Birey için burada en önemli olgu en uygun sunumu oluşturmaktır. Kişinin kişilik özellikleri de bu durumda olumlu veya olumsuz etki gösterebilmektedir. Kişi bu durum sonucu oluşan etkileri sentezleyerek en iyi sunumu oluşturacağı davranışı belirler. Bu modelde bireyin etrafından aldığı geribildirim sunumun başarılı olup olmadığına karar verebilmektedir (Demir, 2002).

2.2.4. Sosyal medya ve kendini sunma

İnternet çağından önce kendini sunma davranışı için yüz yüze iletişim yoluyla insan etkileşimi gerekmektedir. Hem sözel hem de sözel olmayan iletişim, kendini sunmak için kullanılırdı. Ancak, çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilen sunum olgusu, sosyal medyada kendimiz hakkında nasıl sunum oluşturduğumuz, artan bir şekilde ünümüz ve nasıl bilindiğimiz olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi ortamlara her zaman giriş yapıyor olmamıza rağmen, gerçek şu ki kimliklerimizin izini tüm İnternet üzerinden bıraktığımız yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı sosyal paylaşım sitelerinin, insanların kimliklerini oluşturmaya katkıda bulunduğu görülmektedir. İnsanları, sosyal ağ profillerinden profesyonel olarak veya kişisel olarak tanımak yaygın bir hale gelmiştir (Cover, 2016).

Facebook, Instagram ve Twitter vb. sosyal medya uygulamaları kullanılırken, kullanıcılar sistemin sınırları dahilinde halka açık veya yarı açık bir profil oluşturmaktadır. Instagram kullanıcılarının “çeşitli fotoğraflarla kendi kişisel belgesellerini” yarattıkları belirtilmiştir (Lee vd., 2015). Facebook kullanıcıları, kendilerinin paparazileri olmakla atfedilmektedir ve bu durum, kendilerini ünlülerle veya kahramanlarıyla benzetme yapmak amacıyla kendi fotoğraflarını çekip farklı aktivitelerde sunmaları anlamına gelmektedir (Cirucci, 2013). Sosyal medya profilleri bilerek ve sıklıkla stratejik olarak oluşturulmaktadır. İnsanların çevrimiçi kimliklerini farklı sosyal medya platformlarında stratejik olarak sunmaları ve yönetmeleri günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Dijck, 2013).

Instagram'ı kullanmaya yönelik motivasyonlar üzerine yapılan bir araştırma, gerçeği ifade eden fotoğrafları güncellemek ve kişisel bilgilerin paylaşılması gibi kendi

kendini sunmanın Instagram kullanıcıları için önemli bir motivasyon olduğu bulunmuştur (Lee vd., 2015). Ayrıca, takipçilerin sayısının, paylaşılan fotoğraflarının niteliğine bağlı olarak kullanıcı tipi ile bir ilişki göstermediği de tespit edilmiştir (Hu vd.,2014).

Kim ve Papacharissi (2003), çevrimiçi sitelerin insanların yüz yüze ortamlarda gösterilmeleri için uygun olmayan kimlikleri vurgulamalarına izin verdiğini belirtmiştir.

2.2.5. Sporcular ve kendini sunma

Sosyal medya kullanımı, kendilerini sunmak ve paydaşlarla iletişim kurmak için sıklıkla kendi Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat veya YouTube hesaplarını kullanan seçkin sporcular arasında giderek yaygınlaşmaktadır. Bazı araştırmacılar, sosyal medya kullanımına katılan sporcular için, kendileri hakkında paylaşılan bilgilerin kontrolü de dahil olmak üzere potansiyel faydaları belirlemiştir (Lebel ve Danylchuk, 2012). Bu faydalar; kişisel markalarını oluşturmak ve marka değerlerini geliştirmek (Parmentier ve Fischer, 2012) ve taraftarlar, sponsorlar ve potansiyel sponsorlarla ilişkilerini geliştirmek ve sürdürmek (Hambrick ve Kang, 2015) olarak sıralanmıştır.

Birçok sporcunun sosyal medya profilindeki kişisel yaşamlarına dair bir mercekle ile sporcunun izleyicilere daha çekici gelmesi, çevrimiçi iletişim faaliyetlerini sahne arkası veya daha az senaryolu performansları kıyasla daha ön plana çıkarmaktadır. Bununla birlikte, sporcular kamusal yapının ve görevlerinin etkisinin farkındadır böylece doğada daha korumalı ve ideal hale getirilmiş bir ön sahne performansı sürdürmektedirler (Emmons ve Mocarski, 2014). Sporcular önceden algılanan kavramların beklentilerini kırmak için potansiyel olarak sosyal medyayı kullanabilirken hem erkek hem de kadınlar, sosyal medya paylaşımlarında ve etkileşimlerinde beklenen toplumsal portrelere uymaları için önemli bir baskı altında olabilmektedirler (Emmons ve Mocarski, 2014).

Birçok araştırma, erkek ve kadın sporcuların çevrimiçi sunumlarını farklı sosyal medya mecralarında incelemek üzere karşımıza çıkmaktadır. Twitter'da, erkeklerin sporcu teması altında yaptıkları sunumları için kadın meslektaşlarından daha fazla çaba harcadıkları tespit edilmiştir. Ancak, kadınların markalarını yönetme ve hayranlarına ulaşma çabalarına daha fazla odaklandıkları tespit edilmiştir (Lebel ve Danylchuk, 2012). Bir başka karşılaştırmada, kadın sporcular erkek sporculardan daha fazla içeriğe bağlantı yönlendirmişlerdir. Bu şekilde hayranlar kadın sporcuların sunduğu bir konu hakkında daha fazla bilgiye erişebilmektedirler. Lebel ve Danylchuk (2012)'un çalışmalarında elde

edilen bulguların bazılarını incelerken, sporcuların kendi sahne performansını yansıtan ortaklıklarını ayrıştırma yoluna girmişlerdir.

Profesyonel sporcuların Facebook profil resimlerinin bir başka analizinde, araştırmacılar erkek ve kadın sporcular arasında çeşitli farklılıklar ortaya koymuşlardır. Kadınların boyun eğen yapıda olduğunu belirten klişe kalıpların aksine, kadın sporcuların kameraya bakma oranını yüksekken, bu durum erkek sporcularda ise kameradan uzak durma oranı daha yüksekti. Araştırmacılar, marka bakış açısından bakıldığında, kadınların izleyicilerini etkilemeye odaklandıkları, ancak erkeklerin hayran gözlemi için bir tercih oluşturduğu iddiasında bulunduğunu iddia etmektedirler (Emmons ve Mocarski, 2014).

Aynı Facebook çalışmasında, kadın ve erkek sporcuların cinsel bakış sergilemelerin benzerlik gösterdiği belirlenmiştir (Emmons ve Mocarski 2014). Bununla tutarlı olarak, Instagram profilleri üzerine yapılan bir başka çalışmada ise kadın olimpiik sporcuların, şaşırtıcı derecede sınırlı sayıda cinsel açıdan müstehcen fotoğraf paylaştığını göstermiştir. Bununla birlikte, cinsel olarak müstehcen bulunan fotoğrafların, takipçiler tarafından daha fazla beğeni ve yorum aldığı gözlemlenmiştir (Geurin-Eagleman ve Burch, 2016). Erkek ve kadın sporcuların Instagram'da kendi sunumlarını inceleyen bir başka çalışmada ise araştırmacılar bunun tam tersini belirlemişlerdir; kadınlar erkeklerden daha fazla cinsel içerikli fotoğraf paylaşmışlardır (Smith ve Sanderson, 2015). Diğer bir bulgu Goffman'ın dokunma kavramını içermektedir (Goffman 1959). Erkek sporcuların paylaştığı fotoğraflarda bir şeye dokunma oranı düşükken, kadınların başka bir kişinin, nesnenin veya kendilerinin nedensel dokunuşuyla meşgul olma oranlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Smith ve Sanderson, 2015). Olimpiyat sporcuları arasında Instagram profillerinde öne çıkan bir diğer önemli bulgu, kişisel yaşam temalı fotoğrafların sıklıkla paylaşılmış olmasıdır. Kadınların kişisel yaşamlarına bir bakış açısı sunan bu kendini temsil etme seçeneği, Goffman'ın iddia ettiği gibi, sporla ilgili paylaşımlardan ziyade kadın sporcuların ailelerine veya kişisel yaşamlarına odaklanan fotoğraflar paylaşmış olması olarak karşımıza çıkmaktadır (Geurin -Eagleman ve Burch, 2016). DeAndrea ve Walther (2011), Facebook kullanıcılarının kendini sunmalarını analiz etmiş ve “Facebook'ta yayınladığı her şeyin, sosyal onay mahkemesinde kendisine karşı kullanabilecek her şey” olduğu sonucuna varmıştır. Eagleman (2013) yapmış olduğu çalışmada sosyal medya üzerinden kendini sunmanın tüm spor dallarındaki seçkin sporcular için getirilerini şu şekilde sıralamıştır:

- Ana akım medyada kendine yer bulamayan sporcuların günlük yaşamı ve önemli olaylar konusunda takipçilerini bilgilendirebilme.
- Kamuoyu yaratmak için çevrim içi içeriklerden yararlanabilme.
- Kişisel marka değerlerinin takipçilerinin istek ve beklentileri üzerinden oluşturup Őekillendirebilme.

