



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 44 Volume: 9 Issue: 44

Haziran 2016 June 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**“BANA MUTLULUĞUN RESMİNİ ÇEKEBİLİR MİSİN?”: INSTAGRAMDA MUTLULUK ETİKETİYLE
PAYLAŞILAN FOTOĞRAFLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME
“CAN YOU TAKE A PHOTO OF HAPPINESS FOR ME?": AN EXAMINATION ON PHOTOGRAPHS
SHARED ON INSTAGRAM WITH THE HASHTAG HAPPINESS**

Mehmet YAKIN*
Aslı Ceren ALAÇAM AKŞİT**

Öz

Sosyal medyanın günümüzde aktif bir şekilde kullanılması belirli özellikleri öne çıkan farklı sosyal medya kanallarının kurulmasına ve yaygın bir şekilde kullanılmasına olanak sağlamıştır. Bireyler Facebook üzerinde yazılı, görsel ve işitsel biçimde paylaştıkları duygu ve düşüncelerini Twitter’da sadece yazılı, Instagram’da ise sadece görseller aracılığıyla paylaşabilmektedir. 2010 yılında duyurulan ve günümüzde 25 ayrı dil seçeneğiyle 300 milyondan fazla birey tarafından kullanılan Instagram, ülkemizde de sosyal medya kanallarından en rağbet görenlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada soyut bir kavram olan mutluluğun Instagram’da nasıl görsel bir şekilde sunulduğu incelenmiştir. Ayrıca, Instagram üzerinde “Mutluluk” etiketiyle (hashtag) paylaşılan 200 görselin başka hangi etiketlerle tanımlandığı ve kullanılan etiketler (hashtag) aracılığıyla mutluluk duygusunun hangi duygu veya durumlarla ilişkilendirildiği ele alınmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda bireylerin mutluluğu algısı ve Instagram’da fotoğraflarla ifade ediş şekli üzerine yorumlar yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Kişilerarası İletişim, Sosyal Medya, Mutluluk, Instagram.

Abstract

Active use of social media in these days allows the establishment and wide use of different social media channels with specific features come forward. People share their thoughts and emotions both visually and auditory on Facebook but only written on Twitter and only visually on Instagram. Instagram, established on 2010 and has more than 300 million users with 25 language options, takes attention as one of the most gaining ground social media channels in our country. In this study, how happiness as an abstract concept is represented visually in Instagram is examined. Besides, these questions are considered: which different hashtags do define 200 photographs with the tag “Happiness” and which emotions and situations are related with happiness by hashtags? By the data received, comments on people’s perception of happiness and their way of express it by photographs are made.

Keywords: Communication, Interpersonal Communication, Social Media, Happiness, Instagram.

“...
Sen mutluluğun resmini yapabilir misin Abidin?
İşin kolayına kaçmadan ama
Gül yanaklı bebesini emziren melek yüzlü anneciğın resmi değil
Ne de ak örtüde elmaların
Ne de akvaryumda su kabarcıklarının arasında dolanan kırmızı balığınkini
Sen mutluluğun resmini yapabilir misin Abidin?
...”
Nazım Hikmet – Saman Sarısı şiiri

Giriş

1961 yılında Küba ziyaretinden çok etkilenen ünlü şair Nazım Hikmet, ressam dostu Abidin Dino ile sohbet ettiği *Saman Sarısı* şiirinde mutluluk kavramını sorgular ve bir duygunun nasıl görselleştirebileceğini irdeler. 1961 yılından günümüze yaşamlar ve teknoloji çok değişmiş olsa bile *mutluluk* kavramına ilişkin sorgulamalarımız ve nitelendirmelerimiz devam etmekte.

Günümüzde bireyler teknolojinin yardımıyla gerçek yaşamlarından kimi zaman bağımsız kimi zaman günlük yaşamlarına bağımlı olarak sosyal medya kanalları üzerinde oluşturdukları hesapları (account) içerisinde bir yaşam benzetimi (simülasyonu) oluşturmaktadır. Bu benzetim içerisinde bireylerin çeşitli duygularını, duruşlarını ve görüşlerini paylaştıklarına şahit olmaktadır.

Instagram, 2010 yılından bu yana bireylerin yaşamlarını görsellerle nitelmesine olanak vermiş hatta yazılı metinlerle kendini ifade etmek istemeyen internet kullanıcıları tarafından görsel odaklı bir site olması sebebiyle kısa sürede popüler bir site haline gelmiştir. Bireyler, bir yandan fotoğraflar aracılığıyla düşüncelerini, fiziksel olarak buldukları durumlarını, duygularını görselleştirirken bir yandan o anı

* Yardımcı Doçent Doktor, İzmir Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

** Araştırma Görevlisi, Ege Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü

kaybetmeme, kaydetme düşüncesiyle hareket etmektedirler. Nazım Hikmet 1963 yılında, ressam dostu Abidin Dino 1993 yılında yaşama veda etmiş olsa da iki dost sanatçının arasında geçen mutluluğun resminin çizilip çizilemeyeceği sorunu toplumsal yaşamımız içerisinde sık sık tekrarlanan bir soru olarak devam etmektedir.

Bu çalışmada sosyal medya içerisinde bireylerin mutluluğu nasıl görselleştirdiği özellikle Instagram ortamında hangi fotoğrafları mutlulukla ilişkilendirdikleri üzerinde durulacaktır. Çalışmanın ilk bölümünde bir duygu olarak *mutluluk* irdelenirken, mutluluk kavramına ilişkin farklı disiplinlerde yapılmış tanımların yanı sıra bilimsel literatürde mutluluğa ilişkin tartışmalar sunulacaktır. Ayrıca Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan *Yaşam Memnuniyeti Araştırması*'nda mutluluk kaynakları olarak ortaya çıkan kategorilere yer verilecektir. Çalışmanın araştırma kısmında mutluluk etiketiyle paylaşılan fotoğraflar ve bu etiketin dışında kullanılan etiketler içerik olarak incelenecektir. Çalışma sonunda elde edilen bulgular, mutluluk kavramı tanımları ve TÜİK Yaşam Memnuniyeti Araştırması sonuçları ile karşılaştırılarak tartışılacaktır.

