

# X, Y VE Z KUŞAKLARININ INSTAGRAM VE FACEBOOK ARACILIĞIYLA OLUŞTURDUKLARI İMAJ\*

Birgül TAŞDELEN\*\*  
Şakira ÖZKAN\*\*\*

## ÖZ

Sosyal medya uygulamaları arasında oldukça popüler olan Instagram ve Facebook, kullanıcılar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Kuşaklara göre farklı kullanım şekli ve düzeyi olan bu uygulamalar imaj oluşturmaya çalışan bireyler için uygun imkânlar sunmakta ve olumlu ya da olumsuz geri dönüşlerin yapılmasına da fırsat tanımaktadır. Dolayısıyla X, Y ve Z Kuşağının Instagram ve Facebook aracılığıyla nasıl bir imaj oluşturdukları bu araştırmanın odağını oluşturmaktadır. X, Y ve Z kuşaklarının sosyal ağ kullanımı ve imaj oluşturma ilişkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırma, sosyal ağlar üzerinden gönüllü olarak katılım sağlayan 300 X Kuşağı, 300 Y kuşağı ve 300 Z kuşağını temsil eden bireyler olmak üzere toplam 900 kişiyle çevrimiçi veri toplama aracı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sosyal medyada imaj oluşturma ölçeklerinin kuşaklara göre karşılaştırılmasında Z kuşağı katılımcıların izlenim yaratma puanları, Y kuşağı ve X kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, sosyal medya teknolojisiyle iç içe büyüyen ve sosyal yaşamında oldukça aktif bir şekilde kullanan Y ve Z kuşağının yanı sıra X kuşağının da sosyal medyayı aktif kullanma düzeyinin azımsanmayacak kadar yüksek olduğu görülürken, her üç kuşağın da sosyal medya kullanımlarıyla imaj oluşturdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kuşaklar, Sosyal Medya, Instagram, Facebook, İmaj.

## THE IMAGE of X,Y and Z GENERATIONS THAT HAS CREATED by INSTAGRAM and FACEBOOK

## ABSTRACT

Instagram and Facebook, which are very popular among social media applications, are actively used by users. These applications, which have different usage and level according to the generations, provide suitable opportunities for the individuals trying to create an image and provide opportunities for positive or negative feedback in this direction. Therefore, how X, Y and Z Generation form an image through Instagram and Facebook is the focus of this research. This research, which aims to reveal the relationship between X, Y and generations' use of social networks and image creation, was conducted by using online data collection tool with 900 persons, 300 X generation, 300 Y generation

\* Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "X, Y ve Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook Aracılığıyla Oluşturdukları İmaj" isimli yüksek lisans tezinin özetlenerek hazırlanmış halidir.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, birgultasdelen@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0281-3892.

\*\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi Şakira ÖZKAN, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, sakiraozkan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6852-2513.

Makalenin Geliş Tarihi: 09.11.2019

Makalenin Kabul Tarihi: 15.12.2019

and 300 Z generation voluntarily participating through social networks. When the comparison of the image creation scales according to generations is observed in social, it is found that Z generation participants impression creation scores are significantly higher than the Y generation and X generation participants scores. In this direction, the generation of Y and Z as well as the generation X, which is used actively in social life, and the generation of X, which is used in the social media technology, are seen to be very high.

**Keywords:** Generations, Social Media, Instagram, Facebook, Image.

## GİRİŞ

Sosyal medyanın büyümesi, insanların etkileşim ve iletişim biçimlerini tamamen yeniledi. Son birkaç yıldır en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında Facebook, Twitter ve Instagram yer almaktadır (Jeri-Yabar vd., 2019: 14). Bu platformlar daha fazla erişim ve nüfuzun sağlanmasında kilit bir rol oynamaktadır. Kuşaklara göre farklı kullanım şekli ve düzeyine sahip olan bu uygulamalar, bireyler için kendini tanıtmaya kapasitesini ve sunum kolaylığını arttırmakta ve olumlu geri bildirim alarak, sosyal doyum yaşamalarını sağlamaktadır (Chen, 2011: 757). Dünya genelinde birçok kullanıcı kitlesine sahip sosyal medya uygulamaları, insanların günlük yaşamlarında derin izler bırakmaya başlamaktadır (Correa vd. 2009: 247). Günümüzde insanlar, idealize edilmiş versiyonlarını, çevrimiçi dünyada sunmayı tercih etmektedirler (Soncu, 2016: 215). Kullanıcıların ideal benlikleriyle ilgili çevrimiçi görsel sunumlarını, sanal bir izleyici önünde yapmalarını sağlayan sosyal medyanın bu özellikleri sayesinde tüm dünyada her yaşta ve konumdan geniş bir kullanıcı kitlesi bulunmaktadır. Sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanıcıların kendilerini fotoğraf, video ve metinler şeklinde takipçilerine tanıtmaya dışında, aynı zamanda imajlarını da güçlendirmektedir. Gösterişin her türünün mümkün olduğu bu mecralarda her kuşaktan bireyler kendilerine imaj oluşturarak, takipçileriyle kolayca paylaşabilmektedir. Çünkü imaj, hem kısa hem de uzun dönemde bir bireyin, ürünün, kurumun ya da ülkenin taşıdığı değerleriyle alakalı tüm simgelerin algılanışıdır. İmaj, insanların olay ve nesnelere dair görüşlerini etkileyen bir unsur olmasından dolayı neredeyse bir iletişim aracı görevi görmektedir (Geçit, 2017: 13). Sosyal medya uygulamalarının da insanlara imaj oluşturmaya imkân tanınması, tüm dikkatlerin bu mecralar üzerinde toplanmasını sağlamakta, ve sosyal medyanın gücünü daha da arttırmaktadır (Ayan, 2016: 9).

## 1. KUŞAK TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

Literatür incelendiğinde kuşak kavramına dair oldukça önemli tartışmalar yer almakta ve birçok kuşak tanımına rastlanılmaktadır. Birbirlerine yakın zaman aralığında doğan bireylerin aynı özelliklere sahip olması, kuşak kavramının yeniden incelenmesini sağlamaktadır (Metin ve Kızıldağ, 2017: 341). Genellikle bir kuşak, ebeveynlerin doğumuyla doğum arasındaki tarih aralığı şeklinde tanımlanmıştır. Ancak, istatistikler nesiller arası farkın sadece yaş meselesi olmadığını göstermektedir. Kuşaklar aynı zaman diliminde yaşamış ve aynı olaylar,

alışkanlıklar ve gelişmeler tarafından şekillenmiş bir grup insan olarak tanımlanmaktadır. (McC Crindle, 2014: 1-4). Ancak, içinde buldukları dönemin sosyolojik, ekonomik ve kültürel şartlarının yanında teknolojik gelişmeler de kuşakların tanımlanmasında etkili olmaktadır (Aka, 2018: 119). Bunun için kuşak kavramını sadece yaş aralığını temel alarak kuşaklar arasında ayırım yapmak günümüzdeki çalışmalar için yeterli olmamaktadır (Berge vd. 2019: 46). Kuşakların adlandırılarak sınıflara ayırma şekli farklı kültürler için değişiklik gösterebilmektedir. Kuşaklar sosyolojik, psikolojik, felsefi, ekonomik ve teknolojik olarak farklı alanlarda sınıflandırılmaktadır (Tekin, 2015: 7). X, Y ve Z kuşaklarının öncelilerden en önemli farkı teknolojik gelişmelerle tanımlanabilmesidir. İnsanlığın gelişerek yirmişer yıllık zaman aralıklarıyla farklı özellikler gösteren gruplar olmasına neden olan faktörlerden biri de teknolojinin insanlar üzerindeki etkisidir (Kuyucu, 2014: 56). Literatür incelendiğinde kuşakların sınıflandırılmasında çoğunlukla beş kuşak şeklinde bir sınıflandırmaya gidildiği görülmektedir. Bu beş kuşak sırasıyla;

Sessiz Kuşak, 1925-1945

Baby Boomers, 1946-1964

X Kuşağı, 1965-1979

Y Kuşağı 1980-1994

Z Kuşağı 1995 ve sonrası şeklinde sınıflandırılmaktadır.