3. FUTBOL YILDIZLARININ INSTAGRAM ÜZERİNDEN KENDİNİ SUNMA DAVRANIŞLARININ CİNSİYETE GÖRE FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma için karma yöntemler yaklaşımı uygulanmıştır. Çalışmalarını birçoğunu karma yöntemler yaklaşımıyla yapmış olan Tashakkori ve Teddlie (2003), karma yöntem yaklaşımıyla oluşturulan çalışmalarda nitel ve nicel veri toplama ve analiz yöntemlerinin eş zamanlı ya da sıralı olarak kullandığını belirtmişlerdir. İlk olarak her iki cinsiyetteki futbolcuların benlik sunumları, cinsiyet ve ırk değişkenine göre aralarındaki farklılıklar içerik analizi yapılarak belirlenmiştir. İçerik analizi, birçok metin kelimesini açık kodlama kurallarına dayanarak daha az içerik kategorisine sıkıştırmak için sistematik, tekrarlanabilir bir teknik olarak tanımlanmıştır (Berelson, 1952; Krippendorff, 1980; Weber, 1990). Holsti (1969), “mesajların belirli özelliklerini nesnel ve sistematik olarak tanımlayarak çıkarımlar yapmak için herhangi bir teknik” olarak geniş bir içerik analizi tanımı sunmuştur. İçerik analizi, araştırmacıların sistematik bir şekilde nispeten kolay bir şekilde büyük miktarlarda veri taramasını sağlayan bir analiz yöntemidir. Weber (1990) tarafından, bireysel, grup, kurumsal veya sosyal ilginin odağını keşfetmemize ve tanımlamamıza yardımcı olmak için yararlı bir teknik olarak tanımlanmıştır. Bu teknik daha sonra diğer veri toplama yöntemleri kullanılarak doğrulanabilecek çıkarımların yapılmasına da izin verir. İçerik analizi, sosyal araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılan ve her türlü medya içeriğine uygulanan, göze çarpmayan ve reaktif olmayan bir yöntemdir (Krippendorff, 2004). Bir fotoğrafın binlerce kelimeye bedel olması fikriyle fotoğrafları analiz etmek için bir içerik analizi seçilmiştir ve her fotoğrafın hikayesi ortaya konulmuştur. Instagram’ın fotoğraf temelli bir uygulama olması sebebiyle araştırma için Instagram kullanılmaya karar verilmiştir. Sporcuların cinsiyet görünümlerine Goffman’ın objektifinden bakmak, izlenim yönetiminin ölçülebilir olmasını sağlamıştır.

Araştırmacılar çalışmayı bir metodolojiyle sınırlandırmanın nihayetinde önemli bulguların kaybına neden olacağına inanmaktadırlar. Bir içerik analizi, belirli bir kelimenin, tanımlayıcı ifadenin veya fotoğrafın kaç kez kullanıldığını belirlerken, bu öğelerin kaç kez oluştuğunun ötesinde ek bilgi sağlamamaktadır. Ek olarak, görsel görüntü için kodlama şeması sözlü metne uygulanamaz. Bu nedenle araştırmada,

futbolcuların fotoğraflarının altyazılarından çıkacak temaları keşfetmek için metinsel analiz kullanılmıştır. Altyazılardan temaları çıkarabilmek için kullanılan sabit karşılaştırma yönteminden yararlanılmıştır (Glaser ve Strauss, 1967). Fotoğrafları analiz etmek için kodlama şeması oluşturmuş olmamıza rağmen, bunları fotoğrafların altındaki metinlerle oluşturulacak olan temalarla desteklemenin daha doğru olacağını düşündüğümüz için bu yöntem kullanmıştır. Örneğin, attığı gol sonrası sevincini gösteren bir fotoğraf paylaşan futbolcu, bu fotoğrafın altına Afrika'daki açlığı bitirmeye yönelik bir yazı yazabilir. Özetle, fotoğraf için oluşturduğumuz kodlama şeması yeterliyken, fotoğraflarla paylaşılan metinlerin yorumlanması gerekliliği görmezden gelinemezdi. Her metin analiz birimi olarak tanımlanmıştır. Fotoğrafların altındaki metinler okunarak kayıt altına alınmıştır. Braun ve Clarke (2006), bu tür bir okumanın, verileri yalnızca rasgele okumak yerine, anlam ve kalıplara yerleştirerek okunması gerektiğini belirtmiştir. Bu yaklaşım, ortaya çıkacak ve şekillenebilecek olası kalıpların tanımlanmasına izin vermiştir. Okunan metinler kendini sunma biçimine bağlı olarak belirli kategoriler altında toplandıktan sonra temalar oluşturulmuştur (Strauss ve Corbin, 1998).

Bunun sonucunda, futbolcuların metin ve fotoğrafları aracılığıyla kendi sunumlarını nasıl gerçekleştirdiğinin ortaya çıkması sağlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Çalışmada 5 kadın ve 5 erkek olmak üzere 10 futbolcunun Instagram profilleri incelenmiştir. Spor dalı olarak futbolun seçilme nedeni, dünya çapında rakipsiz bir çekiciliği olan yüz milyonlarca kişi tarafından takip edilen en popüler spor dalı olmasıdır (Huerta, 2004). Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Çalışmaya konu olan sporcu grubunun seçilmesinde ölçüt olarak futbolcuların bilinirlik ve popülerlik durumları göz önüne alınmıştır. Popülerliğin belirlenebilmesi adına yapılan alan taramasında Smith ve Sandreson (2015), çalışmalarında takipçi sayısının, popülerlik ve bilinirliği tanımlayabileceği belirlenmiştir. Çalışmada futbolcular kadın ve erkek ayrı kategorize edilerek takipçi sayılarına göre en fazla sayıda takipçiye sahip olanlardan sırasıyla belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Instagram üzerinden en çok takip edilen erkek futbolcunun 162 milyon takipçisiyle Cristiano Ronaldo olduğu, en çok takip edilen kadın futbolcunun ise 5,6 milyon takipçisiyle Alex Morgan olduğu belirlenmiştir. Çalışmada yer alan erkek futbolcuların sırasıyla 114 milyon takipçi ile Lionel Messi, 113 milyon takipçisiyle Neymar, 41 milyon

takipçiyile James Rodriguez ve 37,1 milyon takipçiyile Marcelo Vieira'dır. Kadın futbolcular ise yine sırasıyla 1,1 milyon takipçi ile Marta Silva, 1 milyon takipçi ile Sydney Leroux, 820 bin takipçisiyle Lieke Martens ve 519 bin takipçiyile Christian Press araştırmaya dahil edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırma için 30 Nisan 2019 tarihi belirlenmiştir. Bu tarihten geriye doğru gidilerek belirlenen 10 futbolcunun en son paylaşmış oldukları 50'şer fotoğraf toplanmıştır. Fotoğraf ve fotoğraf alt yazıları ayrı şema ve analizler kullanılarak ele alınmıştır. Bu yapılan farklı analizin sebebi ise fotoğraf ile altına bırakılan yazının birbiriyle ilişkisiz olabileceğidir. Bu yazılar fotoğrafa atıfta bulunabilecek olsa da zaman zaman fotoğraf ile ilişkisi olmayabilir. Bu iki verinin birlikte kodlanması yanlış bir ilişki meydana getirebilmektedir. Fotoğraf ve alt yazılar ayrı analiz edilerek tam ve bağımsız analiz yapılması sağlanmıştır. Analizi yapılacak gönderiler seçilirken video, metin, grafik vb. paylaşımlar farklı içeriklere sahip olabileceğinden analiz dışı bırakılmış olup toplam 500 fotoğraf analiz edilmiştir.

3.4. Veri Analizi

Kodlama prosedürleri sadece fotoğraflar için kullanılmıştır. Analiz birimi olarak fotoğraf belirlenmiştir. Goffman (1979), Hatton ve Trautner (2011), Kim ve Sagas (2014) ve Smith ve Sanderson (2015) tarafından uyarlanan bir kodlama şeması kullanılarak, her fotoğraf aşağıdaki 14 madde ile kodlanmıştır: sporcu adı, cinsiyet, sporcunun ırkı (beyaz, siyahı, asyalı, latin, diğerleri), fotoğrafın odağı (sporcu, aile/arkadaş, manzara), fotoğraftaki kişi sayısı (yalnız sporcu, grup, diğerleri), sporcunun fotoğraftaki durumu (sporda aktif, sporda pasif, spor dışı aktif, spor dışı pasif), giyim (gösterişsiz, biraz gösterişli, gösterişli, mayo/iç çamaşır, çıplak), poz (normal, müstehcen, açıkça cinsel), göğüs (odak noktası değil, biraz vurgulanmış, odak noktası), genital/kalça (odak noktası değil, biraz vurgulanmış, odak noktası), dokunuş (dokunmadan, rahat temas, kışkırtıcı dokunuş), içerik (cinsel aktivite önerisi yok, seks düşündürücü, açıkça cinsel), duruş (normal, pozlanmış, oturuyor/yatıyor) ve çekilme şekli (selfie, yarım vücut, tam vücut, sadece yüz).