1. KAVRAMSAL BAĞLAM

1.1. Mutluluk Kavramı

Mutluluk duygu durumumuzu ifade eden soyut bir kavramdır. Bu kavramın görsel bir şekilde yansıtılması ve nitelendirilmesi de bireyler ve mutluluk algılarına göre farklılaşmakta. Tıp ve sosyal bilimler alanında çeşitli disiplin dallarının mutluluk kavramını incelediğini ve bu soyut kavramı bir çerçeve içerisine oturtmaya çalıştığını literatür taramalarında görebiliyoruz. Cutler'a göre varlığımızın amacı mutluluğu aramaktır. Bu genel bir düşünce gibi gözükmemektedir. Aristoteles'ten William James'e dek batılı düşünürler bu fikri kabul etmiştir (Cutler, 2012:21). Çalışmanın araştırma kısmına geçmeden önce bu tanımların bir bölümünü ele almayı ve kavramla ilgili tartışmalara bir de bu tanımlar ışığında tekrar bakmayı planlıyoruz.

Barbara L. Fredrickson haz, minnet, huzur, ilgi, umut, gurur, heyecan, ilham, şaşkınlık ve aşkı önde gelen on duygu olarak tanımlar (Fredrickson, 2009). Tutarlı bir tanımlama için mevcut genel bir duygu teorisi olmamasına karşın *duygu* terimi genel olarak, psikologlar tarafından "belirli nesne, olay ve kişilerin bireyde uyandırdığı his, izlenim" şeklinde tanımlanır (Carlson, 1998:362). Renes Descartes'a göre altı temel duygu türünden bahsetmek mümkündür: Merak, sevgi, nefret, arzu, sevinç ve üzüntü. Diğer tüm duygular bu altı duygunun bazılarının birleşimi veya türevidir. Bu bağlamda mutluluk duygusunun sevgi, arzu, sevinç gibi olumlu duyguların varlığından veya birleşiminden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Türk Dil Kurumunun Güncel Türkçe Sözlüğü mutluluğu; "bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşmaktan duyulan kıvanç durumu" olarak tanımlamaktadır. Türk Dil Kurumunun Felsefe Terimleri Sözlüğünde ise kavram üç farklı şekilde tanımlanmaktadır;

1. Genellikle insanların kendilerine en yüksek erek olarak koydukları değer. Bilinci dolduran tam bir doyunluk durumu. İstek ve eğilimlerin tam bir uyumu ve doyunluğu. Değerli şeylerin bolluğu içinde alınan nesnel durum.
2. Kişisel mutluluk duygusu: a. Durum olarak b. Anlık yaşantı olarak
3. Ahlak felsefesinin ana kavramlarından biri; özellikle klasik eskiçağ ahlakının temel kavramı: a. Bireyin mutluluğu b. Toplumun mutluluğu.

Antik Yunan dönemi filozoflarından Epiktetos'a göre mutlu ve haz dolu anlara ulaşmak; acı veren ve zarar getiren anlardan sakınmak yaşamın temel amacı olmalıdır (Cengiz, 2010:44). Epiktetos'un tanımı ve Felsefe Sözlüğünün özellikle ikinci tanımı birbiriyle örtüşmektedir. Çalışmanın araştırma bölümünde de değinileceği üzere günümüzde bireylerin mutluluk algısının da bu tanımlarla uyumlu olduğu görülmektedir.

Mutluluk anlık bir duygu durumunun tanımından çok bireylerin yaşam kalitelerinin, yaşamdan duydukları hazzın ve yaşama amaçlarını gerçekleştirmenin sonucun ifadesi olarak da tanımlanabilmektedir. Örneğin Aristoteles'e göre mutluluk insan yaşamının birincil amacıdır. Hayatımız boyunca harcadığımız tüm çabalar mutlu olmak içindir ve mutluluk, ancak erdeme ve kusursuz bir karaktere ulaşarak yakalanabilir. Kişi ancak hayatının bütününe soylu bir şekilde yaşarsa mutlu olabilir. Epiküros'a göre mutlu olmak için insanın üç şeye ihtiyacı vardır; dostluk, özgürlük ve düşünmek. Descartes, mutluluğu "bir ruh memnuniyeti ve iç hoşnutluğu" olarak tanımlamaktadır (Bozdemir, 2015:19). Aristoteles, Epiküros ve Descartes'in tanımlarında da görüldüğü üzere mutluluk felsefenin alt dallarından biri haline gelebilecek kadar sorgulanabilir bir duygu durumu olarak diğer duygulardan ayrılmaktadır.

Çağcıl Türk düşünürlerden Ahmet İnam'a göre mutluluk bir haz hali değildir. Bir karakterdir. Mutlu insan bu ahlaki karakteriyle başına gelmiş ve gelecek olanları yaşar. Mutlu insan yerinde duramaz, etkindir; sorumludur. Gelip geçici bir hal değil de bir karakter oluveren mutluluk, bize yaşam boyu destek olabilecek bir güçtür (İnam, 1999: 58-59). İnam'ın yaklaşımı "mutluluk" için bir duygu kadar aynı zamanda bir enerji kaynağı tanımı yapılabileceğini de göstermektedir. Çalışmamız kapsamında "mutluluğun resmini çekme" eylemi, bireylerin yaşama karşı motivasyonlarını arttıran bir edim olarak kabul edildiği gibi,

mutluluk durumlarını yansıtmaya arzusuyla belli bir yaşam enerjisine sahip olduklarını “diğerleri”ne gösteren bir kanıt olarak ele alınmaktadır.

Schopenhauer mutluluk duygusuna, enerjisine farklı bir tanım getirir ve mutluluğu bir bakış açısı olarak tanımlar. Schopenhauer’a göre olayların nesnel olarak ve gerçekte ne oldukları hususu önemli değildir, önemli olan husus bizim bakış açımızdan olayların ne olduklarıdır. Bizi mutlu ya da mutsuz kılan da bu bakış açıdır (Schopenhauer, 1998:14).

Tüm bu tanımlar doğrultusunda mutluluğu bakış açısıyla ortaya çıkan enerjinin duygu olarak yansımaları olarak kümülatif bir tanımla sınırlamak mümkündür. Bu noktada Alan Watts’ın mutluluk tanımı bu çerçeveyi doğrulamaktadır.

Watts’a göre hayatın anlamı onun bütünlüğünde yatar, sadece anlamı değil, ama onun var oluşu içindedir. Bu yaklaşıma göre biz yalnızca hayatın farkındayız ve hayat sayısız karşıtlık çiftlerine bölündüğü için sadece kendisini sergileyebiliyor; hareketi, karşıtı olan durağanlıktan, uzununu kısdan, ışığı karanlıktan, sıcağı soğuktan, sevinci de üzüntüden dolayı tanıyoruz.(Watts, 1992:25). Watts’ın tanımı öteki olmadan kendimizi tanımlamamızın mümkün olamayacağı gibi mutluluğun diğer duygular yaşanmadan, bilinmeden ortaya çıkmasının mümkün olamayacağını göstermektedir.