**Tablo 1. Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması**

|                               | Sessiz Kuşak | Bebek Patlaması Kuşağı | X Kuşağı   | Y Kuşağı   | Z Kuşağı   |
|-------------------------------|--------------|------------------------|------------|------------|------------|
| Williams & Page, 2011         | 1930, 1945   | 1946, 1964             | 1965, 1976 | 1977, 1994 | 1994, .... |
| Keleş, 2011                   |              | 1946, 1964             | 1965, 1979 | 1980, 1999 |            |
| Yelkikalan ve Altın, 2010     | 1925, 1945   | 1946, 1964             | 1965, 1979 | 1980, 1994 |            |
| Salahuddin, 2010              | 1922, 1943   | 1943, 1960             | 1960, 1980 | 1980, 2000 |            |
| Haeberle vd., 2009            | 1930, 1944   | 1945, 1964             | 1965, 1979 | 1980, 1999 |            |
| Crumpacker & Crumpacker, 2007 | 1929, 1945   | 1946, 1964             | 1965, 1979 | 1980, 1999 |            |
| Kyles, 2005                   | 1900, 1945   | 1946, 1964             | 1965, 1979 | 1980, 1999 |            |
| Seçkin, 2005                  | .... , 1945  | 1946, 1964             | 1965, 1980 | 1980, 1995 |            |
| Senbir, 2004                  | 1929, 1939   | 1945, 1965             | 1965, 1977 | 1977, 1994 | 2003, .... |

|                              |               |               |               |               |  |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--|
| Lancaster&<br>Stillman, 2002 | 1900,<br>1945 | 1946,<br>1964 | 1965,<br>1980 | 1981,<br>1999 |  |
| Tsui, 2001                   | 1925,<br>1945 | 1946,<br>1964 | 1961,<br>1981 | 1976,<br>1981 |  |
| Washburn,<br>2000            | 1926,<br>1945 | 1945,<br>1964 | 1965,<br>1981 | 1982,<br>2003 |  |
| Spitznas, 1998               | 1925,<br>1945 | 1946,<br>1964 | 1965,<br>1980 |               |  |

Kaynak: Ayhun, 2013: 96-97

### 1.1. Sessiz Kuşak

Sessiz kuşak 1925-1945 yılları arasında doğan ve II. Dünya Savaşı'nın ve ekonomik krizlerin yaşandığı dönemi yaşamış bir kuşaktır. Bundan dolayı sessiz kuşağa savaş kuşağı da denilmektedir. (Toruntay, 2011: 69) Bazı kaynaklarda “gelenekselciler” olarak da adlandırılmakta (Genç, 2018: 23) ve günümüzde üye sayısının en az olduğu kuşaktır. Bu kuşak, farklı toplumlarda yer aldığı dönemlere göre değişiklik gösterebilmektedir (Kavalcı, 2015: 82).

### 1.2. Bebek Patlaması

Bebek Patlaması Kuşağı, 1946-1964 tarihleri arasında II. Dünya Savaşı sonrası dönemde doğan bir kuşaktır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra pek çok batı ülkesinde, savaş sırasında yaşanan ekonomik sıkıntılardan sonra ekonomik ve toplumsal refah, doğumlarda büyük bir artışın yaşanmasına neden olmuştur. Bundan dolayı bu yeni nesil Baby Boomers kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Kapıl ve Roy, 2014: 11).

Baby Boomers üyeleri önemli teknolojik gelişmelerin yaşandığı bir döneme tanıklık etmiştir. Bilgisayar gibi teknolojilere uyum sağlamakta zorluklar yaşamış bir kuşak olmaktadır. Baby Boomers kuşak üyeleri ve çocukları arasında teknoloji ve bilgi bakımından azımsanmayacak bir fark meydana gelmiştir. Bu fark onları öğrenmeye zorlayan önemli bir etken olmaktadır (Tekin, 2015: 51).

### 1.3. X Kuşağı

X kuşağı Baby Boomers'in peşinden gelen ve 1965 ile 1979 tarihleri arasında doğan kuşak (Kuran, 2019: 31) olarak, Strauss-Howe sistematığına göre göçebe dönemine denk gelmektedir. Özgürlük hareketlerinin, sosyal gelişmelerin ve kontrolcü aile yapılarının baskın olduğu bir dönemdir (Şalap, 2016: 33). X kuşağı geçiş kuşağı olmaktadır. Bu dönemde teknoloji hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. Bu kuşak günümüzdeki kullanılan teknolojik ürünleri geliştirmiş olmalarına rağmen, Y kuşağı kadar teknolojiyi kullanmada etkin olamamıştır (Toruntay, 2011: 74).

### 1.4. Y Kuşağı

X Kuşağından sonra gelen kuşak ise Y Kuşağı'dır. Y kuşağı, Milenyum Kuşağı veya sadece Milenyum olarak adlandırılmaktadır. Y kuşağı, meydana gelen

teknolojik devrim tarafından şekillendirilmiştir. Gençlikleri boyunca teknolojiyle büyüdüleri için teknolojiye bağlı ve teknoloji meraklısı bir yapıları vardır. Son teknoloji ile donatılmışlardır ve teknolojik araçlar sayesinde Y kuşağı 7/24 saat çevrimiçi olmaktadır (Kapil ve Roy, 2014: 11). Y kuşağı tanımının yanında “Patlama Kuşağı”, “Milenyum Kuşağı”, “Dijital Kuşak”, “Gelecek Kuşak”, “Eko Patlaması” ve “Bir Sonrakiler” gibi çeşitli isimleri de bulunmaktadır (Tekin, 2015: 56).

Y kuşağı üyeleri her geçen gün gelişen iletişim teknolojisi internet ve cep telefonu gibi araçlar ile büyüyen bir kuşaktır. Bu sebeple teknoloji, Y kuşağı için hayatın bir parçası olmaktadır (Ball ve Gotsill, 2011: 31-32). Bütün bu özelliklerden yola çıkılarak bakıldığında, Y kuşağının teknolojinin uzantısı olan sosyal mecralar vasıtasıyla hem gözetmeye hem de gözetilmeye elverişli bir kuşak olduğu düşüncesi doğmaktadır. Dolayısıyla Y kuşağının, sıkça kullandığı sosyal mecralar ile iletişim sosyolojisi bakımından araştırılması gereken bir kuşak olma özelliğini taşımaktadır (Ustakara ve Türkoğlu, 2015: 984).

### **1.5. Z Kuşağı**

Z kuşağı, 21. yüzyılın ilk kuşağı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kuşağa “dijital çocuklar”, “.com çocukları” gibi isimler de verilmektedir. Z kuşağının yaşadığı çağın teknolojik gelişmelerinin sağlamış olduğu imkânlar göz önüne alındığında daha iyi koşullara sahip oldukları ve deneyimlerinin tarihsel olarak diğer kuşaklara göre oldukça farklı olduğu görülmektedir (Aydın ve Başol, 2014: 4). Z kuşağı aynı zamanda “Kuşak I”, “İnternet Kuşağı”, “Yeni Sesiz Kuşak”, “Dijital Çocuklar”, “Kristal Nesil” olarak birçok farklı adlarla tanımlanmaktadır (Tekin, 2015: 63). Teknolojinin sunduğu imkânlar aracılığıyla bilgiye ulaşma kapasiteleri eski kuşaklara göre çok daha fazla olmaktadır. Günlük hayatta her yerde ve her zaman kullanılmaya uygun olan akıllı telefonlar, tabletler vb. dijital araçlar hayatlarının önemli bir parçasıdır. Bireysel bir hayat tarzları vardır ve sosyal medya aracılığıyla sosyalleşmektedirler. Z kuşağı diğer kuşaklara oranla teknolojiyi oldukça iyi kullanmaktadır (Tuncer ve Tuncer, 2016: 2015). Dijital araçların kullanıldığı bir çağda doğdukları için gerçek dünya ile sanal dünyayı kendi yaşantılarında bütünleştirmektedirler (Sladek ve Grabinger, 2013: 1). Bu nedenden dolayı teknoloji, Z kuşağı üyeleri için oldukça önemli olmaktadır. Çünkü doğduklarından beri teknoloji ile iç içe olmakta ve teknoloji tarafından şekillenmektedirler. Bu şekilde kendilerine verilen her iletiyi almaya açık bir etkileşim içindedirler (Şener, 2018: 82).

## **2. İMAJIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ**

Son zamanlarda imaj kavramı oldukça sık kullanılan kelimelerden biri olmaktadır. Herhangi birisinden bahsedilirken, ürün satın alırken, herhangi bir kurumla ilgili düşünürken imaj kavramıyla devamlı karşılaşılmaktadır. Günümüzde sıkça konuşulan bu sözcük, giderek yaşamın önemli bir parçası haline gelmektedir (Geçit,

2017: 10). İmaj kavramı, kişi ya da grupların belirli nesnelere dair sahip oldukları inanç, tutum ve izlenimlerin toplamı olmaktadır (Barich ve Kotler 1991: 98). İmaj; farklı ortamlardan, reklamlardan ve doğal ilişkiler içindeki kültür yapısından oluşan önyargılar sonucunda elde edilen bilgilerin değerlendirilmesidir. Ancak, günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte birçok mesaja aynı anda maruz kalınmaktadır. Bu mesajlar insanların bilgi sahibi olmalarında küçük bir etkiye sahip birer faktördürler. Bundan dolayı imaj, bir defa sahip olduktan sonra devamlı sürdürülemeyen bir kavram olmaktadır (Uzoğlu, 2001: 345). Dinçer (1998: 2), imajın günümüzde hayatın önemli bir parçası haline geldiğini ve hangi alanda olursa olsun daha iyi bir yere gelmek veya bulunduğu yeri ve konumu korumak amacıyla kurumlar ya da bireylerin kendilerine bir imaj oluşturma mücadelesi içerisinde olduklarını belirtmektedir. Dinçer, imajın özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır

- imaj bireyin ya da kurumun, başka bir kişide veya kurumda yaratmış olduğu izlenim ve düşüncelerdir.
- imaj farklı yollardan edinilmiş bilgilerin ele alınması ile oluşmaktadır.
- imaj belli bir zamanın sonucunda ve birikimsel olarak oluşup zamanla değişebilmektedir.
- imaja dair oluşan tutumlar, nesnel veya öznel verilerin sonucunda oluşmaktadır.
- imaj hem birey ve kurumlar tarafından bilinçli ve belirli bir program dahilinde oluşmakta hem de bilinçsiz ve doğal süreçlerin sonucunda kendiliğinden oluşabilmektedir.