Analiz için belirlenen fotoğraflar, oluşturulmuş olan kodlama şemasına kaydedilmiştir. İkinci bir kullanıcı ise kodlayıcılar arası güvenliği sağlamak amacıyla

örneklemnin %30'unu ayrı bir şekilde kodlamıştır. Kodlama şeması kullanılan araştırmalarda kodlayıcılar arası güvenilirlik (intercoders reliability) önemli bir yer almaktadır (Kassarjian, 1977). Kodlama şeması nominal değişkenlerden oluştuğu durumlarda kodlama işleminin güvenilir olması için mutabakat ölçümü yapılmaktadır (Avery ve Ferrara, 2000). Bu mutabakatın kabul edilebilir olması için .80'in üzerinde olması gerekmektedir (Lerman ve Callow, 2004). Çalışmadaki değişkenler için belirlenen güvenilirlik kat sayıları; isim ($\alpha = 1.0$), cinsiyet ($\alpha = 1.0$), sporcunun ırkı ($\alpha = 1.0$), fotoğrafın odağı ($\alpha = 0.90$), fotoğraftaki kişi sayısı ($\alpha = 1.0$), aktif/pasif ($\alpha = 0.85$), giyim ($\alpha = 0.80$), poz ($\alpha = 0.95$), göğüs ($\alpha = 0.80$), genital/kalça ($\alpha = 0.85$), dokunuş ($\alpha = 0.90$), içerik ($\alpha = 0.85$), duruş ($\alpha = 1.0$), çekilme şekli ($\alpha = 0.90$). Bütün bu kategorilerin ortalama kodlayıcılar arası güvenilirliği $\alpha = 0,92$ olup yeterli düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır.

Toplanan veriler SPSS-23 paket programında değerlendirilmek üzere bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Sporcuların paylaşımlarının cinsiyete değişkenine göre farklılıklarının ortaya konulması için t-testi ve ırk değişkenine göre farklılıklarının ortaya konulması için tek yönlü Varyans analizi (Anova) testi uygulanmıştır. Tüm test ölçümlerinde anlamlılık düzeyi ($p < 0,05$) kabul edilmiştir (Can, 2014).

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Sporcuların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya dahil edilen sporcuların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Bu demografik özellikler sporcuların cinsiyeti, ırkı ve uyruğu olarak sıralanmıştır.

Tablo 4.1. Sporcuların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

CİNSİYET	Frekans (N)	Yüzde (%)
Erkek	5	%50
Kadın	5	%50
SPORCUNUN IRKI		
Beyaz	5	%50
Siyahi	1	%10
Latin	4	%40
SPORCUNUN UYRUĞU		
Brezilya	3	%30
Amerika	2	%20
Portekiz	1	%10
Arjantin	1	%10
Kolombiya	1	%10
Kanada	1	%10
Hollanda	1	%10
Toplam	10	%100

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere araştırmaya dahil edilen toplam 10 sporcunun 5’i (%50) erkek, 5’i (%50) kadındır. Araştırmaya dahil edilen sporcularının ırklarına göre dağılımı ise toplam 10 sporcunun %50’si beyaz, %10’u siyahi ve %40’ı latindir. Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan sporcuların uyruklarının incelenmesine göre araştırmaya dahil edilen sporcuların %30’u Brezilya, %20’si Amerika, %10’u Portekiz, %10’u Arjantin, %10’u Kolombiya, %10’u Kanada ve %10’u Hollandalı olarak belirlenmiştir.

4.2. Instagram Fotoğraflarının İçerik Analizi

Analiz için belirlenen 10 sporcuya ait 500 fotoğrafa içerik analizi uygulanmıştır. Bu fotoğraflar için yapılan analizde fotoğraf odağı, fotoğraftaki kişi sayısı, sporcunun fotoğraftaki durumu, sporcunun kıyafeti, sporcunun pozu, fotoğraftaki göğüs vurgusu, fotoğraftaki genital/kalça vurgusu, sporcunun kendine veya başkasına dokunması, fotoğraftaki cinsellik vurgusu, sporcunun duruşu ve fotoğrafın çekilme şekli başlıklarının sıklık dağılımları yapılmıştır.

Tablo 4.2’de fotoğrafların odağı incelendiğinde %57,4 ile sporcunun, %41,4 ile sporcunun ailesi veya arkadaşlarının ve %1,2 ile manzaranın fotoğraf için odak noktası olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.2. *Fotoğraf odağının tanımlayıcı istatistikleri*

Fotoğraf Odağı	N	%
Sporcu	287	%57,4
Aile/Arkadaş	207	%41,4
Manzara	6	%1,2
Toplam	500	%100

Sporcuların Instagram profillerinde paylaştıkları fotoğraflardaki kişi sayılarının belirlenmesi için yapılan analizde %46,6’sında yalnızca sporcunun olduğu, %52,8’sinde fotoğrafta grup olarak bulunduğu ve %6’sında diğerlerinin yer aldığı belirlenmiş ve tablo 4.3’de gösterilmiştir.

Tablo 4.3. *Fotoğraftaki kişi sayısının tanımlayıcı istatistikleri*

Fotoğraftaki Kişi Sayısı	N	%
Yalnız Sporcu	233	%46,6
Grup	264	%52,8
Diğerleri	3	%6
Toplam	500	%100

Sporcuların paylaştığı fotoğraftaki durumunun belirlenmesine yönelik yapılan analizde sporcunun %25,8 oranında sporda aktif olduğu, %15,4 ile sporda pasif olduğu, %13,4 ile spor dışı aktif olduğu ve %45,4 ile spor dışı pasif durumda olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.4. *Sporcunun fotoğraftaki durumunun tanımlayıcı istatistikleri*

Sporcunun Fotoğraftaki Durumu	N	%
Sporda Aktif	129	%25,8
Sporda Pasif	77	%15,4
Spor Dışı Aktif	67	%13,4
Spor Dışı Pasif	227	%45,4
Toplam	500	%100

Sporcuların fotoğraflarındaki kıyafeti için yapılan analizde %57,2 ile kendini belli etmeyen kıyafetler tercih ettiği, %22 ile kıyafetin kendini hafif belli eden kıyafetler tercih ettiği, %15,2'sinde kıyafetin vurgulandığı, %3'ünde iç çamaşırı veya mayo tercih ettiği ve %1,8 oranında çıplak olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.5. *Sporcunun kıyafetinin tanımlayıcı istatistikleri*

Sporcunun Kıyafeti	N	%
Kendini Belli Etmeyen	286	%57,2
Hafif Belli Eden	110	%22
Kıyafeti Vurgulayan	76	%15,2
İç çamaşırı/Mayo	19	%3,8
Çıplak	9	%1,8
Toplam	500	%100

Sporcuların Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlardaki pozları incelendiğinde %94'ünün normal poz olduğu, %5,8'inin müstehcen olduğu ve %0,2'sinin açıkça cinsellik içerdiği belirlenmiştir.

Tablo 4.6. *Sporcunun pozunun tanımlayıcı istatistikleri*

Sporcunun Pozu	N	%
Normal	470	%94
Müstehcen	29	%5,8
Açıkça Cinsel	1	%0,2
Toplam	500	%100

İncelenen fotoğraflarda yer alan göğüs vurgusu için yapılan analizde göğüsün %89 ile odak noktası olmadığı, %9,2 ile biraz vurgulanmış olduğu ve %1,8'lik kısmının odak noktası olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.7. *Fotoğrafta göğüs vurgusunun tanımlayıcı istatistikleri*

Fotoğrafta Göğüs Vurgusu	N	%
Odak Noktası Değil	445	%89
Biraz Vurgulanmış	46	%9,2
Odak Noktası	9	%1,8
Toplam	500	%100

Sporcuların paylaşımlarında genital/kalça vurgu incelemesinde %86 oranında odak noktası olarak genital/kalça bölgesini belirlemediğini, %13,6 oranında bu bölgenin biraz vurgulandığı ve %0,4 oranında bölgenin odak noktası olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.8. *Genital ve kalça vurgusunun tanımlayıcı istatistikleri*

Fotoğrafta Genital/Kalça Vurgusu	N	%
Odak Noktası Değil	430	%86
Biraz Vurgulanmış	68	%13,6
Odak Noktası	2	%0,4
Toplam	500	%100

Fotoğrafta sporcunun kendine veya başkasına dokunuşu incelendiğinde %78,2'lik oranda fotoğraflarda herhangi bir dokunmanın söz konusu olmadığı ve %21,8'lik oranda sporcuların rahat temasta bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.9. *Sporcunun kendine veya başkasına dokunmasının tanımlayıcı istatistikleri*

Sporcunun Kendine veya Başkasına Dokunması	N	%
Dokunmadan	391	%78,2
Rahat Temas	109	%21,8
Toplam	500	%100

Sporcuların paylaştıkları fotoğraftaki cinsellik vurgusunun incelenmesinde %93,8 oranında herhangi bir cinsel aktivite önerisinin olmadığı ve %6,2 oranında yapılan paylaşımların cinsellik düşündürücü olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.10. *Fotoğrafta cinsellik vurgusunun tanımlayıcı istatistikleri*

Fotoğrafta Cinsellik Vurgusu	N	%
Cinsel Aktivite Önerisi Yok	469	%93,8
Cinsellik Düşündürücü	31	%6,2
Toplam	500	%100

Sporcuların fotoğraflarında duruşlarının incelenmesinde fotoğrafların %27'sinde sporcuların doğal poz verdiği, %59,6'sında pozlanmış olduğu ve %13,4'ünde sporcuların oturduğu veya yattığı belirlenmiştir.

