

yansımaya duyuşsal dokunması gönüllülüğe örnektir. Aynı zaman ve mekanı paylaşan ve aslında yüzyüze iletişimde bulunduğu varsayılan iki kişinin birbirleri ile duyuşsal dokunmaya yönelmesinden daha çok sahip oldukları teknolojik iletişim araçları ile başkalarına duyuşsal dokunmayı tercih etmesi toplumda ortaya çıkmaya başlayan ve duyuşsal dokunmayı tehdit altına alan eğilimler olarak karşımıza çıkmaktadır.

## SONUÇ

Tenselden dijitale uzanan süreçte bir dokunma gramerini betimleyen bu çalışma, doğa olarak, dokunmayı işlevsel bir duyu birimi olarak ele aldı ve doğrudan dokunsallık olgularını irdeledi. Görmenin ve görşelliğın yüceltildiği dünyada önemli ölçüde ötelenmiş bir dokunsallık haritasının şekillenmesini, kavram alanının betimlenmesini amaçladı. Dokunma bir görme ve işitme alanı olarak görşelin egemenliğinde bile ilksel olmaklığıyla öne çıkıyordu. Duyusal, duyuşsal, algısal ve sezgisel nitelikleri ona bir iletişim boyutu kazandırıyordu. Dokunma ile ilişkilendirilebilecek tüm iletişim işlem ve edimleri dokunsal iletişim teriminde içkin olarak beliriyordu. Durum böyle olunca, dokunsallık ve dokunsal iletişim olguları çevresinde dolaşmak, içkin kavramsal yapıyı dışlaştırmak kaçınılmaz hale gelmişti.

Çalışma süresince, dokunmayı bir iletişim biçimi olarak dokunsal iletişim tanımlamasıyla kavramlaştırdık. Bu tanımlama ile sadece kişilerin birbirlerine dokunmasına ve böylelikle iletişim kurabilmelerine yapılan gönderme dışında, dokunmanın bir görme, bir tanıma, hatta duyma biçimi olabileceğine dikkat çekmeye çalıştık. Diğer duyuşların temelini oluşturduğunu ifade ettiğimiz dokunma, ayrıca görmeyen bir kişi için göz yani görme; lal biri için ise dil haline gelebilir. Dokunma aynı zamanda hayatı deneyimlemeyi sağlayan bir unsur olarak yaşamlarda yerini alır. Dokunma, deneyimlemektir.

Biz burada hem duyuşların temeli olarak dokunmayı tanımlamaya çalışırken aynı zamanda da dokunma, dokunuş ve temas terimlerinin anlam alanlarını belirlemeyi ve yeniden kavramlaştırmayı denedik. İhmal edilmiş olan dokunsal iletişim kavramını açıklamayı ve gündeme getirmeyi amaçladık. Ardından dijital dokunsal iletişim kavramına ve günümüz dünyasındaki yeni dokunsallığa uzanmaya çalıştık. Dokunuş ve temas olarak iki düzlemli bir ayrımla kavramsallaştırdığımız dokunsallık ve dokunsal iletişim olguları çeşitli başlık ve kesitler altında sorgulanmış ve dijital dokunsal iletişim sorunsalıyla güncellenmiştir. Duyuşsal dokunma olarak tanımladığımız doğrudan dokunma biçiminin ardından duyuşsal dokunma ortaya çıkmıştır.

Her dönemin öne çıkan araçları bir duyuşu geliştirmiştir.[1] Matbaanın bulunuşu ile göz ve görme önem kazanmış, radyo yeniden kulağın gelişmesine neden olmuştur. Günümüzde ise kişilerarası iletişimin temel yapı taşlarından biri olan ve bizim duyuşsal dokunma olarak tanımladığımız doğrudan dokunma önemini yitirmeye başlamış, başka bir dokunma şekli olan duyuşsal dokunmanın yani bir araç ile aracılandırılmış dolaylı dokunma ön plana çıkmıştır. Dijital dünya hem tensel dokunmayı hem de diğer duyuşlarla bağlantılı olduğunu düşündüğümüz görşel, işitsel dokunmada farklılaşmaya/farklılaştırmaya neden olmuştur. Öne sürdüğümüz kuşkusuz duyuşsal dokunmanın yerini tamamen duyuşsal dokunmaya bıraktığı değildir. Fakat dijital teknolojilerle birlikte yepyeni bir dokunma biçimi oluşmuş ve dokunma tipolojilerinin arasında kendine yer bulmuştur.

Sonunda, dokunsallığın ve dokunsal iletişimin tüm boyutlarını betimlemeye ve açıklamaya çalışan bir terminoloji arayışının yalın bir izdüşümünü buraya yansıtmak uygun olacaktır:

- Dokunsallık: Kavram alanı dokunma ve dokunmanın içinde yer alan dokunuştan temasa, duyuşsal dokunmadan duyuşsal dokunmaya kadar olan bir alanı barındırır.
- Dokunma: İstençli ya da istençsiz tüm dokunuş ya da temas biçimlerini ifade eder.
- Dokunuş: İstençli bir dokunmayı imler.
- Temas: İstençsiz bir dokunmayı belirtir.
- Duyuşsal dokunma: Doğrudan olmayan bir araç ile aracılı hale getirilmiş bir dokunma biçimidir.
- Duyuşsal dokunma: Doğrudan olan dokunma biçimidir. Tensel olabileceği gibi görşel ya da sessel olarak da olabilir.