### **3. SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA UYGULAMALARI OLARAK INSTAGRAM VE FACEBOOK**

Sosyal medya ağlarından en fazla tercih edilenlerden biri de Facebook'tur. Ayrıca Facebook; Whatsapp, Messenger ve Instagram'ın özelliklerini de bünyesinde barındıran bir sosyal medya sitesi olmanın yanı sıra akıllı telefonlarda da kullanılabilir. Facebook Aralık 2017'den itibaren iki milyardan fazla kişiyi birbirine bağlamaktadır (Reagen\_vd., 2017: 20). Kullanıcılar Facebook'ta profil sayfalarını oluşturarak kendileri veya istedikleri herhangi bir konuya ilişkin bilgi ve düşüncelerini metin, fotoğraf ya da video şeklinde paylaşabilmektedir (Biliciler, 2018: 15). Aynı şekilde Instagram da kullanıcıların fotoğraf ve video yüklemesine olanak tanıyan bir mobil fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Instagram fotoğraf çekmek, düzenlemek ve yüklemek için farklı bir uygulama kullanmak zorunda olmadan, bir dizi özel filtre ile geliştirilmiş fotoğraf düzenleme yetenekleriyle, görsel yönlendirme ortamıdır. İnsanlar Instagram aracılığıyla bazı özelliklerini öne çıkarıp, olmak istedikleri insanı inşa ederek diğerlerine sunmaktadırlar. İnsanlar gittikleri yerleri, düşüncelerini, yaşam biçimlerini, görüşüklerini, bakış açılarını ve duruşlarını fotoğraf ve video şeklinde

paylaşabilmekte (Soncu, 2016: 222) ve gerçek hayatı sanal mecraya taşımaktadırlar (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, bireylerin geniş kitlelere ulaşarak, takipçilerinin beğenisini kazanmalarını sağlamaktadır (Hepekiz ve Gökaliiler, 2019: 763). Çünkü birey kendisini sosyal medyada takipçilerine nasıl görünmek istiyorsa o şekilde göstermektedir. İnsanlar için başkalarında olumlu bir imaj oluşturmak önemli olmaktadır. Kişinin imajını istediği gibi sunabilmesi, başkalarının onun davranışlarına verecekleri karşılığı tahmin ederek, farklı rolleri üstlenme kapasitesiyle doğrudan bağlantılı olmaktadır (Ayan, 2016: 51). Bu nedenle bireyin, olduğu ya da olmayı arzu ettiği kişi olmak için yarattığı imajın karşıya yansıtılması aşamasında, sosyal medya platformları oldukça işlevseldirler. Bunlardan hareketle birey yaşamını bu kurgu dahilinde fiziksel ve yaşamsal estetik ve mükemmellik üzerinden imajını biçimlendirmektedir (Hepekiz ve Gökaliiler, 2019: 768-769). Yeni kuşakların gözdesi geleneksel medyanın kullanımına oranla oldukça geniş bir kullanıcı kitlesi bulunan sosyal medya (Kuyucu, 2016: 84), sosyal ilişkileri sürdürmek için, genel bir topluluk ve karşılıklılık duygusu yaratmaktadır.

Literatürden yola çıkarak sosyal medyanın farklı kuşaklar tarafından kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak, kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kullanımıyla imaj oluşturulması arasında bağlantı olup olmadığı ve imaj oluşturma düzeyleri arasında farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmek gerekmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler belirlenerek test edilmiştir.

**H1:** İmaj ölçeğinin ve sosyal medya kullanım ölçeğinin alt faktörleri bağlamında kuşakların Instagram ve Facebook kullanım alışkanlıklarıyla imaj oluşturma arasında bağlantı vardır.

**H2:** İmaj ölçeğinin ve sosyal medya kullanımının alt faktörleri bağlamında sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanım etkinliği ile imaj oluşturma arasında bağlantı vardır hipotezi doğrulanmıştır.

**H3:** İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında Instagram kullanımıyla oluşturulan imaj ile Facebook kullanımı ile oluşturulan imaj düzeyi arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

**H4:** Sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanım düzeyinin kuşaklara göre anlamlı bir farklılaşması vardır.

**H5:** Z Kuşağı imaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında sosyal medyada imaj oluşturma düzeyi Y ve X kuşağından yüksektir

**H6:** İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden cinsiyet değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturulan imaj arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

**H7:** İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden eğitim seviyesi değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturulan imaj arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

**H8:** İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden aylık gelir miktarı değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturulan imaj arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

## 4. YÖNTEM

### 4.1. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Bu araştırmanın çalışma grubunu sosyal ağlar üzerinden gönüllü olarak katılım sağlayan 900 katılımcı oluşturmaktadır. Her bir kuşak için 300 anket uygulanmıştır. X Kuşağı 40-54 yaş aralığı, Y Kuşağı 39-25 yaş aralığı ve Z Kuşağı 18-24 yaş aralığı ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada X, Y ve Z kuşağının sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturdukları imajı cinsiyet, aylık gelir miktarı ve eğitim seviyesi gibi demografik değişkenler doğrultusunda sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanımı ile imaj oluşumu arasında anlamlı bir farklılık veya benzerliğin olup olmadığını ve kuşakların sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanım seviyelerini tespit etmek için anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma sorularının yanıtlanabilmesi için dijital anket formundan yararlanılmıştır. Bu anket formu X, Y ve Z kuşaklarının Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturdukları imajlarının belirlenmesi amacıyla dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, kuşaklar, aylık gelir, öğrenim düzeyi bilgilerinden oluşan sosyo-demografik bilgi formu yer almaktadır. Veri toplama aracının ikinci bölümünde kullanılan sosyal medya platformu ve kullanılan profil resmi ile sosyal medya etkinlikleri ve sıklığına ilişkin beşli likert tipinde (1: hiçbir zaman, 5: her zaman) sorular yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde sosyal medya (Instagram/Facebook) kullanımı amaçları, kullanım şekline ilişkin beşli likert (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) tipinde sorular yer almaktadır. Anket formunun dördüncü bölümünde İlhan (2018) tarafından geliştirilen ve güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yapılan Sosyal Medya İmaj Ölçeği yer almaktadır. Ölçek beşli likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) tipinde 17 madde ve 4 boyuttan (izlenim yaratma, araçsal kullanım, kendini gösterme, paylaşım ilginliği) oluşmaktadır. Bu çalışmada ölçeğin geneline ait Cronbach Alpha katsayısı 0,90; alt boyutların katsayıları sırasıyla 0,84/0,75/0,74/0,73 olarak tespit edilmiştir.

### 4.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Katılımcıların demografik bilgileri, kullanılan sosyal medya platformu ve kullanılan profil resmine dair bilgiler frekans ve yüzde analizi olarak; sosyal medya etkinlikleri ve sıklığına ilişkin maddeler ve sosyal medya kullanım amaçları, kullanım şekline ilişkin soruların ortalama ve standart sapma betimsel istatistikleri sunulmuştur.



Sosyal medya imajı ölçek puanlarının normallik sınavında Çarpıklık (Skewness) katsayısı kullanılmıştır. Devamlı bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılımda kullanılan çarpıklık katsayısının (Skewness)  $\pm 1$  sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan ciddi bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011, s. 40). Normallik sınavında ölçek ve alt boyut puanları normal dağılım gösterdiği için puanların cinsiyet ve en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; kuşaklar, aylık gelir, eğitim düzeyi ve kullanılan profil resmi değişkenlerine göre karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık tespit edildiğinde hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek için ikili karşılaştırmalarda LSD post hoc testi kullanılmıştır. Sosyal medya etkinlikleri ve sıklığı, sosyal medya (Instagram/Facebook) kullanımı amaçları, kullanım şekli puanları ile sosyal medya imajı arasındaki ilişki analizinde Pearson korelasyonu kullanılmıştır. Analizler sonucunda anlamlılık düzeyi 0,05 ( $p < 0,05$ ) olarak tespit edilmiştir.

## 5. BULGULAR

Çalışmada elde edilen bulgular, örneklemin demografik özellikleri, sosyal medyada imaj oluşturma ölçeğine ait betimsel istatistikler, kuşaklar bağlamında en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre karşılaştırılmasına ait bulgular, sosyal medya kullanımı ile sosyal medyada imaj oluşturma arasındaki korelasyon analizi olmak dört ana başlık çerçevesinde sunulmaktadır.

**Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

|                    |                | TOPLAM |      | Z kuşağı<br>(N=300) |      | Y kuşağı<br>(N=300) |      | X kuşağı<br>(N=300) |      |
|--------------------|----------------|--------|------|---------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|
| Demografik Özellik | Gruplar        | n      | %    | n                   | %    | n                   | %    | n                   | %    |
| Cinsiyet           | Erkek          | 576    | 64,0 | 147                 | 49,0 | 200                 | 66,7 | 229                 | 76,3 |
|                    | Kadın          | 324    | 36,0 | 153                 | 51,0 | 100                 | 33,3 | 71                  | 23,7 |
| Aylık gelir        | 1000TL ve altı | 248    | 27,6 | 212                 | 70,7 | 24                  | 8,0  | 12                  | 4,0  |
|                    | 1001-2000TL    | 117    | 13,0 | 44                  | 14,7 | 38                  | 12,7 | 35                  | 11,7 |
|                    | 2001-3000TL    | 239    | 26,5 | 44                  | 14,6 | 104                 | 34,7 | 91                  | 30,3 |
|                    | 3001-4000TL    | 126    | 14,0 | -                   | -    | 54                  | 18,0 | 72                  | 24,0 |
|                    | 5000TL ve üstü | 170    | 18,9 | -                   | -    | 80                  | 26,7 | 90                  | 30,0 |
| Eğitim düzeyi      | İlköğretim     | 85     | 9,5  |                     |      | 17                  | 5,7  | 68                  | 22,7 |

|            |     |      |     |      |     |      |     |      |
|------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Lise       | 207 | 23,0 | 23  | 7,7  | 67  | 22,3 | 117 | 39,0 |
| Ön lisans  | 124 | 13,8 | 33  | 11,0 | 63  | 21,0 | 28  | 9,3  |
| Lisans     | 436 | 48,4 | 244 | 81,4 | 121 | 40,3 | 71  | 23,7 |
| Lisansüstü | 48  | 5,3  | -   | -    | 32  | 10,7 | 16  | 5,3  |

Çalışmaya katılan 900 katılımcının %33,3'ü Z kuşağı, %33,3'ü Y kuşağı, %33,3'ü X kuşağı aralığındadır. Katılımcıların %64'ü erkek, %36'sı kadındır. Z kuşağı katılımcıların %49'u erkek, %51'i kadındır. Y kuşağı katılımcıların %66,7'si erkek, %33,3'ü kadındır. X kuşağı katılımcıların %76,3'ü erkek, %23,7'si kadındır. Katılımcıların %27,6'sının aylık geliri 1000TL ve altı, %13'ünün 1001-2000TL, %26,5'inin 2001-3000TL, %14'ünün 3001-4000TL, %18,9'unun 5000TL ve üstüdür. Z kuşağı katılımcıların %70,7'sinin aylık geliri 1000TL ve altı, %14,7'sinin 1001-2000TL, %14,6'sının aylık geliri 2001-3000TL arasındadır. Y kuşağı katılımcıların %8'inin aylık geliri 1000TL ve altı, %12,7'sinin 1001-2000TL, %34,7'sinin 2001-3000TL, %18'inin 3001-4000TL, %26,7'sinin 5000TL ve üstüdür. X kuşağı katılımcıların %4'ünün aylık geliri 1000TL ve altı, %11,7'sinin 1001-2000TL, %30,3'ünün 2001-3000TL, %24'ünün 3001-4000TL, %30'unun 5000TL ve üstüdür. Katılımcıların %9,5'i ilköğretim, %23'ü lise, %13,8'i ön lisans, %48,4'ü lisans, %5,3'ü lisansüstü düzeyde eğitim görmüştür. Z kuşağı katılımcıların %7,7'si lise, %11'i ön lisans, %80,7'si lisans, %0,7'si lisansüstü düzeyde eğitim görmüştür. Y kuşağı katılımcıların %5,7'si ilköğretim, %22,3'ü lise, %21'i ön lisans, %40,3'ü lisans, %10,7'si lisansüstü düzeyde eğitim görmüştür. X kuşağı katılımcıların %22,7'si ilköğretim, %39'u lise, %9,3'ü ön lisans, %23,7'si lisans, %5,3'ü lisansüstü düzeyde eğitim görmüştür.

**Tablo 3. Kullanılan Sosyal Medya Platformu ve Profil Resmine Göre Dağılım**

| Gruplar                    | TOPLAM    | Z kuşağı |         | Y kuşağı |         | X kuşağı |      |     |      |
|----------------------------|-----------|----------|---------|----------|---------|----------|------|-----|------|
|                            |           | (N=300)  | (N=300) | (N=300)  | (N=300) |          |      |     |      |
|                            | n         | %        | n       | %        | n       | %        | n    | %   |      |
| En çok kullanılan platform | Facebook  | 345      | 38,3    | 15       | 5,0     | 102      | 34,0 | 228 | 76,0 |
|                            | Instagram | 555      | 61,7    | 285      | 95,0    | 198      | 66,0 | 72  | 24,0 |

Katılımcıların %38,3'ü en çok Facebook uygulamasını, %61,7'si Instagram uygulamasını kullanmaktadır. Z kuşağı katılımcıların %5'i en çok Facebook, %95'i Instagram uygulamasını kullanmaktadır. Y kuşağı katılımcıların %34'ü en çok Facebook, %66'sı en çok Instagram uygulamasını kullanmaktadır. X kuşağı

katılımcıların %76'sı en çok Facebook, %24'ü Instagram uygulamasını kullanmaktadır.

**Tablo 4. Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması**

| Alt Boyutlar                         | Cinsiyet | N   | $\bar{X}$ | SS   | t    | P            |
|--------------------------------------|----------|-----|-----------|------|------|--------------|
| İzlenim Yaratma                      | Erkek    | 576 | 2,87      | 0,94 | 2,57 | <b>0,010</b> |
|                                      | Kadın    | 324 | 2,70      | 0,92 |      |              |
| Araçsal Kullanım                     | Erkek    | 576 | 2,84      | 0,87 | 3,30 | <b>0,001</b> |
|                                      | Kadın    | 324 | 2,65      | 0,81 |      |              |
| Kendini Gösterme                     | Erkek    | 576 | 2,74      | 0,94 | 3,76 | <b>0,000</b> |
|                                      | Kadın    | 324 | 2,50      | 0,86 |      |              |
| Paylaşım İlgililiği                  | Erkek    | 576 | 3,41      | 0,95 | 2,16 | <b>0,031</b> |
|                                      | Kadın    | 324 | 3,27      | 0,95 |      |              |
| <b>SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA</b> | Erkek    | 576 | 2,93      | 0,75 | 3,63 | <b>0,000</b> |
|                                      | Kadın    | 324 | 2,74      | 0,73 |      |              |

İzlenim yaratma ( $t=2,57$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $t=3,30$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $t=3,76$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $t=2,16$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanlarının ( $t=3,63$ ;  $p<0,05$ ) puanlarının cinsiyete açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların sosyal medya imajı ölçek ve alt boyut puanları, kadın katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu durumda “**H6**: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden cinsiyet değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturulan imaj arasında anlamlı bir farklılaşma vardır” hipotezi kısmen doğrulanmış bulunmaktadır. Ancak kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısından oldukça az olduğu gerçeğine rağmen analizlerin sonucunda sosyal medyada cinsiyet değişkeninin sayısal verilerine göre oluşturulan imaj arasında büyük bir fark bulunmamaktadır.

**Tablo 5. Ölçek Puanlarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması**

| Alt Boyutlar    | Aylık Gelir      | n   | Ort. | SS   | F    | p     | AnlamlıFark |
|-----------------|------------------|-----|------|------|------|-------|-------------|
| İzlenim Yaratma | A-1000TL ve altı | 248 | 2,90 | 0,91 | 2,05 | 0,085 |             |
|                 | B-1001-2000TL    | 117 | 2,90 | 0,98 |      |       |             |

|  |                  |     |      |      |      |       |
|--|------------------|-----|------|------|------|-------|
|  | C-2001-3000TL    | 239 | 2,81 | 0,93 |      |       |
|  | D-3001-4000TL    | 126 | 2,75 | 0,97 |      |       |
|  | E-5000TL ve üstü | 170 | 2,66 | 0,93 |      |       |
|  | A-1000TL ve altı | 248 | 2,77 | 0,80 |      |       |
|  | B-1001-2000TL    | 117 | 2,90 | 0,81 |      |       |
| Araçsal Kullanım                                 | C-2001-3000TL    | 239 | 2,78 | 0,85 | 0,93 | 0,443 |
|  | D-3001-4000TL    | 126 | 2,73 | 0,92 |      |       |
|  | E-5000TL ve üstü | 170 | 2,71 | 0,90 |      |       |
|  | A-1000TL ve altı | 248 | 2,64 | 0,85 |      |       |
|  | B-1001-2000TL    | 117 | 2,75 | 0,90 |      |       |
| Kendini Gösterme                                 | C-2001-3000TL    | 239 | 2,73 | 0,96 | 1,52 | 0,193 |
|  | D-3001-4000TL    | 126 | 2,54 | 0,97 |      |       |
|  | E-5000TL ve üstü | 170 | 2,58 | 0,92 |      |       |
|  | A-1000TL ve altı | 248 | 3,28 | 0,88 |      |       |
|  | B-1001-2000TL    | 117 | 3,50 | 0,97 |      |       |
| Paylaşım İlginliği                               | C-2001-3000TL    | 239 | 3,43 | 0,96 | 1,58 | 0,177 |
|  | D-3001-4000TL    | 126 | 3,34 | 1,04 |      |       |
|  | E-5000TL ve üstü | 170 | 3,31 | 0,96 |      |       |
|  | A-1000TL ve altı | 248 | 2,87 | 0,70 |      |       |
|  | B-1001-2000TL    | 117 | 2,97 | 0,76 |      |       |
| <b>SOSYAL<br/>MEDYADA<br/>İMAJ<br/>OLUŞTURMA</b> | C-2001-3000TL    | 239 | 2,89 | 0,74 | 1,59 | 0,175 |
|  | D-3001-4000TL    | 126 | 2,80 | 0,78 |      |       |
|  | E-5000TL ve üstü | 170 | 2,77 | 0,78 |      |       |

Sosyal medya imajı ölçeği ve alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Bu durumda “**H8**: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden aylık gelir düzeyi değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturulan imaj arasında anlamlı bir farklılaşma vardır” hipotezi doğrulanmamıştır.