Tablo 4.11. *Sporcunun duruşunun tanımlayıcı istatistikleri*

Sporcunun Duruşu	N	%
Doğal	135	%27
Pozlanmış	298	%59,6
Oturuyor/Yatıyor	67	%13,4
Toplam	500	%100

Fotoğrafların çekilme şekli incelendiğinde, fotoğrafların %5'inin selfie, %38'inin yarım vücut, %54'ünün tam vücut ve %3'ünün sadece yüz olarak çekildiği belirlenmiştir.

Tablo 4.12. *Fotoğrafın çekilme şeklinin tanımlayıcı istatistikleri*

Fotoğrafın Çekilme Şekli	N	%
Selfie	25	%5
Yarım Vücut	190	%38
Tam Vücut	270	%54
Sadece Yüz	15	%3
Toplam	500	%100

4.3. Sporcuların Fotoğraf Paylaşımlarının Sporcuların Cinsiyetine Göre Farklılaşması

Sporcuların Instagram paylaşımlarındaki fotoğrafların kendini sunma boyutlarının cinsiyete göre farklılaşmasının belirlenmesi için yapılan t testi sonuçlarına tablo 4.13'de yer verilmiştir.

Tablo 4.13. Sporcuların fotoğraf paylaşımlarının sporcuların cinsiyetine göre farklılaşması

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{x}	Ss.	T	P
Fotoğrafın Odağı	Kadın	250	1,50	,546	-3,033	,003**
	Erkek	250	1,36	,483		
Fotoğraftaki Kişi Sayısı	Kadın	250	1,55	,505	-,700	,484
	Erkek	250	1,52	,516		
Sporcunun Fotoğraftaki Durumu	Kadın	250	2,92	1,199	-2,418	,016*
	Erkek	250	2,64	1,312		
Sporcunun Kıyafeti	Kadın	250	1,69	,916	,411	,681
	Erkek	250	1,72	1,036		
Sporcunun Pozu	Kadın	250	1,06	,267	-,537	,591
	Erkek	250	1,05	,230		
Göğüs Vurgusu	Kadın	250	1,16	,431	-2,100	,036*
	Erkek	250	1,09	,328		
Genital/Kalça Vurgusu	Kadın	250	1,18	,388	-2,479	,014*
	Erkek	250	1,10	,331		
Sporcunun Kendine/Başkasına Dokunması	Kadın	250	1,26	,441	-2,502	,013*
	Erkek	250	1,17	,378		
Cinsellik Vurgusu	Kadın	250	1,06	,252	-,555	,579
	Erkek	250	1,05	,230		
Sporcunun Duruşu	Kadın	250	1,92	,565	-2,167	,031*
	Erkek	250	1,80	,668		
Fotoğrafın Çekilme Şekli	Kadın	250	2,54	,700	,416	,678
	Erkek	250	2,56	,585		

*p<0,05 **p<0,01

Sporcuların Instagram uygulaması üzerinden paylaştığı fotoğrafların incelenmesinde cinsiyet değişkenine göre boyutlar arasındaki farklılıkların ortaya konulması amacıyla t testi uygulanmıştır. Uygulanan t testi sonucuna göre fotoğrafın

odağı boyutunda $p<0,01$ düzeyinde anlamlı fark belirlenmiştir. Sporcunun fotoğraftaki durumu, paylaşılan fotoğraftaki göğüs vurgusu, genital/kalça vurgusu, sporcunun fotoğrafta kendine ya da başkasına dokunması ve sporcunun duruşu boyutlarında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı fark belirlenmiştir.

Tablo 4.14. Sporcuların fotoğraf paylaşımlarının sporcuların ırkına göre farklılaşması

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Fotoğrafın Odağı	Gruplar Arası	2,107	2	1,054	3,928	,020*
	Gruplar İçi	132,971	497	,268		
Fotoğraftaki Kişi Sayısı	Gruplar Arası	,356	2	,178	,681	,506
	Gruplar İçi	129,844	497	,261		
Sporcunun Fotoğraftaki Durumu	Gruplar Arası	9,153	2	4,576	2,888	,057
	Gruplar İçi	787,519	497	1,585		
Sporcunun Kıyafeti	Gruplar Arası	9,974	2	4,987	5,308	,005**
	Gruplar İçi	466,976	497	,940		
Sporcunun Pozu	Gruplar Arası	1,074	2	,537	8,895	,001**
	Gruplar İçi	30,004	497	,060		
Göğüs Vurgusu	Gruplar Arası	1,804	2	,902	6,226	,002**
	Gruplar İçi	72,004	497	,145		
Genital/Kalça Vurgusu	Gruplar Arası	2,633	2	1,317	10,386	,001**
	Gruplar İçi	62,999	497	,127		
Sporcunun Kendine/Başkasına Dokunması	Gruplar Arası	2,259	2	1,130	6,765	,001**
	Gruplar İçi	82,979	497	,167		
Cinsellik Vurgusu	Gruplar Arası	,578	2	,289	5,040	,007**
	Gruplar İçi	28,500	497	,057		
Sporcunun Duruşu	Gruplar Arası	2,028	2	1,014	2,642	,072
	Gruplar İçi	190,724	497	,384		
Fotoğrafın Çekilme Şekli	Gruplar Arası	,969	2	,485	1,165	,313
	Gruplar İçi	206,679	497	,416		

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Sporcuların Instagram uygulaması üzerinden paylaştığı fotoğrafların incelenmesinde ırk değişkenine göre boyutlar arasındaki farklılıkların ortaya konulması amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) uygulanmıştır. Uygulanan analiz sonucuna göre sporcunun pozunu, göğüs vurgusu, genital/kalça vurgusu ve cinsellik vurgusu

boyutlarında $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı fark belirlenmiştir. Fotoğrafın odağı boyutunda ise $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı fark belirlenmiştir.

Tablo 4.15. Sporcuların fotoğraf paylaşımlarının sporcuların ırkına göre farklılaşması (Post hoc testi)

	Irkı	Irkı	Sig.
Fotoğrafın Odağı	Beyaz	Siyahi	,015*
Sporcunun Kıyafeti	Beyaz	Siyahi	,007**
Sporcunun Pozu	Beyaz	Siyahi	,001**
	Siyahi	Latin	,001**
Göğüs Vurgusu	Beyaz	Siyahi	,002**
	Siyahi	Latin	,019*
Genital Kalça Vurgusu	Beyaz	Siyahi	,003**
	Siyahi	Latin	,001**
Sporcunun Kendine/Başkasına Dokunması	Beyaz	Siyahi	,030*
	Beyaz	Latin	,007**
Cinsellik vurgusu	Beyaz	Siyahi	,027*
	Siyahi	Latin	,007**

$p < 0,05$ * $p < 0,01$ **

Beyaz futbolcuların sunumlarının siyahi futbolcularla fotoğrafın odağı, sporcunun kıyafeti, sporcunun pozu, göğüs vurgusu, genital/kalça vurgusu, sporcunun kendine/başkasına dokunması ve cinsellik vurgusu boyutlarında farklılaştığı belirlenmiştir.

Siyahi futbolcuların sunumlarının latin futbolcularla sporcunun pozu, göğüs vurgusu, genital/kalça vurgusu ve cinsellik vurgusu boyutlarında farklılaştığı belirlenmiştir.

Latin futbolcuların sunumlarının beyaz futbolcularla sadece sporcunun kendisine veya başkasına dokunması boyutunda farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

4.4. Fotoğraftaki Altyazıların Metinsel Analizi

Sporcuların Instagram uygulaması aracılığıyla paylaşmış olduğu fotoğraf altyazılarının analizi sonucunda yedi adet tema belirlenmiştir. Metinlerin analizinde cinsiyet değişkenine göre farklılaşma gözlenmemiştir. İlk tema yaşamdan kesit olarak

belirlenmiştir. Bu tema, sporcunun gündelik yaşamından belirli anları paylaşması sonucu ortaya çıkmıştır.