- İşlevsel dokunuş: Duyusal dokunmanın kavram alanı içinde yer almakta ve herhangi bir aleti çalıştırmak ya da kullanabilmek üzere olan dokunmayı belirtir.
- Simüle dokunuş: Aracılı olan bir dokunuş biçimidir, bu dokunuş ile gerçeğe değil gerçeğin yansıması olarak tanımlanabilecek bir alana dokunabilmek mümkündür.

Dokunsal iletişim ile ilgili kesitleme ve kavramsallaştırma çabamız sonucunda ortaya çıkan bu terminoloji kuşkusuz sadece bizim yaklaşım ve çıkarımlarımızı belirlemektedir. Dokunsal iletişim ile ilgili olarak daha sonra yapılacak tamamlayıcı ve ardıl çalışmalardaki öneriler burada bulgulanmış terminolojinin olumlanması ve geliştirilmesi bakımından kaçınılmaz görünmektedir. Biz sadece mütevazı bir adım attık. Dokunsallık var oldukça, daha alınacak çok yol var kuşkusuz, özellikle de dokunsallığın farklılaştığı ve teknoloji ile yeni bir dokunsallığın bulunduğu günümüzde.

### KAYNAKÇA

- Ayverdi, İ. (2011). Misalli Büyük Türkçe Sözlük (Cilt 1). İstanbul: Kubbealti Yayınları.
- Benjamin, W. (2012). Son Bakışta Aşk. (N. Gürbilek, Dü.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bhansali, S. L. (Yöneten). (2004). Black [Sinema Filmi].
- Chaplin, C. (Yöneten). (1931). Şehir Işıkları [Sinema Filmi].
- Çalışan Japon Kadınlar İçin Yeni Trend: Ağlama Erkekleri. (2015, Aralık 28). Radikal:  
<http://www.radikal.com.tr/hayat/calisan-japon-kadınlar-icin-yeni-trend-aglama-erkekleri-1494158/>  
adresinden alınmıştır
- Ellul, J. (2015). Sözü Düşüşü. (H. Arslan, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Gözden Irak Olanın, Gönülden Irak Olmamasını Sağlamaya And İçmiş 13 Süperonik Teknoloji. (2015, Aralık 28). Onedio: <http://onedio.com/haber/gozden-irak-olanin-gonulden-irak-olmamasini-saglamaya-and-icmis-13-supersonik-teknoloji-527177> adresinden alınmıştır
- Josipovici, G. (1997). Dokunma. (K. Atakay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kadınlar İçin Zihni Sınır İcatlar. (2015, Aralık 29). Sabah :  
<http://www.sabah.com.tr/webtv/dunyaninkonusmadiklari/kadinlar-icin-zihni-sinir-icatlari> adresinden alınmıştır
- Lyon, D. (2006). Gözetlenen Toplum. (G. Soykan, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- McLuhan, M. (2001). Gutenberg Galaksisi. (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Pallasmaa, J. (2014). Tenin Gözleri. (A. U. Kılıç, Çev.) İstanbul: YEM Yayınları.
- Robins, K. (2013). İmaj. (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2014). Ten ve Taş. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

## A RESEARCH TO DETERMINE THE USAGE HABITS OF INSTAGRAM: THE CASE OF FACULTY OF COMMUNICATION OF SELÇUK UNIVERSITY

**Havva Nur TARAKCI**

Research Assistant, Selçuk University Communication Faculty Department of Public Relations and Publicity, hnuryildirim@selcuk.edu.tr

**Bahar URHAN TORUN**

Research Assistant, Selçuk University Communication Faculty Department of Public Relations and Publicity, btorun@selcuk.edu.tr

### ABSTRACT

*With the development of the Web 2.0 Technology in 2000s, the Internet technology ensured that the social media was used in a more active manner, reached to points that included people from all sections of the society, and this situation increased the power of the social media at an enormous scale.*

*With the mobilization of the social media after smart phones, Instagram was welcomed in our lives in 2010 as a free-of-charge application over the Google Play and App Store. First of all, Instagram provides individuals with the opportunity of sharing the pictures and photos that are taken with their own mobile phones in a professional photographer's quality with its special filters (25), and increases its popularity which is based on user satisfaction, by integrating itself with social media platforms.*