1.2. Yaşam Memnuniyetinin Göstergesi Olarak Mutluluk

TÜİK tarafından yapılan *Yaşam Memnuniyeti Araştırması*, bireylerin genel mutluluk algısını, toplumsal değer yargılarını, temel yaşam alanlarındaki genel memnuniyetini ve kamu hizmetlerinden memnuniyetini ölçmek, memnuniyet düzeylerinin zaman içindeki değişimini takip etmek amacıyla, 2003 yılından itibaren ortalama 7 bin kişiyle görüşülerek düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. TÜİK çalışması kapsamında 2010-2014 yılları aralığında yaklaşık 35 bin kişiyle yapılan görüşmeler sonucunda mutluluk kaynağı olan kişiler ve değerlere ilişkin elde edilen veriler Tablo 1’de gösterilmiştir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18629>).

Tablo 1: Türkiye’de Mutluluk Kaynağı Olan Kişiler ve Değerler
(TÜİK, Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2014)

	2010	2011	2012	2013	2014
Mutluluk Kaynağı Olan Kişiler					
Tüm aile	70,9	73,8	69,6	73,0	73,3
Çocuklar	13,2	12,2	13,9	12,9	13,4
Eş	7,5	6,2	7,0	5,2	5,0
Anne-baba	3,1	2,9	3,5	2,9	3,1
Kendisi	1,9	1,8	2,2	2,5	1,9
Torunlar	1,2	1,4	2,0	1,7	1,4
Diğer	2,2	1,7	1,8	1,9	2,1
Mutluluk kaynağı olan değerler					
Sağlık	71,2	72,8	70,8	68,0	68,8
Sevgi	13,0	13,1	13,8	15,2	15,4
Başarı	6,9	6,9	6,7	8,6	8,5
Para	4,6	4,3	5,1	4,1	4,2
İş	3,5	2,4	3,1	2,3	2,2
Diğer	0,9	0,5	0,6	1,8	0,9

Tablo 1’de yer aldığı üzere bireylerin çoğunluğunun kendilerini en çok ailelerinin mutlu ettiğini ifade ettikleri görülmektedir. 2010 yılından bu yana, “aile” mutluluk kaynağı olarak %69,6-%73,3 aralığında bir oranla ilk sırada yer alırken, ikinci sırada ise %12,2-%13,9 aralığında bir oranla “çocuklar” yer almaktadır. Mutluluk kaynağı olan değerlere bakıldığında, bireylerin yaklaşık %70’inin kendilerini en çok sağlıklı olmanın mutlu ettiğini ifade ettikleri görülmektedir. Sevgi ise %13-%15,4 aralığında oranlarla ikinci sırada yer almaktadır. Anketten elde edilen bulgular Türkiye’de ailenin ve sağlığın en başta gelen mutluluk kaynakları olarak kabul gördüğüne işaret etmektedir.

1.3. Sosyal Medyada Mutluluğun Resmi: Paylaşılan Fotoğraflar Üzerine Bir İnceleme

Vorvorenau, sosyal ağların en önemli bölümünün bir kişinin kendi profilini oluşturması olduğunu ileri sürmektedir (Vorvorenau, 2009: 67-86). Instagram ortamı, kullanıcıların fotolar ve etiketlerle profil oluşturmaları yoluyla, etkileşimli bir sosyal katılıma olanak sağlar. Paylaşılan fotoğraflar ve kullanılan etiketler, bireylerin duygu ve benlikleri ile görseller arasında nasıl bir bağ kurduğunu ortaya koyar. Instagram’da paylaşılan fotoğrafların ve kullanılan etiketlerin içeriğinin analiz edilmesi, bireylerin duygularını hangi görsellerle ve kelimelerle ifade ettiğini anlama konusunda yardımcı olacak bir çalışma olacaktır.

Bu noktadan hareketle, bu çalışmada Instagram’da bireylerin mutluluk duygusunu hangi fotoğraflarla ve etiketlerle ilişkilendirdiği incelenecektir. Bu inceleme ile kullanıcıların hangi kişileri, değerleri ve durumları mutluluk kaynağı olarak ifade ettiklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada aşağıdaki sorulara yanıtlar aranacaktır:

- Instagram ortamında bireyler mutluluğu **nasıl/ne tür fotoğraflarla** ifade etmişlerdir?
- Instagram’da mutluluk etiketiyle paylaşılan fotoğraflarda **hangi kişiler** yer almaktadır?
- Instagram’da mutluluk etiketiyle paylaşılan fotoğraflarda mutluluk kaynağı olarak **hangi değerler** yer almaktadır?
- Instagram’da mutluluk etiketiyle paylaşılan fotoğraflarda başka **ne tür etiketler** kullanılmıştır?

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, 2015 yılına dek TÜİK Yaşam Memnuniyeti Araştırmasından elde edilen bulgularla karşılaştırılarak Türkiye’de mutluluk kaynağı olan kişiler ve değerler ile bu unsurların Instagram ortamına yansımaları üzerine tartışılacaktır.

2. YÖNTEM

Yapılan araştırma, mutluluk kavramının Instagram ortamında hangi görsellerle ifade edildiğini ve hangi diğer kavramlarla ilişkilendirdiğini ortaya çıkarmaya yönelik, betimsel bir çalışmadır. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden, olgubilim deseninden yararlanılmıştır. Bu desende yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmaya yönelik veri analizleri yapılır ve ortaya çıkan temalar ve örüntüler çerçevesinde olgular araştırılır. Sınırlı olgu ve olayları olabildiğince derinliğine ve betimsel bir şekilde çözümlemenin amaçlandığı nitel araştırmalarda sonuçlar, benzer ortam ve olaylar için bir tablo oluşturur. Bu doğrultuda analitik genellemeler yapılabilir, ancak evrene genelleme amacı güdülmez (Yıldırım&Şimşek, 2013:78-82).

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Instagram ortamında “mutluluk” etiketi ile yapılan 3,510,595 paylaşım oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluştururken ise amaçlı örnekleme tekniklerinden amaçlı tesadüfi örnekleme kullanılmıştır (Akturan, 2013: 195-204). 8 Kasım 2015 (Pazar) günü ve 9 Kasım 2015 (Pazartesi) günü *mutluluk* etiketi (hashtag) ile yapılan son 200 paylaşım örnekleme dâhil edilerek paylaşılan fotoğraflar incelenmiştir. Örnekleme seçiminde özellikle bir adet hafta içi günü, bir adet hafta sonu günü seçimi yapılarak durumsal çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır.