İkinci tema, sponsor ve reklam. Bu tema, sporcunun sponsorları ve belirli reklamları ile ilgili paylaşımlarını kapsamaktadır.

Üçüncü tema, spora adanmış kişilik olarak belirlenmiştir. Bu tema, sporcunun sporu yaşam biçimi haline getirdiği anları paylaşması sonucu ortaya çıkmıştır.

Dördüncü tema, arkadaş canlısıdır. Bu temada sporcuların, sosyal yaşamlarındaki arkadaşları ile ilgili paylaşımları belirleyici olmuştur.

Beşinci tema, aile odaklılıktır. Bu tema sporcuların aile yaşamlarını paylaştığı ya da ev yaşamına ışık tuttuğu paylaşımlar sonucu ortaya çıkmıştır.

Altıncı tema, kişisel özellikler olarak belirlenmiştir. Bu tema sporcuların, esprileri, şaka yapmaları, ciddi olmaları gibi paylaşımları sonucunda belirlenmiştir.

Yedinci tema ise sosyal sorumluluktur. Sporcuların gerçekleştirilen ya da gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk etkinlikleri ile ilgili paylaşımları sonucu bu tema oluşturulmuştur. Bu temaların her biri sonuç, tartışma ve öneriler bölümünde verilerden alınan örneklerle tartışılmıştır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde, ulusal ve uluslararası literatürde kendini sunma kuramıyla ilgili çalışmalar ile bu çalışmanın karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Araştırmanın temel amaçları arasında sporcuların, Instagram uygulaması üzerinden kendini sunma davranışlarının incelenmesi ve bu davranışların cinsiyete göre değişimleri ele alınmıştır. Bunun yanı sıra araştırmaya dahil edilen sporcuların demografik özellikleri incelenerek çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen sporcular belirlenirken sporcuların, Instagram uygulamasında popülerlik ve bilinirlikleri düzeyleri göz önünde bulundurulmuştur. Smith ve Sanderson (2015), takipçi sayısının popülerlik ve bilinirlik adına belirleyici olduğunu belirtmiştir. Takipçi sayısı en fazla olan 5 erkek ve 5 kadın sporcu çalışmaya dahil edilmiştir. Cinsiyete göre takipçi sayılarına bakıldığında erkek futbolcuların kadın futbolculara göre daha fazla takipçiye sahip oldukları belirlenmiştir. Nelson ve Rowe (1994)'un çalışmalarında belirttiği erkek futbolunun kadın futboluna göre daha bilinir olması bu sonucu destekler niteliktedir. Sporcuların ırklarına göre incelenmesinde ise beyaz sporcuların örneklemin yarısını oluşturduğu belirlenmiştir. Yine araştırmaya dahil edilen sporcuların uyruklarına bakıldığında, futbolun anavatanı olarak görülen Brezilyalı futbolcuların ilk sırada yer aldığı gözlemlenmiştir.

Futbolcuların Instagram fotoğraflarına uygulanan analizde, profillerinde paylaştıkları fotoğrafların odağı olarak genellikle kendilerini belirledikleri gözlemlenmiştir. Bu bulgu sporcuların profillerinde kendilerini daha öne planda tutmanın göstergesi olarak karşımıza çıkmakla beraber bu alanda daha önce yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Chatchaiyan, 2017; Smith ve Sanderson, 2015). Fotoğrafta yer alan kişilere yönelik yapılan incelemede ise grup halinde çekilen fotoğrafların çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Bu belirlemeye benzer bulguların Smith ve Sanderson (2015) 'un çalışmasıyla uyum halinde olduğu gözlemlenmiştir. Bloom (2008)'in çalışmasında belirtmiş olduğu takım sporcularının sosyal becerilerinin, bireysel sporculara göre daha yüksek olduğu sonucundan hareketle çalışmamızın örneklemini oluşturan futbolcuların grup halinde hareket etmeleri beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sporcuların paylaşımlarında ne durumda olduğunun belirlenmesine yönelik yapılan analizde, genellikle spor dışı etkinliklerde pasif rolde olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma konusu olan sporcuların, spor yaparken çekilen fotoğraflarının yoğunlukta olmasının beklenmesine rağmen spor dışı fotoğraflarının paylaşımının fazlalığı ilginç bir detay

olarak göze çarpmaktadır. Bu durum Bortree (2005)'nin çalışmasıyla benzerlik göstermekle beraber sporcuların Instagram uygulaması aracılığıyla gerçekleştirdikleri kişisel sunumlarında takipçilerin sürekli görebildiği sporcu kimlikleri dışında geleneksel medya tarafından gösterilmeyen kimliklerine odaklandıkları söylenebilir.

Sporcuların giyimlerinin belirlenmesine yönelik analizde ise büyük oranda kendini belli etmeyen kıyafetler tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu sonuç sporcuların, hayatlarının büyük bir kısmını kapsayan spor yaşamları boyunca tercih ettiği sportif kıyafetleri daha çok kullandıklarının göstergesi olabilir. Sporcuların fotoğraflarındaki pozlarının büyük oranda cinsellik içermeyen normal pozlardan oluştuğu ve bu sonucun Smith ve Sanderson (2015)'in çalışmasındaki sonuçla benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Fotoğraflardaki göğüs vurgusunun incelenmesinde, göğüsün odak noktası belirlenmediği ve odak noktası olarak belirleyen sadece dokuz fotoğraf bulunduğu belirlenmiştir. Benzer bir durum da genital ve kalça vurgusu için belirlenmiş olup sporcuların büyük oranda fotoğraflarda genital, kalça vurgusu yapmadığı bu bölgeleri odak noktası gösteren sadece iki fotoğrafın bulunduğu görülmüştür. Sporcuların büyük oranda cinsel içerikli paylaşımda bulunmuyor olması dikkat çekici bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Geurin-Eagleman ve Burch (2016), çalışmalarında cinsel içerikli paylaşımların takipçiler tarafında daha fazla beğeni ve yorum aldıklarını belirlemiş olmalarına rağmen sporcuların bunun aksini yansıtan tercihleri kişisel sunumları açısından kayda değer bir sonuç olarak gözlemlenmiştir.

Yine sporcuların paylaşımlarındaki fotoğraflarda kendilerine veya bir başkasına dokunmaları incelenmiş olup literatürde yer alan çalışmaların (Smith ve Sanderson, 2015; Kim ve Sagas, 2014) aksine sporcuların herhangi bir dokunma davranışında bulunmadığı fotoğrafların yoğunlukta olduğu gözlenmiştir. Literatürdeki çalışmalarda erkek sporcuların fotoğraftaki arkadaşlarına, kadın sporcuların ise kendilerine dokunmaları sonucuna odaklanmışken çalışmamızda sporcuların fotoğraflarda ön plana çıkma amacıyla herhangi bir dokunma davranışı göstermedikleri düşünülebilir. Sporcuların spor dışı pasif fotoğrafları tercih etmesine paralel olarak fotoğraflarında genellikle poz verdikleri gözlemlenmiştir. Sporcuların fotoğraflarda vücutlarının genellikle tamamını gösterdikleri gözlemlenmiş olup bu durum sporcuların büyük emekler verdikleri vücutlarını sergilemek istemeleri olarak açıklanabilir. Bu kategoride bir diğer dikkat çekici ayrıntı ise neredeyse Instagram ile hayatıma giriş yapan ve uygulamanın vazgeçilmezi olarak görünen selfie fotoğrafların sporcular tarafından fazla tercih edilmeyişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sporcuların paylaşımları arasında sadece 25

fotoğrafi selfie formatında paylaşmışlardır. Bu durum sporcuların sunumlarında, hemen her gün geleneksel medya aracılığıyla izleyenlerin gördükleri yüzleri yerine arka planda kalan özelliklerine odaklandıklarını gösterebilir.

Futbolcuların kendini sunma davranışlarındaki cinsiyete göre farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan analizde ise birçok kategoride farklılık ortaya çıkmıştır. Sporcuların paylaştığı fotoğraflarda cinsiyet değişkenine göre en belirgin anlamlı fark ($p<0,01$ düzeyinde), paylaşılan fotoğrafın odağı konusunda belirlenmiştir. Erkek sporcular paylaşımlarında odak belirlerken kendilerini, kadın sporcular grup fotoğraflarını daha ön planda tutmuşlardır. Kadın sporcular ise ailelerini ya da arkadaşlarını, erkek sporculara göre daha fazla odak konumunda bulundurmuşlardır. Bu sonuç erkeklerin, kadınlara nazaran kendilerini daha ön planda tutma istekleriyle örtüşebilir. Bir başka anlamlı fark ise ($p<0,05$ düzeyinde) sporcuların fotoğraflardaki durumu konusunda ortaya çıkmaktadır. Sporcuların paylaşımlarında , sporda aktif, pasif ve spor dışı aktif, pasif oluşları incelenmiştir. Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde Smith ve Sanderson (2015)'in çalışması dışındaki çalışmalar bu çalışma ile paralellik göstermektedir. Smith ve Sanderson (2015) çalışmalarında kadın sporcuların sporda aktif paylaşımlarının erkek sporculardan daha fazla olduğunu ve bu durumun kadınların Instagram aracılığıyla kendini sunma fırsatını kullanarak daha spor odaklı olduklarını gösterme çabası olarak tanımlamışlardır. Bu inceleme sonucunda erkek sporcuların sporda aktif durumda yaptığı paylaşımların kadınlardan daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç erkek sporcuların, kendilerini sunma fırsatını sporcu kimlikleri ile ön planda olma yönünde değerlendirdikleri söylenebilir.