**Tablo 6. Ölçek Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması**

| Alt Boyutlar                                     | Öğrenim Düzeyi | n   | Ort. | SS   | F    | p            | Anlamlı Fark                             |
|--|----------------|-----|------|------|------|--------------|--|
| İzlenim Yaratma                                  | A-İlköğretim   | 85  | 2,90 | 0,80 |      |              | <b>A,D&gt;B</b>                          |
|  | B-Lise         | 207 | 2,65 | 0,94 |      |              |  |
|  | C-Ön lisans    | 124 | 2,78 | 0,98 | 2,41 | <b>0,048</b> |  |
|  | D-Lisans       | 436 | 2,88 | 0,95 |      |              |  |
|  | E-Lisansüstü   | 48  | 2,72 | 0,91 |      |              |  |
| Araçsal Kullanım                                 | A-İlköğretim   | 85  | 3,00 | 0,91 |      |              | <b>A&gt;C,D,E</b>                        |
|  | B-Lise         | 207 | 2,84 | 0,90 |      |              |  |
|  | C-Ön lisans    | 124 | 2,71 | 0,84 | 2,65 | <b>0,032</b> |  |
|  | D-Lisans       | 436 | 2,72 | 0,81 |      |              |  |
|  | E-Lisansüstü   | 48  | 2,69 | 0,88 |      |              |  |
| Kendini Gösterme                                 | A-İlköğretim   | 85  | 2,97 | 0,90 |      |              | <b>A&gt;B,C,D,E</b><br><b>B,C,D&gt;E</b> |
|  | B-Lise         | 207 | 2,73 | 0,92 |      |              |  |
|  | C-Ön lisans    | 124 | 2,57 | 1,02 | 5,16 | <b>0,000</b> |  |
|  | D-Lisans       | 436 | 2,60 | 0,88 |      |              |  |
|  | E-Lisansüstü   | 48  | 2,35 | 0,88 |      |              |  |
| Paylaşım İlginliği                               | A-İlköğretim   | 85  | 3,52 | 1,00 |      |              |  |
|  | B-Lise         | 207 | 3,48 | 1,01 |      |              |  |
|  | C-Ön lisans    | 124 | 3,31 | 0,97 | 2,16 | 0,071        |  |
|  | D-Lisans       | 436 | 3,29 | 0,90 |      |              |  |
|  | E-Lisansüstü   | 48  | 3,29 | 1,01 |      |              |  |
| <b>SOSYAL<br/>MEDYADA<br/>İMAJ<br/>OLUŞTURMA</b> | A-İlköğretim   | 85  | 3,05 | 0,77 |      |              |  |
|  | B-Lise         | 207 | 2,87 | 0,73 |      |              |  |
|  | C-Ön lisans    | 124 | 2,80 | 0,80 | 2,28 | 0,059        |  |
|  | D-Lisans       | 436 | 2,84 | 0,73 |      |              |  |
|  | E-Lisansüstü   | 48  | 2,72 | 0,74 |      |              |  |

İzlenim yaratma ( $F=2,41$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $F=2,65$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $F=5,16$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek için yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- İlköğretim ve lisans düzeyinde eğitim almış katılımcıların izlenim yaratma alt boyut puanları, lise düzeyinde eğitim almış katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- İlköğretim düzeyinde eğitim almış katılımcıların araçsal kullanım alt boyut puanları, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim almış katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- İlköğretim düzeyinde eğitim almış katılımcıların kendini gösterme alt boyut puanları, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim almış katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Lise, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim almış katılımcıların kendini gösterme alt boyut puanları, lisansüstü düzeyde eğitim almış katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu durumda “**H7**: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden eğitim seviyesi değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturulan imaj arasında anlamlı bir farklılaşma vardır” hipotezi kısmen doğrulanmış bulunmaktadır. Eğitim seviyesi düştükçe sosyal medyada imaj oluşturma arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 7. Ölçek Puanlarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılması**

| Alt Boyutlar                         | Kuşaklar    | n   | Ort. | SS   | F     | p            | Anlamlı Fark    |
|--------------------------------------|-------------|-----|------|------|-------|--------------|-----------------|
| İzlenim Yaratma                      | A-Z kuşağı  | 300 | 3,00 | 0,94 | 9,57  | <b>0,000</b> | <b>A&gt;B,C</b> |
|                                      | B- Y kuşağı | 300 | 2,72 | 0,97 |       |              |                 |
|                                      | C- X kuşağı | 300 | 2,71 | 0,88 |       |              |                 |
| Araçsal Kullanım                     | A-Z kuşağı  | 300 | 2,81 | 0,84 | 4,41  | <b>0,012</b> | <b>A,C&gt;B</b> |
|                                      | B- Y kuşağı | 300 | 2,66 | 0,79 |       |              |                 |
|                                      | C- X kuşağı | 300 | 2,85 | 0,91 |       |              |                 |
| Kendini Gösterme                     | A-Z kuşağı  | 300 | 2,73 | 0,90 | 5,89  | <b>0,003</b> | <b>A,C&gt;B</b> |
|                                      | B- Y kuşağı | 300 | 2,50 | 0,88 |       |              |                 |
|                                      | C- X kuşağı | 300 | 2,72 | 0,96 |       |              |                 |
| Paylaşım İlginliği                   | A-Z kuşağı  | 300 | 3,35 | 0,89 | 11,11 | <b>0,000</b> | <b>A,C&gt;B</b> |
|                                      | B- Y kuşağı | 300 | 3,18 | 0,98 |       |              |                 |
|                                      | C- X kuşağı | 300 | 3,55 | 0,95 |       |              |                 |
| <b>SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA</b> | A-Z kuşağı  | 300 | 2,94 | 0,74 | 6,82  | <b>0,001</b> | <b>A,C&gt;B</b> |
|                                      | B- Y kuşağı | 300 | 2,73 | 0,74 |       |              |                 |
|                                      | C- X kuşağı | 300 | 2,90 | 0,75 |       |              |                 |

İzlenim yaratma ( $F=9,57$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $F=4,41$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $F=5,89$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $F=11,11$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanlarının ( $F=6,82$ ;  $p<0,05$ ) puanlarının kuşaklara göre anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- Z kuşağı katılımcıların izlenim yaratma puanları, Y kuşağı ve X kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Z kuşağı ve X kuşağı katılımcıların araçsal kullanım, kendini gösterme paylaşım ilginliği alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanları, Y kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Buna göre “**H5**: Z Kuşağı imaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında sosyal medyada imaj oluşturma düzeyi Y ve X kuşağı düzeyinden yüksektir” hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 8. Ölçek Puanlarının En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Karşılaştırılması**

| Alt Boyutlar                         | Platform  | N   | $\bar{X}$ | SS   | t     | P            |
|--------------------------------------|-----------|-----|-----------|------|-------|--------------|
| İzlenim Yaratma                      | Facebook  | 345 | 2,64      | 0,91 | -4,40 | <b>0,000</b> |
|                                      | Instagram | 555 | 2,92      | 0,94 |       |              |
| Araçsal Kullanım                     | Facebook  | 345 | 2,80      | 0,91 | 0,62  | 0,533        |
|                                      | Instagram | 555 | 2,76      | 0,81 |       |              |
| Kendini Gösterme                     | Facebook  | 345 | 2,67      | 0,94 | 0,48  | 0,628        |
|                                      | Instagram | 555 | 2,64      | 0,90 |       |              |
| Paylaşım İlginliği                   | Facebook  | 345 | 3,43      | 1,00 | 1,70  | 0,089        |
|                                      | Instagram | 555 | 3,32      | 0,92 |       |              |
| <b>SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA</b> | Facebook  | 345 | 2,83      | 0,78 | -0,88 | 0,381        |
|                                      | Instagram | 555 | 2,88      | 0,73 |       |              |

İzlenim yaratma alt boyut ( $t=-4,40$ ;  $p<0,05$ ) puanlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. En çok Instagram uygulamasını kullanan katılımcıların izlenim yaratma alt boyut puanları, en çok Facebook uygulamasını kullanan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