2.2. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmanın analizleri 3 kısımdan oluşmaktadır. **1. kısımda** *mutluluk* etiketiyle paylaşılan fotoğraflar içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu yöntemle göre ilk olarak araştırma sorularından ve literatürden yola çıkarak olası kod listesi oluşturulmuştur. Daha sonra 200 fotoğraf içeriklerine göre bu kod listesine göre incelenmiş, bu süreçte liste sürekli gözden geçirilerek kodlar güncellenmiş ve fotoğraflar listenin son haline göre iki araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Kodlayıcılar arasında görüş uyumu %85 olarak hesaplanmıştır. Görüş farklılıkları olan veriler tekrar değerlendirilerek fikir birliğine varılıp yeniden kodlanmıştır. Daha sonra bu kodlara göre fotoğraflar 13 kategori altında toplanmıştır.

Analizin **2. kısmında** ise araştırma bulguları ile TÜİK Yaşam Memnuniyeti Araştırması bulguları arasında karşılaştırma yapmak amacıyla, fotoğraflar TÜİK Yaşam Memnuniyeti Araştırması’nda yer alan kategorilere göre betimsel olarak da analiz edilmiştir. Bu süreçte öncelikle TÜİK Yaşam Memnuniyeti Araştırması’nda mutluluk kaynağı olarak belirtilen kişilere ve değerlere göre bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçevede, kişiler teması altında; *tüm aile, çocuklar, eş, anne-baba, kendisi ve torunlar* kategorileri yer alırken, değerler teması altında; *sağlık, sevgi, başarı, para ve iş* kategorileri yer almaktadır. Fotoğraflar bu kategorilere göre iki araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Fotoğrafların hangi kategoride işleneceğine karar verirken fotoğraf altında yazan etiketlerden de yararlanılmıştır. Örneğin bir paylaşımında yer alan kişilerin birbiriyle eş olduğuna etiketlerde yazan ifadelerle göre karar verilmiştir. Kişilere ilişkin yapılan kodlama sürecinde TÜİK kategorilerine ek olarak *“arkadaşlar”, “hayvanlar” ve “diğer akrabalar”* kategorilerinin de ortaya çıktığı görülerek, kategorilere eklenmiştir. 200 fotoğrafın analizi sürecinde araştırmacılar arası görüş uyumu %89 düzeyinde bulunmuştur. Görüş farklılıkları olan fotoğraflar tekrar değerlendirilerek fikir birliğine varılmış ve analiz son halini almıştır.

Analizin 3. kısmında paylaşılan 200 fotoğrafta *mutluluk* etiketi haricinde kullanılan etiketler içerik analizine tabi tutulmuştur. Öncelikle kullanılan tüm etiketler bir excel dosyasında toplanmış, bu süreçte eğer etiketler bir araya geldiğinde bir cümle oluşturuyorsa cümlenin tamamı tek bir etiket (analiz birimi) olarak ele alınmıştır. Ardından araştırmacılarından biri tarafından gömülü teori yaklaşımına dayalı olarak sürekli birbirleriyle karşılaştırılarak kodlanmış, etiketlerin dâhil olacağı kategoriler oluşturulmuştur. Bu süreç sonunda, 200 fotoğrafın en az %5’inde kullanılan 16 kategori ortaya çıkmıştır. Fotoğrafların %5’inden daha azında kullanılan etiket kategorileri ise “diğer” kapsamında ele alınmıştır. Daha sonra 2. araştırmacı da 200 fotoğraftaki etiketleri bu kategorilere göre kodlamıştır. Araştırmacılar arası görüş uyumu %90 düzeyinde bulunmuştur. Görüş farklılıkları olan etiketler tekrar değerlendirilerek sonrasında fikir birliğine varılmış ve analiz son halini almıştır.

3. BULGULAR

3.1. Mutluluk Etiketiyle Paylaşılan Fotoğrafların Niteliği

“Instagram ortamında bireyler mutluluğu nasıl/ne tür fotoğraflarla ifade etmişlerdir?” araştırma sorusuna yanıt aramak amacıyla fotoğraflar içerik analizine tabi tutulduğunda 13 farklı kategori ortaya

çıkıştır. Bu kategorilerin hiçbirine girmeyen fotoğraflar ise diğer kategorisi altında değerlendirilmiştir. Tablo 2’de her bir kategori ve bu kategoriye ilişkin fotoğraf örneği yer almaktadır.