Yine cinsiyet farklılıklarının belirlenmesine yönelik analizde, göğüs vurgusu kategorisinde ($p<0,05$ düzeyinde) anlamlı fark belirlenmiştir. Kadın sporcuların paylaşımlarında göğüslerini, erkeklerden daha fazla vurguladığı söylenebilir. Burada kadınların giyim tarzları nedeni ile mi göğüslerini vurguladıkları yoksa gerçekten bir cinsellik vurgusu mu yapıldığı önemlidir. Bununla beraber erkeklerin kadınlardan az da olsa vurguladıkları göğüs bölgesi, sporcu kimlikleri nedeniyle geliştirdikleri göğüs kaslarının sergilenmesi olarak değerlendirilebilir. Bu sonuç alan yazınında Smith ve Sanderson (2015)'in sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Smith ve Sanderson (2015), erkekler sporcuların kadın sporculardan daha fazla göğüs vurgusu yaptığını belirtmiştir. Fotoğraflardaki genital ve kalça bölgesinin vurgulanmasına yönelik yapılan analizde ise yine $p<0,05$ düzeyinde anlamlı fark belirlenmiştir. Bu kategorinin incelenmesinde kadın

sporcuların yine erkek sporculara göre bu bölgelerini daha fazla vurguladığı saptanmıştır. Fakat genital ve kalça bölgesinin odak noktası olarak vurgulanmasının incelenmesinde kadın sporcuların hiçbir paylaşımında bu bölgelerini odak noktası olarak belirlemediği bunun yanı sıra erkek sporcuların iki fotoğrafta genital ve kalça bölgelerini odak noktası olarak belirlediği gözlemlenmiştir. Göğüs, genital ve kalça bölgesi doğamız gereği müstehcen bölgelerimizdir. Bu sonuçtan hareketle kadın sporcuların, erkek sporculardan daha müstehcen içeriklerle kendi sunumlarını gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Analiz sonuçlarında karşımıza çıkan dikkat çekici sonuçlardan birisi de dokunma davranışlarının belirlenmesi kategorisinde karşımıza çıkan ($p < 0,05$ düzeyinde) anlamlı farklılıktır. Belirlemiş olduğumuz sonuç, Goffman (1979)'ın belirttiği gibi dokunmanın kadınsı bir davranış olması gerçeğiyle örtüşmektedir. Sporcular her iki cinsiyette de büyük oranda herhangi bir dokunma davranışı göstermese de kadın sporcular fotoğraflarında bir başkasına, bir objeye ya da kendilerine, erkek sporcularından daha fazla dokunduğu belirlenmiştir. Bu dokunma türleri kadınlarda genellikle kendilerine dokunma şeklinde gerçekleşirken, erkeklerde arkadaşlarına ya da bir objeye dokunma şeklinde gerçekleşmiştir.

Sporcuların fotoğraflarındaki altyazıların metinsel analizinde ortaya çıkan temaların örneklerle tartışılmasına aşağıda yer verilmiştir:

- **Yaşamdan kesit:** Sydney Leroux'un "büyüyen karnımla egzersiz yaparken" paylaşımı örnek olarak gösterilebilir. Yine aynı futbolcunun "İngiltere'deki tüm hamur işlerini yiyorum" paylaşımı ve Portekizli futbolcu Cristiano Ronaldo'nun "iyileşme zamanı, iyi geceler" paylaşımı bu temayı örneklendirebilir.
- **Sponsor ve reklam:** Cristiano Ronaldo tarafından paylaşılan "bu sevgililer gününde CR7 parfüm sıkıyorum" notu reklam paylaşımına örnek olarak verilmiştir. Arjantinli futbolcu Messi'nin "dünyanın en yenilikçi saatlerini yapan @jacobandco ile iş birliğimi duyurmaktan mutluluk duyuyorum" paylaşımı sponsor örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerikalı kadın futbolcu Christen Press tarafından paylaşılan "BMW ile iş birliğimden gurur duyuyorum" bir başka dikkat çekici sponsor paylaşımı olarak belirtilmiştir. Amerikalı kadın futbolcu Alex Morgan tarafından paylaşılan "#secretdeodorant arkadaşlarım bana

sarılrken ter kokmadığım için teşekkürler” notu ise bir başka sponsor paylaşımı olarak belirlenmiştir.

- **Spora adanmış kişilik:** Portekizli futbolcu Cristiano Ronaldo'nun "harika çocuklar! Bastır juve" paylaşımını spora adanmış kişilik temasında değerlendirmek mümkündür. Hollandalı kadın futbolcu Lieke Martens'in "yarın maçla yüzleşmeye hazırım" paylaşımı yine bu tema altından değerlendirilmiştir. Christen Press ise yapmış olduğu paylaşımında "futbolda olduğum için şanslıyım" notunu yazarak futbola ve spora bağlılığını belirtmiştir.
- **Arkadaş canlısı:** Lionel Messi'nin eski takım arkadaşı için paylaşmış olduğu "ne güzel bir ziyaret seni görmek güzel @iniesta" notu arkadaş canlısı teması altında değerlendirilmiştir. Yine Neymar'ın "doğum günün kutlu olsun kardeşim @gilcebola" paylaşımı ve Sydney Leroux'un "en iyi arkadaşım gidelim" paylaşımı arkadaş canlısı temasının örnekleri olarak belirtilmiştir.
- **Aile odaklı:** Alex Morgan'ın "bu tatlı bebek teyzesi tarafından büyütülecek" ve "ailemi özledim" paylaşımları aile odaklı temasına örnek olarak gösterilebilmektedir. Cristiano Ronaldo'nun "tebrikler Tanrının yoluma çıkardığı muhteşem kadın" paylaşımı, Lionel Messi'nin "mutlu günler sevgilim. Seni seviyorum" paylaşımı ve Marta Silva'nın "bu sene kendimi aileme adayacağım. Aile her şeyden önce gelir. Destekleriniz için teşekkürler" paylaşımı bu temanın diğer örnekleri olarak belirtilmiştir.
- **Kişisel özellikler:** Neymar'ın "çocuk yüzüm gitti ama her zaman kazanmak isteyen bakış benimle olacak" paylaşımı futbolcunun kişisel özelliklerini yansıttığı için bu temaya örnek olarak verilmiştir. Yine Neymar'ın "çünkü hayat savaşçılar için! Beni hiçbir şey yıldıramaz" paylaşımı, James Rodrigues'in "beni yenecek biri var mı?" paylaşımı ve Marcelo'nun "her zaman hedefi ararım" paylaşımı bu tema için diğer örnekler olarak belirtilmiştir.
- **Sosyal sorumluluk:** Lieke Martens'in "hastaneye özel bir ziyaret gülen yüzleri görmek güzel" paylaşımı ve Marta Silva'nın "Birleşmiş Milletler (BM) kadın ailesine hoş geldiniz" paylaşımları, sosyal sorumluluk temasına örnek olarak gösterilmiştir.

5.2. Öneriler

5.2.1. Araştırmacılara yönelik öneriler

Çalışmamızda örnek grubu olarak futbolcular seçilmiştir. Diğer spor dallarından sporcular da örnekleme dahil edilip spor dalları arasındaki farklılıklar belirlenebilir. Ayrıca cinsiyet görünümleri temelinde kendini sunma davranışının incelenmesi adına yapmış olduğumuz çalışma, tarih itibariyle kış aylarında paylaşılan fotoğrafları kapsamaktadır. Yaz aylarında paylaşılan fotoğrafların mevsim itibariyle daha müstehcen olabileceği düşüncesiyle bütün bir yılı kapsayan çalışma yapılması uygun olabilir. Çalışmamızda sporcuların profillerinde bulunan fotoğraflar incelenmiş olup, Instagram uygulamasının özelliklerinden olan ve 24 saat yayında kalan hikayeler inceleme dışı bırakılmıştır. Çalışma için belli bir tarih belirlenip geriye doğru giderek inceleme yapılması bu duruma sebep olmuştur. Gelecek çalışmalarda hikayelerinde incelemeye dahil edilmesi yararlı olacaktır.