**Tablo 9. Ölçek Puanlarının Kuşaklar İçinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Karşılaştırılması**

| Kuşaklar                             | Alt Boyutlar                         | Platform        | N         | $\bar{X}$ | SS   | t     | P            |              |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-----------------|-----------|-----------|------|-------|--------------|--------------|
| Z kuşağı                             | İzlenim Yaratma                      | Facebook        | 15        | 2,23      | 0,85 | -3,32 | <b>0,001</b> |              |
|                                      |                                      | Instagram       | 285       | 3,04      | 0,93 |       |              |              |
|                                      | Araçsal Kullanım                     | Facebook        | 15        | 2,25      | 1,04 | -2,67 | <b>0,008</b> |              |
|                                      |                                      | Instagram       | 285       | 2,84      | 0,82 |       |              |              |
|                                      | Kendini Gösterme                     | Facebook        | 15        | 2,32      | 1,04 | -1,85 | 0,066        |              |
|                                      |                                      | Instagram       | 285       | 2,75      | 0,89 |       |              |              |
|                                      | Paylaşım İlginliği                   | Facebook        | 15        | 2,31      | 0,86 | -4,79 | <b>0,000</b> |              |
|                                      |                                      | Instagram       | 285       | 3,40      | 0,86 |       |              |              |
|                                      | <b>SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA</b> |                 | Facebook  | 15        | 2,27 | 0,76  | -3,69        | <b>0,000</b> |
|                                      |                                      |                 | Instagram | 285       | 2,98 | 0,72  |              |              |
|                                      | Y kuşağı                             | İzlenim Yaratma | Facebook  | 102       | 2,56 | 0,98  | -1,96        | 0,050        |
|                                      |                                      |                 | Instagram | 198       | 2,80 | 0,96  |              |              |
| Araçsal Kullanım                     |                                      | Facebook        | 102       | 2,66      | 0,82 | 0,04  | 0,965        |              |
|                                      |                                      | Instagram       | 198       | 2,65      | 0,78 |       |              |              |
| Kendini Gösterme                     |                                      | Facebook        | 102       | 2,49      | 0,84 | -0,17 | 0,863        |              |
|                                      |                                      | Instagram       | 198       | 2,51      | 0,90 |       |              |              |
| Paylaşım İlginliği                   |                                      | Facebook        | 102       | 3,16      | 1,04 | -0,34 | 0,737        |              |
|                                      |                                      | Instagram       | 198       | 3,20      | 0,94 |       |              |              |
| <b>SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA</b> |                                      | Facebook        | 102       | 2,68      | 0,78 | -0,87 | 0,383        |              |
|                                      |                                      | Instagram       | 198       | 2,76      | 0,72 |       |              |              |
| X kuşağı                             |                                      | İzlenim Yaratma | Facebook  | 228       | 2,69 | 0,88  | -0,45        | 0,654        |
|                                      |                                      |                 | Instagram | 72        | 2,75 | 0,86  |              |              |
|                                      | Araçsal Kullanım                     | Facebook        | 228       | 2,89      | 0,92 | 1,43  | 0,155        |              |
|                                      |                                      | Instagram       | 72        | 2,72      | 0,86 |       |              |              |
|                                      | Kendini Gösterme                     | Facebook        | 228       | 2,77      | 0,97 | 1,84  | 0,067        |              |
|                                      |                                      | Instagram       | 72        | 2,77      | 0,97 |       |              |              |



|  |           |     |      |      |      |              |
|--|-----------|-----|------|------|------|--------------|
|  | Instagram | 72  | 2,53 | 0,91 |      |              |
| Paylaşım İlginliği                       | Facebook  | 228 | 3,62 | 0,91 | 2,52 | <b>0,012</b> |
|  | Instagram | 72  | 3,30 | 1,04 |      |              |
| <b>SOSYAL MEDYADA<br/>İMAJ OLUŞTURMA</b> | Facebook  | 228 | 2,93 | 0,75 | 1,46 | 0,144        |
|  | Instagram | 72  | 2,79 | 0,75 |      |              |

Z kuşağı katılımcıların izlenim yaratma ( $t=-3,32$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $t=-2,67$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $t=-4,79$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanlarının ( $t=-3,69$ ;  $p<0,05$ ) puanlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. En çok Instagram uygulamasını kullanan Z kuşağı katılımcıların izlenim yaratma, araçsal kullanım, paylaşım ilginliği alt boyut ve sosyal medya imajı ölçek puanları, en çok Facebook uygulamasını kullanan Z kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajı ölçek ve alt boyut puanlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

X kuşağı katılımcıların paylaşım ilginliği ( $t=2,52$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. En çok Facebook uygulamasını kullanan X kuşağı katılımcıların paylaşım ilginliği alt boyut puanları, en çok Instagram uygulamasını kullanan X kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Buna göre “**H4**: Sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanım düzeyinin kuşaklara göre anlamlı bir farklılaşma vardır” hipotezi doğrulanmıştır. Bu veriler kapsamında Z Kuşağı en fazla Instagram, X Kuşağı ise en fazla Facebook kullandıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 10. Z kuşağında Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları**

| Sosyal Medya Kullanımı  | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| Instagram/ Facebook’u nadiren gördüğüm arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum         | 0,20** | 0,13*  | 0,13*  | 0,14*  | 0,19** |
| Instagram/ Facebook’u genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum. | 0,29** | 0,25** | 0,25** | 0,26** | 0,32** |
| Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.             | 0,23** | 0,21** | 0,29** | 0,14*  | 0,27** |

|   |        |        |        |        |        |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| Instagram/ Facebook profilimi sadece arkadaşlarımın göreceği şekilde ayarlarım.         | 0,04   | 0,08   | -0,06  | 0,04   | 0,03   |
| Instagram/ Facebook aslında senin kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yoldur. | 0,17** | 0,24** | 0,18** | 0,15** | 0,23** |
| Instagram/ Facebook sayesinde daha sosyal oldum.  | 0,29** | 0,40** | 0,40** | 0,26** | 0,41** |
| Instagram/ Facebook'ta kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.                            | 0,35** | 0,43** | 0,43** | 0,26** | 0,45** |
| Instagram/ Facebook'ta kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.                          | 0,26** | 0,41** | 0,33** | 0,17** | 0,37** |
| Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram/ Facebook'ta sunarım.                         | 0,39** | 0,48** | 0,39** | 0,36** | 0,50** |

1: İzlenim Yaratma, 2: Araçsal Kullanım, 3: Kendini Gösterme, 4: Paylaşım İlginliği, 5: Toplam \* p<0,05\*\*p<0,01

Z kuşağı katılımcıların sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,20$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,13$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,13$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,14$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,19$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma sıklığı yüksek olan Z kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z kuşağı katılımcıların sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,29$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,25$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,25$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,26$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,32$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı yüksek olan Z kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z kuşağı katılımcıların yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,23$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,21$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,29$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,14$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,27$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan Z kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z kuşağı katılımcıların sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile sosyal medya imajı ölçek ve alt boyut puanları arasında anlamlı ilişki olmadığı ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Z kuşağı katılımcıların sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,17$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,24$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,18$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,15$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,23$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma yüksek olan Z kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z kuşağı katılımcıların sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,29$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,40$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,40$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,26$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,41$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma yüksek olan Z kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z kuşağı katılımcıların sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,35$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,43$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,43$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,26$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,45$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı yüksek olan Z kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z kuşağı katılımcıların sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,26$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,41$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,33$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,17$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,37$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı yüksek olan Z kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z kuşağı katılımcıların sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,39$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,48$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,39$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,36$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,50$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı yüksek olan Z kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksek düzeydedir.

**Tablo 11. Y kuşağında Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları**

| Sosyal Medya Kullanımı  | 1      | 2       | 3       | 4      | 5      |
|---|--------|---------|---------|--------|--------|
| Instagram/ Facebook'u nadiren gördüğüm arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum         | 0,21** | 0,21**  | 0,17**  | 0,10*  | 0,21** |
| Instagram/ Facebook'u genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum. | 0,31** | 0,24**  | 0,30**  | 0,16** | 0,32** |
| Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.             | 0,22** | 0,39**  | 0,38**  | 0,20** | 0,36** |
| Instagram/ Facebook profilimi sadece arkadaşlarımla göreceği şekilde ayarlarım.                   | -0,02  | -0,22** | -0,15** | 0,01   | -0,12* |
| Instagram/ Facebook aslında senin kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yoldur.           | 0,29** | 0,23**  | 0,21**  | 0,23** | 0,29** |
| Instagram/ Facebook sayesinde daha sosyal oldum.  | 0,27** | 0,38**  | 0,46**  | 0,27** | 0,42** |
| Instagram/ Facebook'ta kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.                                      | 0,30** | 0,42**  | 0,31**  | 0,17** | 0,38** |
| Instagram/ Facebook'ta kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.                                    | 0,20** | 0,43**  | 0,30**  | 0,22** | 0,35** |
| Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram/ Facebook'ta sunarım.                                   | 0,22** | 0,37**  | 0,31**  | 0,26** | 0,35** |

1: İzlenim Yaratma, 2: Araçsal Kullanım, 3: Kendini Gösterme, 4: Paylaşım İlginliği, 5: Toplam \* p<0,05\*\*p<0,01

Y kuşağı katılımcıların sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,21$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,21$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,17$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,10$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,21$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma sıklığı yüksek olan Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y kuşağı katılımcıların sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,31$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,24$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,30$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,16$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,32$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı yüksek olan Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y kuşağı katılımcıların yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,22$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,39$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,38$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,20$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,36$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y kuşağı katılımcıların sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile araçsal kullanım ( $r=-0,22$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=-0,15$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=-0,12$ ;  $p<0,05$ ) arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan Y kuşağı katılımcıların araçsal kullanım, kendini gösterme ve sosyal medya imajına verdiği önem düşük düzeydedir.