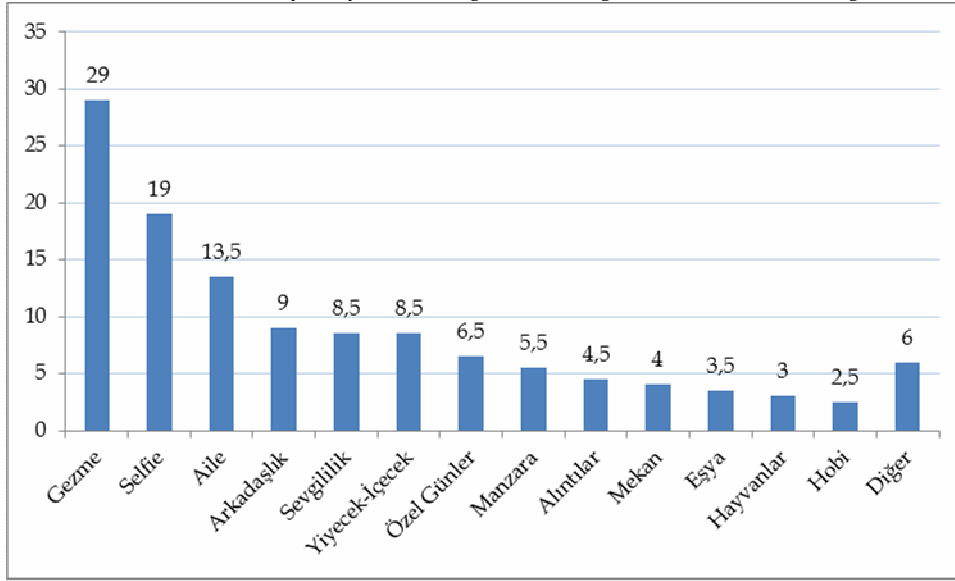
Tablo 2: Fotoğraf Kategorileri

Kategori	Örnek fotoğraf	Kategori	Örnek fotoğraf
AİLE Aile fertleriyle birlikte ya da ailenin bazı fertlerinin fotoğrafları		ÖZEL GÜNLER Düğün-nişan- yıldönümü- doğum günü gibi özel günlerde verilen pozlar ya da bugünlere özel yapılan çekimler	
ARKADAŞLIK Arkadaşlarla bir arada verilen pozlar (En az 2 kişi)		HOBİ Kitap Okuma, film izleme, bahçecilik, dağcılık, spor gibi hobileri gerçekleştirirken çekilen fotoğraflar	
SEVGİLİLİK İki sevgili ya da eşin (özel olmayan bir günde) birlikte görüldüğü ya da ellerinin, başlarının birlikte görüldüğü fotoğraflar.		MANZARA Sadece doğa ya da şehir manzarası görünen fotoğraflar	
YİYECEK-İÇECEK Sadece yiyecek ya da yiyecek masasının görüldüğü fotoğraflar		ALINTI GÖRSELLER (Captioned Photo) Yazılı ya da yazısız anonim görseller	
GEZME Kişinin ev dışı mekânlarda ve doğada gezme halindeyken ya da bir buluşma etkinliğinde yer alırken çekindiği fotoğraflar		ÖZÇEKİM (SELFIE) Kişinin sadece kendisini çektiği özçekimler	
MEKÂN Sadece bir mekânın içten ya da dıştan görünüşü. Fuar, ev ya da bir odanın içi		EŞYA Kişisel eşyalar, sahip olunan, hediye edilen alet, giysi ya da objeler	
HAYVANLAR Sadece hayvanın olduğu ya da kullanıcının hayvanla birlikte olduğu pozlar		DİĞER Kategorilerin hiç birine girmeyen ya da görüntünün anlaşılamadığı fotoğraflar	

Grafik 1 incelendiğinde mutluluk etiketiyle paylaşılan fotoğraflarda “gezme” kategorisi altında değerlendirilenlerin %29 oranıyla 1. sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sonuç, kişilerin en çok ev dışı mekânlarda ya da doğada vakit geçirmeyi mutluluk verici bir anı olarak gördükleri şeklinde yorumlanabilir. Özçekim fotoğrafları ise %19 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Bu fotoğraflarda birey mutluluk duygusunu sadece kendi görseliyle ifade etmiştir. Fotoğrafların %13,5’unda ise aile fotoğrafları yer

almaktadır. Bireyin aile fertleriyle birlikte bulunduğu ya da sadece aile fertlerinin bulunduğu bu fotoğraflar, mutluluk kelimesiyle etiketlenme açısından 3. sırada bulunmaktadır. Arkadaşlık %9, sevgililik ve yiyecek-icecek fotoğrafları ise %8,5 oranlarıyla birbirine yakın düzeyde fotoğraflarda yer almıştır. Bunların dışında özel günler, manzara, alıntılar, mekân, eşya, hayvan ve hobi fotoğrafları ise %6,5 ve altı oranlarda varlığını göstermiştir. 200 fotoğrafın her bir kategorideki dağılımı ise yüzde oranlarıyla Grafik 1.'de gösterilmiştir.

Grafik 1: Mutluluk Etiketiyile Paylaşılan Fotoğrafların Kategorilere Göre Yüzdeler Dağılımları



3.2. Mutluluk Etiketiyile Paylaşılan Fotoğraflardaki Kişiler

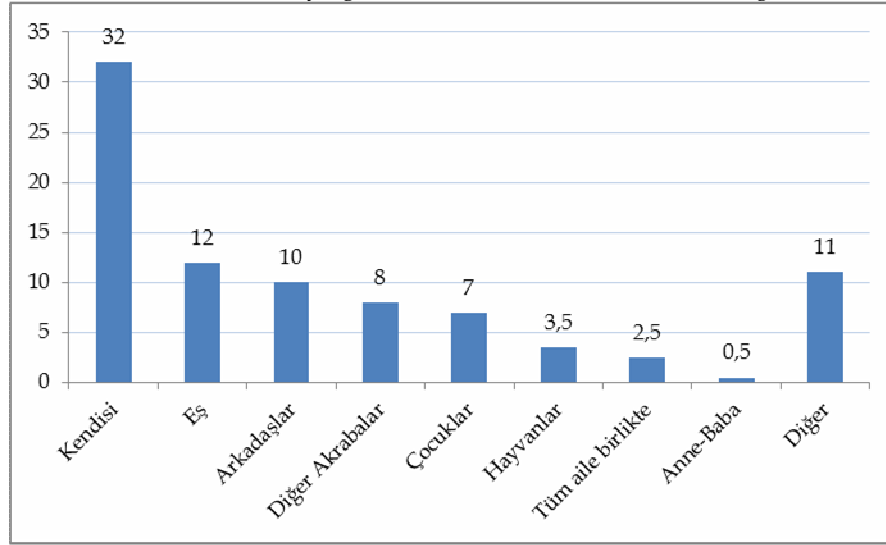
Araştırmada Instagram'da mutluluk etiketiyle yapılan paylaşılan fotoğraflarda hangi kişilerin yer aldığı ayrıca detaylı olarak incelenmiştir. Etiketlerden de yararlanarak yapılan bu inceleme sonucunda kişiler teması altında; *kişinin kendisi, eşi (sevgilisi), arkadaşlar, tüm aile, çocuklar, hayvanlar, anne-baba, diğer akrabalar* kategorileri ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler oluşturulurken ele alınan kriterler Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3: Kişiler Teması Altında Değerlendirilen Fotoğrafların Özellikleri

Kategoriler	Fotoğraf özellikleri
Kişinin kendisi	Özçekimler ve başkası tarafından çekilmiş kişinin tek başına olduğu fotoğraflar
Eş	Kişinin eş ya da sevgilisi ile birlikte baş başa olduğu fotoğraflar
Arkadaşlar	Kişinin arkadaşlarıyla birlikte olduğu fotoğraflar
Tüm aile	En az 3 kişinin yer aldığı ve kişinin ailesiyle birlikte bulunduğu fotoğraflar
Anna-baba	Kişinin anne- babasıyla ya da onlardan biriyle birlikte bulunduğu fotoğraflar
Çocuklar	Kişinin sadece çocuklarının yer aldığı ya da çocuklarıyla birlikte yer aldığı fotoğraflar
Diğer akrabalar	Kişinin anne-baba ve çocuklarının dışında kalan diğer akrabalarının yer aldığı fotoğraflar (hala yeğen, kuzen fotoğrafları).
Hayvanlar	Kişinin evcil hayvanının tek başına ya da kendisiyle birlikte olduğu fotoğraflar
Diğer	Diğer hiçbir kategoriye girmeyen ya da hangi kategoride olduğu anlaşılamayan fotoğraflar

Fotoğraflarda yer alan kişiler incelendiğinde Grafik 2'deki dağılım elde edilmiştir. Grafik 2'ye bakıldığında bireyin tek başına bulunduğu fotoğrafların % 32 oranla 1. sırada yer aldığı görülmektedir. Eşin bulunduğu fotoğraflar %12, arkadaşların bulunduğu fotoğraflar %10, hala, yeğen, kuzen gibi diğer akrabaların bulunduğu fotoğraflar %8, çocukların bulunduğu fotoğraflar ise %7 oranıyla birbirini takip etmektedir. Bunun yanında %3,5 gibi küçük bir oranda fotoğrafta hayvanların yer aldığı, %2,5 oranında en az üç kişiden oluşan tüm aile fotoğraflarının yer aldığı görülmektedir. Anne babaların yer aldığı fotoğraflar ise sadece %0,5 oranı ile en son sırada yer almıştır. Fotoğrafların %11 oranında bir kısmı ise kim olduğu anlaşılmayan ya da hiçbir kategoriye girmeyen kişilerin olduğu görsellerden oluşmaktadır.