5.2.2. Uygulayıcılara yönelik öneriler

Başta spor endüstrisi olmak üzere birçok endüstri dalının pazarlama ve tutundurma kanalları için sosyal medyayı kullanıyor olması bu alandaki araştırmaların uygulayıcılar tarafından titizlikle takip edilmesi gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Günümüzde Instagram uygulamasında en çok takip edilen kişisel hesabın bir futbolcuya (Cristiano Ronaldo) ait olması Instagram ve futbolun müthiş bir birliktelik yaşadığının göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sporcuların kendi sunum davranışlarının ortaya konmasına yönelik yapılan çalışmamızdaki sonuçlar uygulayıcılar için rehber niteliği taşımaktadır. Bu rehber ışığında, sosyal medyanın doğru kullanımı sağlanarak hedef kitleye yönelik kişiselleştirilmiş mesajların anlık iletimi sağlanacaktır. Bununla beraber marka olarak değerlendirdiğimiz sporcuların kendini sunmak istediği kitle ile bağlantısı güçlendirilerek gerekli pazarlama ve tutundurma faaliyetleri istenilen şekilde yönlendirilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Efil Yayınevi: Ankara.
- Akdenizli, B. (2015). Digital Transformations In Turkey: Current Perspectives In Communication Studies. Lexington Books: Londra.
- Algül, A. ve Sütçü, C. S. (2015). Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar? *Global Media Journal-TR Edition*, 6(11), 18-34.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016) Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Atikkan, Z., ve Tunç, A. (2011). Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). Sosyal medya ve Arap baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-91.
- Bandari R., Asur S. and Huberman B. S. (2012) The pulse of news in social media: Forecasting popularity. *In: Proceedings of the 6th international AAAI conference on weblogs and social media*, <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/download/4646/4963> (Erişim tarihi: 20.03.2019).
- Baumeister, R. F. and Hutton, D. G. (1987). Self-presentation theory: Self-construction and audience pleasing. In *Theories of group behavior*. Springer: New York.
- Bazarova, N. N. and Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending The Functional Approach To Disclosure Motivations and Characteristics On Social Network Sites. *Journal Of Communication*, 64(4), 635-657.
- Blanchard, O. (2011). Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts In Your Organization. Pearson Education: Indiana.
- Bortree, D. S. (2005). Presentation of self on the Web: An ethnographic study of teenage girls. *Web logs. Education, Communication, & Information*, 5, 25–39.

- Boulos, M. N. K., Maramba, I. and Wheeler, S. (2006). Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education. *BMC medical education*, 6(1), 41.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press: New Heaven.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozeman, D.P. and Kacmar, K.M. (1997). A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organisations. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 69 (1), 9-30.
- Briggs, A. and Burke, P. (2010). *A Social History Of Media: From Gutenberg to the Internet*, Polity Press: Cambirdge.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F. and Jin, Y. (2011). Keeping Up With The Digital Age: How The American Red Cross Uses Social Media To Build Relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43.
- Browning, B. and Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5, 503–521.
- Bury, R., Deller, R., Greenwood, A. and Jones, B. (2013). From Usenet to Tumblr: The changing role of social media. *Participations*, 10(1), 299-318.
- Cain, J. (2011). Social Media in Health Care: The Case For Organizational Policy and Employee Education. *American Journal Of Health-System Pharmacy*, 68(11), 1036-1040.
- Can, A. (2014). *Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. (3). Ankara: Pegem Akademisi.
- Chiang, I. and Chung, H. (2011). Exploring the impacts of blog marketing on consumers. *Social Behaviour and Personality: an international journal* 39.9: 1245-1250.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Chung, C. and Austria, K. (2008). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing

- Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, ss. 581586.
- Cirucci, A. M. (2013). First person paparazzi: Why social media should be studied more like video games. *Telematics and Informatics*, 30(1), 47-59.
- Clavio, G. (2013). Emerging social media and applications in sport. *Routledge handbook of sport communication*, 259-268.
- Cover, R. (2016). *Digital Identities: creating and communicating the online self*. Elsevier: Los Angeles.
- Cox, J. L., Martinez, E. R. and Quinlan, K. B. (2008). Blogs And The Corporation: Managing The Risk, Reaping The Benefits. *Journal of Business Strategy*, 29(3), 4-12.
- Çubukçu, A. ve Bayzan, Ş. (2013). Türkiye’de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı İle Artırma Yöntemleri. *Middle Eastern & African Journal Of Educational Research*, 2013(5), 148-174.
- Dawley, L. (2009) Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On the horizon*, 17(2), 109-121.
- Demir, K. (2002). *Türkiye’deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- DePaulo, B. M., Lindsay, J. J., Malone, B. E., Muhlenbruck, L., Charlton, K. and Cooper, H. (2003). Cues to deception. *Psychological Bulletin*, 129, 74-118.
- Dijck, J. V. (2013). You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media Culture Society*, 35 (2), 199-215.
- Dominick, J. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self presentation on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76, 646-658.
- Emmons, B. and Mocariski, R. (2014). She Poses, he Performs: A Visual Content Analysis of Male and Female Professional Athlete Facebook Profile Photos. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 125-137.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Wiley Publishing: Canada.
- Feldman, R. S., Forrest, J. A. and Happ, B. R. (2002) Self-presentation and verbal deception: Do self-presenters lie more? *Basic and Applied Social Psychology*, 24, 163-170.

- Freiert, M. (2008). Twitter traffic explosion: Who's behind it all. *Compete*.
<http://blog.compete.com/2008/05/15/twitter-traffic-growth-usage-demographics/>
(Erişim tarihi:20.04.2019).
- Gardner, L. and Martinko M. J. (1988), "Impression Management: An Observational Study Linking Audience Characteristics With Verbal Self-Presentations", *The Academy Of Management Journal*, 31(1), 42-65.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. and Wiertz, C. (2013).Managing Brands In The Social Media Environment. *Journal Of Interactive Marketing*, 27(4), 242256.
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C. and Campbell, W. K. (2012). The Effect Of Social Networking Websites On Positive Self-Views: An Experimental Investigation. *Computers In Human Behavior*, 28(5), 1929-1933.
- Gibbs, C., O'Reilly, N. and Brunette, M. (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 188-213.
- Giddens, A. (2000). Sosyoloji. (çev: Özel, H., Güzel, C.), Ayraç Yayınevi: Ankara.
- Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. Harmondsworth: London.
- Goffman, E. (1976). Gender display. In Gender advertisements. Palgrave: London.
- Goffman, E. (1979). Gender advertisements. Harvard University Press: Cambridge.
- Goffman, E. (2009) Günlük Yaşamda Kendilik Sunumu (Çev: Barış Cezar). Metis Yayınları: İstanbul.
- Grajales, F. J., Sheps, S., Ho, K., Novak-Lauscher, H. and Eysenbach, G. (2014). Social Media: A Review and Tutorial Of Applications In Medicine and Health Care. *Journal Of Medical Internet Research*, 16(2), 1-13.
- Gritzalis, D., Kandias, M., Stavrou, V. and Mitrou, L. (2014). History Of Information: The Case Of Privacy and Security In Social Media. Proceedings Of The History Of Information Conference, 283-310.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.703.336&rep=rep1&type=pdf> (Erişim tarihi:18.03.2019).
- Hambrick, M. E. and Kang, S. J. (2015). Pin it: Exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication & Sport*, 3(4), 434-457.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8(2), 125-147.

- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., and Bonus, S. (2005). Weblogs As A Bridging Genre. *Information Technology & People*, 18, 124-171. impact on consumer engagement on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 209–222.
- Honey, C. and Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. In *2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://ieeexplore.ieee.org/document/4755499> (Erişim tarihi:25.04.2019).
- Hu, Y., Manikonda, L. and Kambhampati, S. (2014). What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of AAAI International Conference on Web and Social Media*. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewPaper/8118> (Erişim tarihi: 15.03.2019).
- Hwang, H. and Kim, K. O. (2015). Social media as a tool for social movements: the effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 478488.
- Jaeger, P. T., Bertot, J. C. and McClure, C. R. (2004). The Effects Of The Children's Internet Protection Act (CIPA) In Public Libraries and Its Implications For Research: A Statistical, Policy, and Legal Analysis. *Journal Of The American Society For Information Science and Technology*, 55(13), 1131-1139.
- Java, A., Song, X., Finin, T. and Tseng, B. (2007). *Why we twitter: An analysis of a microblogging community*. Springer: Berlin.
- Jones, E. E. and Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self*. Lawrence Erlbaum: Hillsdale, NJ.
- Kabani, S. H. (2013). *The Zen Of Social Media Marketing: An Easier Way To Build Credibility, Generate Buzz, And Increase Revenue*. Benbella Books: Dallas.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of social media*. *Business horizons*, 53(1), 5968.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-1.
- Kim, H. and Papacharissi, Z. (2003). Cross-cultural differences in online self-presentation: A content analysis of personal Korean and US home pages. *Asian Journal of Communication*, 13, 100–119.

- Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 69-9.
- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi. Eğitim Yayınevi: Konya.
- Leary, M. R. and Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34–47.
- Lebel, K. and Danylchuk, K. (2012). How tweet it is: A gendered analysis of professional tennis players' self-presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 461-480.
- Lee, C. S. and Ma, L. (2012). News Sharing In Social Media: The Effect Of Gratifications and Prior experience. *Computers In Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. H. and Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology. Behavior & Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Lee, S. J. and Chae, Y. G. (2007). Children's Internet Use In A Family Context: Influence On Family Relationships and Parental Mediation. *CyberPsychology & Behavior*, 10(5), 640-644.
- Lee, S. J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B. and Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*. 26(4), 701-722.
- Leitch, S. ve Warren, M. (2009). Security Issues Challenging Facebook. *Australian Information Security Management*, 137-142.
- Li, T. B. (2005). Cyber-harassment: A study Of A New Method For An Old Behavior. *Journal Of Educational Computing Research*, 32(3), 265-277.
- Lincoln, S. R. (2009). Mastering Web 2.0: Transform your business using key website and social media tools, Kogan Page: London.
- Marlow, C. (2004). Audience, Structure and Authority In The Weblog Community. *In International Communication Association*, 27, 1-9.
- Martinko, M. J. (1991). Future directions: Toward a model for applying impression management strategies in the workplace. Sage Publications: Newbury Park.
- Mascheroni, G., Vincent, J. and Jimenez, E. (2015). “Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies”: Peer mediation, normativity and the construction of

- identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(1), 5.
- Mendelson, A. L. and Papacharissi, Z. (2010). The networked self: Identity, community and culture on social network sites . Routledge: London.
- Meng, P. (2005). Podcasting and vodcasting: A white paper. *IAT Services, University of Missouri*, 10.
- Munar, A. M. and Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J. and Gumbrecht, M. (2004). Blogging As Social Activity, Or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary?.*Proceedings Of The 2004 ACM Conference On Computer Supported Cooperative Work*, 222-231.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P. and West, P. M. (2012). Beyond The “Like” Button: The Impact Of Mere Virtual Presence On Brand Evaluations and Purchase Intentions In Social Media Settings. *Journal Of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Nelson, M. B. and Rowe, C. (1994). The stronger women get, the more men love football: Sexism and the American culture of sports. Harcourt Brace: New York.
- O'Connor, B., Krieger, M. and Ahn, D. (2010). Tweetmotif: Exploratory search and topic summarization for twitter. In *4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1540> (Erişim tarihi:18.04.2019).
- O'Keeffe, G. S. and Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact Of Social Media On Children, Adolescents and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Özdemir, N.G. (2006). *Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Ajit-E: Online Academic Journal Of Information Technology*,3(10), 91-103.
- Parker, K. and Chao, J. (2007). Wiki as a teaching tool. *Interdisciplinary Journal of e-learning and Learning Objects*, 3(1), 57-72.
- Parmentier, M. A. and Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1-2), 106-124.

- Pea, R., Nass, C., Meheula, L., Rance, M., Kumar, A., Bamford, H. and Zhou, M. (2012). Media Use, Face-To-Face Communication, Media Multitasking and Social Well-Being Among 8-To 12-Year-Old Girls. *Developmental Psychology*,48(2), 1-9.
- Poloma, M. M. (1993). Çağdaş Sosyoloji Kuramları. (Çev: Erbaş, H.), Gündoğan Yayınları: Ankara.
- Ramage, D., Dumais, S. and Liebling, D. (2010). Characterizing microblogs with topic models. In *4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1528> (Erişim Tarihi:22.05.2019).
- Rauthmann, J. F. (2011). Acquisitive or Protective Self-Presentation of Dark Personalities? Associations Among the Dark Triad and Self-Monitoring. *Personality and Individual Differences*, 51 (4), 502–508.
- Rosenfeld, P., Giacalone, R. A. and Riordan, C. A. (2001). Impression management: Building and enhancing reputations at work. Thomson Business Press: London.
- Safko, L. (2010). The Social Media Bible. John Wiley and Sons: New Jersey.
- Safko, L. and Brake, D. K. (2009). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley & Sons, Inc: New Jersey.
- Schiffers, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A. and Martin, C. (2014). Identifying and Verifying News Through Social Media: Developing A UserCentred Tool For Professional Journalists. *Digital Journalism*, 2(3), 406-418.
- Schlenker, B. R. (1985). Identity and self-identification. In B. R.Schlenker (Ed.), The self and social life. Mc-Graw-Hill: New York.
- Schlenker, B. R. and Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. In A. Tesser, R. Felson, & J. Suls (Eds.), Perspectives on self and identity, American Psychological Association: Washington, DC.
- Schneider, D. J. (1981). Tactical self-presentations: Toward a broader conception. In J. T. Tedeschi (Ed.), Impression management theory and social psychological research. Academic Press: New York.
- Smith, L. R. and Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358.

- Steel, K., Cohen, J. J., Hurley, M. K. and Joy, E. A. (2012). Why We Blog: An Essay In Four Movements. *Literature Compass*, 9(12), 1016-1032.
- Stokes, R., (2009). eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing, second ed. Quirk Education: Johannesburg.
- Sütçü, C. S. ve Aytakin, Ç. (2013). Elektronik Ticaret'ten Sosyal Ticaret'e Dönüşüm Sürecinde Ölçümleme. Derin Yayınları: İstanbul.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2003). Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*, 3-50.
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and hospitality research*, 7(34), 287-289.
- Toprak, A., Yıldırım A., Aygül E., Binark M., Börekçi S. ve Çomu T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “görülüyorum öyleyse varım”. Kalkedon Yayınları: İstanbul.
- Tüfekçi, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.
- Tuncer, S., Özata, F. Z., Akar, E. ve Öztürk, M. C. (2013). Sosyal Medya. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Usluel, Y. K., Kokoç, M., Çıralı, H. ve Mazman, S. G. (2015). English Version Of Social Networks Adoption Scale: A Validation Study. *Telematics and Informatics*, 1-9.
- Valkenburg, P. M., Peter, J. and Schouten, A. P. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship To Adolescents' Well-being and Social SelfEsteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.
- Van Dijk, J. (2016). Ağ Toplumu. (Çev. Ö. Sakin), Kafka Epsilon Yayıncılık: İstanbul.
- Wolfsfeld, G., Segev, E. and Sheaffer, T. (2013). Social media and the Arab Spring: Politics comes first. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 115-137.
- Wong, W. K. W. (2012). Faces on Facebook: A study of self-presentation and social support on Facebook. *Discovery-SS Student E-Journal*, 1, 184-214.
- Zarella, D. (2010). The social media marketing book. O'Reilly Media: Canada.
- Zhao, S., Grasmucki, S. and Martin, J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816-1836.

- http-1:<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (Erişim tarihi: 12.04.2019)
- http-2:<https://www.searchenginejournal.com/instagram-1-billion-monthly-users-now-fastest-growing-social-network/258127/#close> (Erişim tarihi:28.04.2019)
- http-3:<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim tarihi:14.04.2019)
- http-4:<https://www.meetsoci.com/blog/infographic-evolution-instagram-ads/> (Erişim tarihi:06.03.2019)
- http-5:<https://www.youtube.com/yt/about/press/> (Erişim tarihi:24.01.2019)
- http-6:<https://help.twitter.com/en/twitter-guide> (Erişim tarihi:16.10.2019)
- http-7:<https://www.affilorama.com/internet101/media-sharing> (Erişim tarihi: 08.10.2019)
- http-8:<https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op=1#heres-what-it-looks-like-when-you-fire-up-the-instagram-app-lets-create-a-new-account-first-1> (Erişim tarihi: 16.10.2019)
- http-9: <https://en.wikipedia.org/wiki/Podcast> (Erişim tarihi: 12.10.2019)

EKLER

EK-1. Kodlama Şeması

İSİM					
CİNSİYET	Kadın	Erkek			
UYRUK					
IRKI	Beyaz	Siyahi	Asyalı	Latin	Diğer
ODAK	Sporcu	Aile/arkadaş		Manzara	
KİŞİ SAYISI	Yalnız sporcu	Grup	Diğerleri		
SPORCUNUN DURUMU	Sporda aktif	Sporda pasif	Spor dışı aktif	Spor dışı pasif	
SPORCUNUN KIYAFETİ	Kendini belli etmeyen	Hafif belli eden	Kıyafeti vurgulayan	Mayo/iç çamaşırı	Çıplak
SPORCUNUN POZU	Normal	Müstehcen	Açıkça cinsel		
GÖĞÜS VURGUSU	Odak noktası değil	Biraz vurgulanmış	Odak noktası		
GENİTAL/KALÇA VURGUSU	Odak noktası değil	Biraz vurgulanmış	Odak noktası		
KENDİNE/BAŞKASINA DOKUNMASI	Dokunmadan	Rahat temas	Kışkırtıcı dokunuş		
CİNSELLİK VURGUSU	Cinsel aktivite önerisi yok	Cinsellik düşündürücü	Açıkça cinsel		
SPORCUNUN DURUŞU	Normal	Pozlanmış	Oturuyor/yatıyor		
ÇEKİLME ŞEKLİ	Selfie	Yarım vücut	Tam vücut	Sadece yüz	
ALT YAZI					