*The purpose of this study is to reveal the individual usage habits of Instagram, which is a content sharing site. For this purpose, based on the fact that Instagram is mostly preferred by young people, the study has been conducted on the students from Selçuk University, Faculty of Communication; the results have been analyzed with the SPSS 15.0 Program, and then evaluated. It has been understood that the students use social media frequently in their daily lives, and the majority of them (77,9%) definitely check for the updates in Instagram every day. It has also been revealed that the students exist on Instagram with their own names and usually hide their profiles, share their materials only with their physical environments, and mostly use Instagram to share photos and follow their friends. It has been determined that the characteristic of Instagram other than sharing photos are only used by certain individuals. Instagram gains more importance with each day as a content sharing site for the young generation in their everyday lives. The study has importance in that the academic studies conducted on this field are very rare when compared with the ones conducted on the other social media applications.*

**Keywords:** Internet Technology, Web 2.0, Social Media, Smart Phones, Instagram.

## İNSTAGRAM KULLANIM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

### ÖZET

*İnternet teknolojisi, 2000'li yıllarda web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte, sosyal medyanın daha aktif kullanılmasını sağlamış, her kesimden insanı içine alan noktalara ulaşmış ve bu durum sosyal medyanın gücünü daha da artırmıştır.*

*Akıllı telefonların sosyal medyayı mobil hale getirmesiyle, Instagram, 2010 yılında akıllı telefonlar için Google Play ve App Store'dan ücretsiz olarak indirilebilen bir uygulama olarak hayatımıza girmiştir. Instagram, öncelikle, özel filtreleri sayesinde (25), bireylere*

*kendi telefonlarıyla çektikleri fotoğrafları kullanarak profesyonel bir fotoğrafçı kalitesinde paylaşımlar yapma fırsatı sunarken, diğer yandan sosyal medya platformları ile entegre edilebilmesiyle kullanıcı tatminini esas alarak popülaritesini daha da artırmaktadır.*

*Bu çalışmada bir içerik paylaşım sitesi olan Instagram'ın kişisel düzeyde kullanım alışkanlıklarının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Instagram'ı daha çok genç neslin tercih etmesinden hareketle, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmış ve sonuçlar SPSS 15.0 programında çözümlenmeye çalışarak yorumlanmıştır. Öğrencilerin gün içinde sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları ve büyük bir çoğunluğunun (%77,9), Instagram'ı gün içinde mutlaka kontrol ettiği anlaşılmış, öğrencilerin Instagram'da kendi isimleriyle var oldukları ve genellikle profillerini gizledikleri ve paylaşımlarını sadece kendi izin verdikleri fiziksel çevrelerinde gerçekleştirdikleri, Instagram'ı daha çok fotoğraf paylaşımı için ve arkadaşlarını takip etmek amacıyla kullandıkları, Instagram'ın fotoğraf paylaşımı dışında sağladığı yeni özelliklerini ise belirli kitlelerin kullandığı belirlenmiştir. Instagram, genç neslin günlük hayatta sıklıkla ziyaret ettiği bir içerik paylaşım sitesi olarak her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu alanda yapılan akademik çalışmaların diğer sosyal medya uygulamalarına nazaran azlığı nedeniyle, çalışma anlam kazanmaktadır.*

**Anahtar kelimeler:** İnternet Teknolojisi, Web 2.0, Sosyal Medya, Akıllı Telefonlar, Instagram.

## INTRODUCTION

With the development of technology, and therefore, with the differences in the expectations of the target audience using this technology brought with them the reply of the social media by developing new applications to cover the new demands. This led to a great number of social media applications in many platforms. Instagram is a content sharing application with an increasing popularity and enables people to share photographs and videos.

The smart phones, tablets and similar devices that appeared with the addition of the Internet technology to the developed communication devices made the social media become mobile. Today, individuals can share photographs and/or videos whenever they want, and release their messages or viewpoints of any type without hesitation. In other words, individuals can bring social media together with them and use the communication, sharing and comment opportunities any time they want.

The content sharing sites like Instagram, which make it possible to keep and share multimedia contents, are among the fastest-growing areas among the other social media sites. Instagram makes it possible for individuals to become people not only consuming but also contributing to the web content in an active manner and in a massive scale (Dağıtmaç, 2015: 55).

When the use of visual elements are compared with the sole texts, it is obvious that visuals enrich the communication and provide more interaction. Instagram has become the second most-frequently used media application after Facebook because of its visual sharing being more influential than the other sharing (Kırcova and Enginkaya, 2015: 63). The concept saying "If you have the opportunity of showing something, then do not tell it!" may explain the photographs/images enriching the influence of the communication.

As Solomon (2013) stated, mostly the young generation use Instagram. Young and active mobile users, who share their photographs or the visuals they prepare with their lists they have limited, and define Instagram as an ideal, user-friendly, and fascinating application; and have started to use Instagram among the many other social media applications.

According to Sanlav, 71% of the Internet users in 24 countries share one media content a month, and 43% of this sharing consist of photographs (2014: 111). Today, the individuals prefer to express their status not only with photos but also with photographs. Today, individuals prefer to update their status not only with expressions but also with photographs and with this structure. Instagram is one of the many new