Grafik 2: Mutluluk Kaynağı Olan Kişilerin Yüzde Oranlarına Göre Dağılımı



3.3. Mutluluk Etiketiyle Paylaşılan Fotoğraflardaki Değerler

Araştırmada mutluluk etiketiyle paylaşılan fotoğraflarda hangi değerlerin odakta olduğu hem fotoğraf içeriğinden hem de etiketlerden yararlanılarak incelenmiştir. Örneğin bir restoranda arkadaş buluşmasında çekilen fotoğraf “en sevdiğim” etiketiyle paylaşıldıysa bu fotoğraf “sevgi” kategorisi altında değerlendirilmiştir. Ya da bir sebze yemeği resmi “detoks” etiketiyle paylaşıldıysa “sağlık” kategorisi altında değerlendirilmiştir.

Fotoğraf ve etiketlerden elde edilen veriler ışığında değerlere ilişkin olarak Tablo 4’teki dağılım ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: Mutluluk Etiketiyle Paylaşılan Fotoğraflardaki Değerler

	Kadın	Erkek	Toplam	Tüm paylaşımlar içerisinde oranı (%)
Sağlık	1	0	1	%0,5
Sevgi	44	26	70	%35
Başarı	4	0	4	%2
Para	0	0	0	-
İş	3	4	7	%3,5
Toplam	52	30	82	%41

Yapılan incelemede, paylaşımların sadece %41’i bir değerle ilişkilendirilebilecek nitelikte olduğu görülmüştür. Tablo 4 incelendiğinde mutluluk etiketiyle paylaşılan fotoğrafların % 35’inin “sevgi” ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu oran içerisinde ise kadınların erkeklere oranla sevgi değerini daha fazla paylaşımda kullandığı tespit edilmiştir. Bu paylaşımların yanında çok daha az olan %3,5 oranında “iş”, %2 oranında “başarı” temalı fotoğrafların yer aldığı görülmektedir. Paylaşımların %59 oranında büyük bir kısmını ise herhangi bir kategoriye giremeyen ve diğer kapsamında ele alınan fotoğraflar oluşturmaktadır. Tüm fotoğrafların %19’luk kısmı özçekim fotoğrafları, % 5,5’lik kısmı manzara fotoğrafları, %4’lük kısım ise sadece mekân fotoğrafları olduğundan herhangi bir değerle ilişkilendirilememesi beklenen bir durum olmuştur.

3.4. Paylaşılan Fotoğraflarda Mutluluk Etiketi Haricinde Kullanılan Etiketler

Araştırmanın bu kısmında Instagram’da *mutluluk* etiketi ile paylaşılan 200 fotoğrafta başka hangi etiketlerin kullanıldığı incelenmiştir. Etiketlerin içerik analizi sonucunda fotoğrafların en az %5’inde kullanılan 16 kategori ortaya çıkmıştır. Fotoğrafların %5’inden daha azında kullanılan etiket kategorileri ise “diğer” kapsamında ele alınmıştır. Tablo 5’de etiketlere ait kategoriler ve bu kategorilere ait örnek etiketler yer almaktadır.

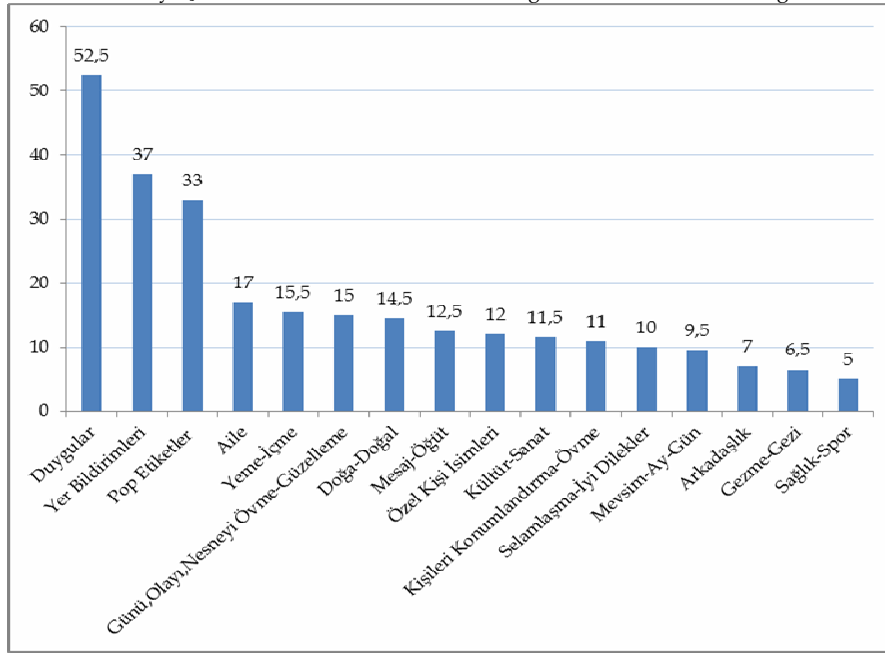
Tablo 5: Mutluluk Etiketi Haricinde Kullanılan Etiketlerin Oluşturduğu Kategoriler ve Örnekler

	Etiket Kategorileri (Fotoğrafların %5’i ve daha fazlasında kullanılan etiketler)	Örnek Etiketler/Hastaglar
1.	Pop etiketler (Kullanıcı tarafından genellikle görünürlüğü arttırmak amacıyla kullanılan popüler ifadeler)	objektifimden, instasize, vsco
2.	Yer bildirimleri (şehir, semt, mekân isimleri)	kadıköy, yedigöller, lunapark
3.	Duygular ile ilgili ifadeler	mayısta aşk, yalnızlık, cansıkıntısı
4.	Yeme içme ile ilgili ifadeler	tat, türkkahvesi, kahvaltı
5.	Aile-akrabalık ile ilgili ifadeler	teyze olmak, evlat, bizbiraileyiz