Y kuşağı katılımcıların sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,29$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,23$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,21$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,23$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,29$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma yüksek olan Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y kuşağı katılımcıların sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,27$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,38$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,46$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,27$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,42$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma yüksek olan Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y kuşağı katılımcıların sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,30$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,42$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,31$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,17$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,38$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı yüksek olan Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y kuşağı katılımcıların sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,20$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,43$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,30$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,22$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,35$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini

açıklama sıklığı yüksek olan Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y kuşağı katılımcıların sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,22$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,37$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,31$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,26$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,35$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı yüksek olan Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksek düzeydedir.

**Tablo 12. X kuşağında Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları**

| Sosyal Medya Kullanımı  | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| Instagram/ Facebook'u nadiren gördüğüm arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum         | 0,22**  | 0,19**  | 0,10*   | 0,23**  | 0,23**  |
| Instagram/ Facebook'u genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum. | 0,16**  | 0,29**  | 0,17**  | 0,20**  | 0,25**  |
| Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.             | 0,31**  | 0,33**  | 0,26**  | 0,32**  | 0,38**  |
| Instagram/ Facebook profilimi sadece arkadaşlarımla göreceği şekilde ayarlarım.                   | -0,19** | -0,22** | -0,18** | -0,21** | -0,25** |
| Instagram/ Facebook aslında senin kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yoldur.           | 0,31**  | 0,36**  | 0,30**  | 0,33**  | 0,40**  |
| Instagram/ Facebook sayesinde daha sosyal oldum.  | 0,31**  | 0,48**  | 0,37**  | 0,41**  | 0,48**  |
| Instagram/ Facebook'ta kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.                                      | 0,29**  | 0,45**  | 0,41**  | 0,33**  | 0,46**  |
| Instagram/ Facebook'ta kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.                                    | 0,33**  | 0,37**  | 0,41**  | 0,34**  | 0,44**  |
| Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram/ Facebook'ta sunarım.                                   | 0,35**  | 0,46**  | 0,41**  | 0,42**  | 0,51**  |

1: İzlenim Yaratma, 2: Araçsal Kullanım, 3: Kendini Gösterme, 4: Paylaşım İlgiliği, 5: Toplam \*  $p<0,05$ \*\* $p<0,01$

X kuşağı katılımcıların sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,22$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,19$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,10$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,23$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,23$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyayı

nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma sıklığı yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X kuşağı katılımcıların sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,16$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,29$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,17$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,20$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,25$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X kuşağı katılımcıların yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,31$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,33$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,26$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,32$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,38$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X kuşağı katılımcıların sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=-0,19$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=-0,22$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=-0,18$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=-0,21$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=-0,25$ ;  $p<0,05$ ) arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem düşük düzeydedir.

X kuşağı katılımcıların sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,31$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,36$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,30$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,33$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,40$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X kuşağı katılımcıların sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,31$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,48$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,37$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,41$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,48$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X kuşağı katılımcıların sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,29$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,45$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,41$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,33$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,46$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X kuşağı katılımcıların sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,33$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,37$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,41$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,34$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,44$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X kuşağı katılımcıların sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ( $r=0,35$ ;  $p<0,05$ ), araçsal kullanım ( $r=0,46$ ;  $p<0,05$ ), kendini gösterme ( $r=0,41$ ;  $p<0,05$ ), paylaşım ilginliği ( $r=0,42$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ( $r=0,51$ ;  $p<0,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksek düzeydedir. Bu durumda “**H1**: İmaj ölçeğinin ve sosyal medya kullanım ölçeğinin alt faktörleri bağlamında kuşakların Instagram ve Facebook kullanım alışkanlıklarıyla imaj oluşturma arasında bağlantı vardır” hipotezi doğrulanmıştır. Bu veriler kapsamında X, Y ve Z kuşağı sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanımıyla imaj oluşturmaya çalıştıkları tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Sosyal medya günümüzde bireylerin günlük yaşamlarında vazgeçilmez bir detay olarak yerini almıştır. İnsanlar sosyal medya uygulamaları aracılığıyla çevrelerini gözetlemekte ve kendilerine diledikleri imajı oluşturarak başkalarına kim olduklarını göstermektedir. Çünkü günümüz şartlarında imaj, bireyler veya kurumlar için oldukça önemli bir unsur olmaktadır. Sosyal medyanın istenilen imajın oluşturulmasına imkân tanınmasından dolayı, her kuşaktan bireylerin de günlük hayatlarında aktif birer kullanıcı olmalarını sağlamaktadır. Her bir kuşak farklı yaşam deneyimlerine sahip olduğundan sosyal medyada da farklı bir profil ve imaj oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, X, Y ve Z Kuşağının sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook aracılığıyla nasıl bir imaj oluşturdukları, oluşturulan imajın kuşaklar bağlamında farklılaşmanın olup olmadığı, farklı kuşakların kullandıkları sosyal medya uygulaması arasında farklılaşmanın olup olmadığı ve yine sosyal medya uygulamalarının kuşaklar



kapsamında kullanım şekli ve alışkanlıklarında farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmektir. Kapil ve Roy (2014: 10-11) bilgisayarlarla ve teknolojik atılımlarla büyüyen Z kuşağı için teknolojinin ve internetin vazgeçilmez olduğunu söylemektedir. Sosyal medyada imaj oluşturma ölçeklerinin kuşaklara göre karşılaştırılmasına bakıldığında Z kuşağı katılımcıların izlenim yaratma puanları, Y kuşağı ve X kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İnternet, sosyal medya, kısa mesajlar, cep telefonları gibi uygulamalarıyla sürekli birlikte yaşayan bir kuşak olarak tanımlanan Z kuşağı katılımcılarının imaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında sosyal medyada imaj oluşturma düzeyi, Y ve X kuşağı katılımcılarının imaj oluşturma düzeyinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar alanyazındaki Z kuşağının yaşamında sosyal medyanın rolünün önemli olduğu yönündeki çalışmaları desteklemektedir (Duggan and Smith, 2013; Salomon and Brown, 2019; Williams and Page, 2011).

Sosyal ağların kullanımında imaj oluşturma çabalarına bakıldığında kadınların beden imajlarını erkek katılımcılardan daha fazla önemstedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Grabe, Hyde ve Lindberg, 2007 ; Slater ve Tiggemann, 2010). Alanyazındaki bu bulguların tersine, bu araştırma analizlerinin sonucunda imaj ölçeğinin alt faktörleri izlenim yaratma, araçsal kullanım, kendini gösterme, paylaşım ilginliği, alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanlarının demografik değişkenlerden cinsiyet değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturulan imaj arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların sosyal medyada imaj oluşturma ölçek ve alt boyut puanları, kadın katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu kapsamda sosyal medya kullanımıyla imaj oluşturma davranışı cinsiyet değişkeni kapsamında farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Ancak, ankete katılan kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısından oldukça az olması böyle bir sonuca varılmasına neden olabilmektedir. İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden aylık gelir düzeyi değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturulan imaj arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Ancak imaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden eğitim seviyesi değişkenine göre sosyal medyada oluşturulan imaj arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ağların kullanımı ile ilgili çalışmalara bakıldığında eğitim düzeyi ile birlikte sosyal bağlantı kurma, onaylanma ve tanınma amaçlı sosyal ağ kullanımının anlamlı şekilde arttığı görülmüştür (Balakrishnan vd., 2016; Stathopoulou vd., 2019). Bu bulguların tersine bu çalışmada, düşük eğitim düzeyine sahip katılımcıların yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcılardan daha fazla sosyal sermayelerini iyileştirmek için yeni bağlantılar kurma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyada imaj oluşturma ölçeği ve alt boyutlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre karşılaştırılmasına ait sonuçlara bakıldığında en çok Instagram uygulamasını kullanan katılımcıların izlenim yaratma alt boyut puanları, en çok Facebook uygulamasını kullanan

katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre yaşları 18-24 yaş aralığındaki Z kuşağının bireyleri için kendi portrelerinin çevrim dışı olduklarından daha fazla çekici görünme gayesine girdikleri ve bu doğrultuda paylaşım yapmaya yöneldikleri söylenebilir. Kendini tanıtmaya etrafında dönen Instagram platformunun Z kuşağı tarafından kullanılması bu bulguyu destekler niteliktedir. Sosyal ağların geniş bir yaş grubu tarafından kullanıldığını gösteren Global Digital 2019 raporuna göre, insanların % 69'unun sosyal medya kullandığını ve 18-29 yaş grubundakilerin yaklaşık üçte ikisinin (% 67'si) Instagram ve Snapchat kullanıcıları olduğu görülmektedir. Çalışmadan elde edilen veriler kapsamında Z kuşağı en çok Instagram kullanırken X kuşağının en çok Facebook kullandığı sonucuna da ulaşılmıştır. Y kuşağı katılımcıların ise sosyal medyada imaj oluşturma ölçek ve alt boyut puanlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada imaj oluşturma ölçeğinin alt faktörleri bağlamında ve sosyal medya kullanım ölçeğinin alt faktörleri bağlamında kuşakların Instagram ve Facebook kullanım alışkanlıklarıyla imaj oluşturma arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek puanlarının kuşaklara göre en çok kullanılan sosyal medya uygulamasına göre karşılaştırılmasında en çok Instagram uygulamasını kullanan Z kuşağı katılımcıların sosyal medyada imaj oluşturma ölçek puanları, en çok Facebook uygulamasını kullanan Z kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler kapsamında Z kuşağı üyelerinin X ve Y kuşağına kıyasla sosyal medyada daha yüksek düzeyde imaj oluşturma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni Z kuşağı üyeleri, dijital araçların kullanıldığı bir çağda doğdukları için gerçek dünya ile sanal dünyayı kendi yaşantılarında bütünleştirmiş olmalarından kaynaklanmaktadır (Sladek ve Grabinger, 2013: 1). Bu nedenden dolayı teknoloji, Z kuşağı üyeleri için oldukça önemli olmaktadır. Çünkü doğduklarından beri teknoloji ile iç içe olmaktadır ve teknoloji tarafından şekillenmektedirler (Şener, 2018: 82). X, Y ve Z kuşağının sosyal medya kullanımı ile sosyal medyada imaj oluşturma arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, sosyal medyada imaj oluşturma ölçekleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hepekiz ve Gökaliiler (2019: 763) geleneksel medyadan farklı olarak sosyal bireylere imaj oluşturabildikleri bir iletişim mecrası olduğunu söylemektedir. Bu sebeple sosyal medya, geniş kitlelere ulaşarak, bu kitleler tarafından beğenilen ve kabul edilen mükemmel imajların oluşturulduğu ortamlar şeklinde tanımlanmaktadır. Çalışmada, sosyal medya teknolojisiyle iç içe büyüyen ve sosyal yaşamında oldukça aktif bir şekilde kullanan Y ve Z kuşağının yanı sıra X kuşağının da sosyal medyayı aktif kullanma düzeyinin azımsanmayacak kadar yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde her üç kuşağın da, sosyal medya kullanımlarıyla imaj oluşturdıkları da tespit edilmiştir. Araştırmanın tüm sonuçları ele alındığında X, Y ve Z kuşağının Instagram ve Facebook aracılığıyla imaj oluşturma özelliklerini ortaya çıkarmada bu araştırmanın alanyazına önemli katkılar

getirdiği görülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda ise nitel çalışmaların da dahil edildiği karma araştırmaların yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- AYAN, Göktürk (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- AYDIN, Gülşen Ç. ve BAŞOL, Oğuz (2014). "X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı? ", *Electronic Journal Of Vocational Colleges*. 1-15.
- AYHUN, Sena Erden (2013). "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 2. Sayı: 1. 93-112.
- BALAKRISHNAN, Vimala; GAN, Chin Lay (2016). "Students' Learning Styles and Their Effects on the Use of Social Media Technology for Learning", *Telematics and Informatics*. 33.3: 808-821.
- BALL, Ken and GOTSILL, Gina (2011). Surviving the Baby Boomer Exodus: Capturing Knowledge for Gen X and Y Employees. ABD: Course Technology, Cengage Learning.
- BARICH, Howard and KOTLER, Philip (1991). "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*. Volume: 32, Issue: 2. 94-104.
- BERGE, Zane L.; BERGE, Mark B. (2019). "The Economic ABCs of Educating and Training Generations X, Y, and Z", *Performance Improvement*. Volume: 58, Issue: 5. 44-53.
- BİLİCİLER, Gökçe (2018). Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- CHEN, Gina Masullo (2011). "Tweet this: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with Others", *Computers in Human Behavior*. 27.2: 755-762.
- CORREA, Teresa; HINSLEY, Amber Willard; DE ZUNIGA, Homero Gil (2010). "Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use", *Computers in Human Behavior*. Volume: 26. Issue: 2. 247-253.
- DİNÇER, Müjde Ker (1998). Kişisel İmaj. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- DUGGAN, Maeve, and SMITH, Aaron (2013). *Social Media Update 2013*. Pew Research Internet Project. <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-Media-Update.aspx>. (Erişim Tarihi: 10.09.2019).
- GEÇİT, Esra (2017). Yabancı Ülkelerden Gelen Turistlerin Türkiye Hakkındaki İmaj Algılamaları: Antalya İlinde Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

- Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.
- GENÇ, Emel (2018). Kozmetik Sektöründe X Kuşağının Tüketim Seçimlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Global Digital Report. *Digital in 2019*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. (Erişim Tarihi: 10.09.2019).
- GRABE, Shelly; HYDE, Janet Shibley; LINDBERG, Sara M (2007). "Body Objectification and Depression in Adolescents: The Role of Gender, Shame, and Rumination", *Psychology of Women Quarterly*. 31.2: 164-175.
- HEPEKİZ, İpek ve GÖKALİLER, Ebru (2019). "Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu", *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt: 6, Sayı: 1. 761-782.
- İLHAN, Tuğçe T. (2018). Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.
- JERI-YABAR, Antoine; SANCHEZ-CARBONEL, Alejandra; TITO, Karen, DELCASTILLO J. Ramirez; TORRES-ALCANTARA, Alessandra; DENEGRI, Daniela and CARREAZO, Yhuri (2019). "Association Between Social Media Use (Twitter, Instagram, Facebook) and Depressive Symptoms: Are Twitter Users at Higher Risk?", *International Journal of Social Psychiatry*. 65(1), 14-19.
- KAPİL, Yagbala and ROY, Anuja (2014). "Critical Evaluation of Generation Z at Workplaces", *International Journal of Social Relevance&Concern*. Volume: 2. Issue: 1. 10-14.
- KAVALCI, Kübra (2015). Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stillerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- KURAN, Evrim (2019). Bir Kuşağı Anlamak. İstanbul: Mundi Yayınları.
- KUYUCU, Mihalis (2014). "Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 13. Sayı: 4950. 55-83.
- KUYUCU, Mihalis (2016). "The Social Media Generation: Social Media Use in Turkey in the Sample of İstanbul", *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*. Cilt: 21. Sayı: 2. 84-98
- MCCRINDLE, Mark and WOLFINGER, Emily (2010). "Generations Defined", *Ethos*. 18. Issues: 1. 8-13.
- MCCRINDLE, Mark (2014). The A B C of X Y Z Understanding the Global Generations, Published by McCrindle Research Pty Ltd.

- METİN, Selda ve KIZILDAĞ, Duygu (2017). "X ve Y Kuşaklarının Kariyer Beklentilerinin Farklılaşması: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 14. Sayı: 40. 340-363.
- REAGEN, Brandon, ADOLF, Robert, WHATMOUGH, Paul, WEI, Gu-Yeon and BROOKS, David (2017). "Deep Learning for Computer Architects", *Synthesis Lectures on Computer Architecture*. 12.4. 1-123.
- SALOMON, Ilyssa; BROWN, Christia Spears (2019). "The Selfie Generation: Examining the Relationship between Social Media Use and Early Adolescent Body Image", *The Journal of Early Adolescence*. 39.4: 539-560.
- SLADEK, Sarah, GRABİNGER, Alyx (2013). Gen Z: The First Generation of the 21st Century has Arrived.
- SLATER, Amy; TIGGEMANN, Marika (2010). "Body Image and Disordered Eating in Adolescent Girls and Boys: A Test of Objectification Theory", *Sex Roles*. 63.1-2. 42-49.
- SONCU, Ayşe Gül ( 2016). "Benliklerin Beğenilere Sunulduğu Yeni Ortam; Instagram", *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 13. 214-233.
- STATHOPOULOU, Anastasia; SIAMAGKA, Nikoletta-Theofania; CHRISTODOULIDES, George (2019). "A Multi-Stakeholder View of Social Media as a Supporting Tool in Higher Education: An Educator-Student Perspective". *European Management Journal*.
- ŞALAP, Kaniye O. (2016). Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların İş ve Özel Yaşam Dengesine İlişkin Yaklaşımları, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı.
- ŞENER, Betül Çepni (2018). Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyadaki Reklamların X, Y ve Z Kuşakları Üzerindeki Etkisi, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- TEKİN, Meryem (2015). Çalışma Yaşamında Kuşaklar ve İşe Yönelik Tutumlarının İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı.
- TORUNTAY, Hatice (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- TUNCER, Aslı İcil, TUNCER, Mehmet Umut (2016). "Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme", *TRT Akademi, Eğlence Endüstrisi*. Cilt: 1. Sayı: 1. 210-229.
- USTAKARA, Fuat ve TÜRKOĞLU, Emir (2015). "Y Kuşağının Bir Gözetim Mekanizması Olarak Sosyal Ağlar Üzerine Algısı: Gaziantep Üniversitesi Araştırması",

*International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*. Volume: 10. Issue: 10. 939-958

UZOĞLU, Sevil (2001). "Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj", *Kurgu Dergisi*. Sayı. 18. 337-353.

VURAL, Beril Akıncı ve BAT, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal Of Yasar University*. Cilt: 20. Sayı: 5. 3348- 3382.

WILLIAMS, Kaylene and PAGE, Robert. (2011). "Marketing to the Generations", *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3. 37-52.