6.	Doğa örtüsü ve hayvanlar ile ilgili ifadeler	güneşinbatışı, kedi
7.	Sanat dalları ve kültürle ilgili ifadeler	sinema, türkü, kiatapkokusu
8.	Bir kişiyi konumlandırın ve öven ifadeler	canımdan çok sevdiğim, güzelim, canımıniçi
9.	Günü, olayı ya da bir nesneyi öven, betimleyen ifadeler	güzelgün, entatlhediyeye, mükemmel
10.	Özel günler ile ilgili ifadeler	düğünümüz, doğumgünü, mezuniyet
11.	Mesaj-öğüt veren ifadeler	sevmekicinseyircikalmayayamaya başla, hayaletolsun
12.	Mevsim-ay-günlerle ilgili ifadeler	yazdankalma, 8kasım, pazar
13.	Arkadaşlık ve dostlukla ilgili ifadeler	bestfriend, kanka, arkadaşımgönlümdeyerinbambaşka
14.	Selamlaşma ve iyi dilek ifadeleri	iyigeceler, merhaba, iyikidoğmuş
15.	Sağlık ve spor ile ilgili ifadeler	detox, sağlıklı, squat
16.	Özel kişi isimleri (ünlü-ünsüz)	murathanmungan, alina, yunusemre
Etiket Kategorileri (Fotoğrafların %5'inden daha azında kullanılan etiketler)		
1.	Dinlenme-tatil-mola ile ilgili ifadeler	kafatatali, workout, haftasonukeyfi
2.	Gezme-gezi ile ilgili ifadeler	gezmeler, yolculuk, ziyaret
3.	Eğlence ile ilgili ifadeler	halayadevam, meyhane, parti
4.	Ev ile ilgili ifadeler	homesweethome, evdekorasyonu, eskiev
5.	Eğitim ile ilgili ifadeler	ahvizelervahvizeler, okul, kpss
6.	Din ve inanç ile ilgili ifadeler	amin, tespih, aleviyim
7.	Hiçbir kategoriye girmeyen ifadeler	balon, başlangıç, komşuluk

Grafik 3 incelendiğinde, mutluluk etiketi haricinde en çok “duygular” kategorisindeki etiketlerin kullanıldığı, bu etiketleri %37 oranında yer bildirmeye için kullanılan etiketlerin ve %33 oranında ise görünürlüğü arttırmaya yönelik olan pop etiketlerin takip ettiği görülmüştür.

Grafik 3: Paylaşımlarda Kullanılan Etiketlerin Kategorilere Göre Yüzdeler Dağılımları



Diğer kategorilerdeki etiketlerin ise fotoğrafların beşte birinden daha azında ve birbirine yakın düzeylerde dağıldığı görülmektedir. Örneğin, aile-akrabalık ile ilgili etiketler fotoğrafların %17'sinde yer alırken, yeme içme ile ilgili etiketler, günü, olayı ya da bir nesneyi öven etiketler ile doğa örtüsü ve hayvanlar ile ilgili etiketler de fotoğrafların yaklaşık %15'inde yer almıştır. Mesaj-öğüt veren ifadeler, özel kişi isimleri (ünlü-ünsüz), sanat dalları ve kültürle ilgili ifadeler, bir kişiyi konumlandırın ve öven ifadeler, selamlaşma ve iyi dilek ifadeleri ile mevsim-ay-günlerle ilgili ifadeler ise birbirine yakın oranlarda %12,5-%9,5 aralığında yer almıştır.

Araştırmada ayrıca tüm etiketler arasında en çok kullanılan 10 kelime tespit edilmiştir. Kelimeler sayılırken aynı kelime bir paylaşımda birden çok dilde ya da birden çok kez aynı şekilde yazıldığı zaman tek bir kez yazılmış gibi kabul edilmiştir. Sonuç olarak en çok kullanıldığı tespit edilen 10 kelime kökü ve kullanıma sıklıkları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Paylaşılan 200 Fotoğrafta *Mutluluk* Etiketi Haricinde En Çok Kullanılan Etiketler

Etiket (Hashtag)	Frekans
Aşk	52
Huzur	49
Sevgi	20
Kahve	20
Güzel	17
İstanbul	17
Türkiye	14
Keyif	14
Aile	13
Kitap	12

Tablo 6’da görüldüğü gibi mutluluk etiketinin yanında en çok kullanılan etiketlerden ilk sıralarda aşk ve huzur kelimeleri ile bu kelime kökünün türevleri yer almıştır. Bu bulgular, bireylerin mutluluk duygusunu en çok bu duygularla ilişkilendirdiğine işaret etmektedir. Sevgi, kahve, güzel ve İstanbul kelimeleri fotoğrafların yaklaşık onda birinde kullanılmıştır. Türkiye, keyif, aile ve kitap kelimeleri ise fotoğrafların yaklaşık on beşte biri ve daha azında yer almıştır. Bu kelimelerden İstanbul kelimesinin sıklığı kullanıcıların çoğunluğunun bu şehirden olmasından kaynaklanabilir, öte yandan kitap kelimesinin sıklığı da araştırmada incelenen 2 günde kitap fuarının gerçekleşiyor olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bunun dışında ilk 10 sırada yer alan diğer kelimelerin genel eğilimi yansıttığı söylenebilir.

TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında, Instagram ortamında mutluluk duygusunun hangi fotoğraflarla ve etiketlerle paylaşıldığı incelenerek; bireylerin hangi durumları, kişileri ve değerleri mutlulukla ilişkilendirdikleri ortaya çıkarılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki 4 madde altında tartışılmıştır.

1. Mutluluk etiketiyle paylaşılan fotoğrafların görsel olarak niteliği incelendiğinde en çok gezme fotoğraflarının, sonra özçekim fotoğrafların ardından da aile fotoğraflarının yer aldığı görülmüştür. Gezme fotoğraflarının ilk sırada olması, bireylerin yaşamları içerisinde monotonluktan uzaklaştıkları ve etkinlikler içerisinde yer aldıkları anları mutluluk kaynağı olarak görmelerinin işareti olarak yorumlanabilir. Bireyin mutluluk duygusunu sadece kendi görseliyle eşleştirdiği özçekim fotoğraflarının çokluğunun sebebi ise özçekimin bir akım olarak günümüzde çok popüler olması olabileceği gibi, mutluluğun bireye özgü bir duygu durumu olması ve kişinin kendi mutluluk duygusunu diğerleriyle paylaşmak istemesi ile de açıklanabilir. Gezme ve selfie fotoğrafları, mutluluğun Felsefe Terimleri Sözlüğünde yer alan “durum olarak ve anlık yaşantı olarak kişisel mutluluk” tanımıyla uyumlu bir varlık göstermişlerdir.

2. Paylaşımlar kişiler bazında ayrıca incelendiğinde, çoğunluğu, bireyin kendisinin tek başına bulunduğu fotoğrafların oluşturduğu görülmüştür. Eş, arkadaşlar, diğer akrabalar (anne-baba-eş-çocuklar hariç) ve çocuklar ise birbirine yakın oranlarla takip eden sıralarda yer almıştır.

Bu bulgulardan elde edilen sıralama, TÜİK tarafından yapılan *Yaşam Memnuniyeti Araştırması* sonucu elde edilen sıralama ile belli noktalarda örtüşmemektedir. Yapılan araştırmada bireyin sadece kendisinin bulunduğu fotoğraflar %32’lik bir oranla ilk sırada bulunurken, tüm aileye (aileden en az üç kişi) ait fotoğraflar sadece %2.5’luk bir oranla Instagram’da yer almıştır. Öte yandan, TÜİK araştırmasında tüm aile, %69,6-%73,3 aralığında bir oran ile mutluluk kaynağı olan kişiler bazında birinci sırada yer alırken, bireyin kendisi sadece %1,8-%2,5 aralığında bir oran ile yer almaktadır.

Instagram araştırmasında kişiler arasında %10 oranıyla “arkadaşlar” üçüncü sırada yer almıştır. Çalışmanın literatür bölümünde değinilen Epiküros’un mutlu olmak için insanın ihtiyaç duyduğu üç şeyden biri olarak “dostluk”u göstermesi, bu kategori ile örtüşen bir görüştür. Bunun yanında üçüncü sırada olan “arkadaşlar” kategorisinin TÜİK verilerinde yer almaması, öte yandan TÜİK verilerinde %1.2-2.0 aralığında bir oranla mutluluk kaynağı olarak yer alan “torunlar” kategorisinin Instagram araştırmasında ortaya çıkmaması da iki araştırma ortamının benzeşmeyen diğer verileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma örnekleminde yer alan Instagram kullanıcılarının yaş, sosyal statü ve diğer demografik bilgilerine tam olarak sahip olunmadığından onların aile ile ilgili paylaşımlarının neden bu kadar az olduğunu net bir şekilde söylemek mümkün değildir. Ancak, Instagram kullanıcılarının genellikle genç bir nüfus olması, aile fotoğraflarının bireysel fotoğraflara oranla çok daha az olmasının gerekçelerinden biri olarak düşünülebilir. Yine aynı sebep ile arkadaşlar kategorisinin varlığı ve torunlar kategorisinin olmaması da aynı şekilde açıklanabilir. Ayrıca tüm ailenin mutluluk kaynağı olarak sözel şekilde ifade edilmesi, görsel

olarak aile bireylerinin bir araya getirilip Instagram’da ifade edilmesinden daha kolay olduğu için de böyle bir sonuçla karşılaşılmış olunabilir.

3. Paylaşımlar fotoğraf ve etiketlerden yararlanılarak, değerler çerçevesinde incelendiğinde ise paylaşımların sadece %41’inin bir değerle ilişkilendirilebilecek nitelikte olduğu görülmüştür. Paylaşımların %19’luk kısmı özçekim, % 5,5’lik kısmı manzara fotoğrafları, %4’lük kısım ise mekân fotoğrafları olduğundan, etiketlere bakılsa da herhangi bir değerle ilişkilendirilememiştir. Geri kalan kısma ait bulgular ise bireylerin mutluluğu en çok “sevme”, “sevgi”, “sevgi dolu olma” durumlarıyla eşleştirdiğini göstermektedir. *Sağlık, başarı, para* ve *iş* değerleri ise mutlulukla çok küçük oranlarda ilişkilendirilmiştir.

Oysaki TÜİK *Yaşam Memnuniyeti Araştırmasında* sağlıklı olmak yaklaşık %70’lik bir oranla mutluluk kaynağı olarak birinci sırada yer alan bir değerdir. İki araştırma bulgularındaki farklılıklar birçok nedenden kaynaklanabilir. Örneğin “sağlığın” görsel olarak ifade edilmesinin fotoğraf imkânlarıyla zor olması bu nedenlerden biri olarak gösterilebilir. “Para” ile ilgili mutlulukla etiketlenen paylaşım olmaması, paranın göz önünde olmasının, parayla övünülmesinin kültürümüzde görgüsüzlük olarak algılanabilmesinden de kaynaklanabilir. Kullanıcı profilinin demografik özellikleri de paylaşımların niteliği üzerinde etkili olabilecek etkenler arasındadır. Genç yaştaki kullanıcıların yaşlılara göre sağlık ögesini daha az oranda fotoğraflarına yansıtması yüksek olasılıklıdır. Benzer şekilde, “iş” ile ilgili paylaşımların da yaşa ve sosyoekonomik düzeye göre çeşitlilik göstermesi mümkündür.

4. Çalışmada aynı zamanda mutluluk etiketi ile birlikte kullanılan etiketler incelendiğinde duygular ile ilgili etiketlerin ilk sırada olduğu, bunları yer bildirimlerinin ve Tablo 5 içerisinde de tanımlana pop etiketlerin takip ettiği görülmüştür. “Aşk” ve “huzur” etiketleri ise en çok kullanılan etiketler olmuştur. Bireylerin bu ilişkilendirmeyi yapmasının altında hangi gerekçelerin yattığı ayrı bir inceleme olarak ele alınmalıdır. Örneğin birey çatışmalı bir dönem içerisinde iken tek bir ağacın fotoğrafını mutluluk ve huzur etiketleriyle paylaşmış olabilir. Kullanıcılarla yapılacak görüşmeler yoluyla etiket ve fotoğraflara dair alt anlamları ve metaforları ortaya çıkarmak daha sağlıklı olacaktır.

Bu sonuçlar çalışmanın başında sorduğumuz “Bana mutluluğun resmini çekebilir misin?” sorusuna küçük ölçekte bir cevap niteliğindedir. Buna göre bireyler en çok “gezme” hali içerisinde, “tek başına”, “sevgi” değeriyle ve “aşk” etiketleriyle kendini bir mutluluk resmi içerisinde ifade etmiştir. Bu sonuç Instagram kullanıcısı olan kuşağın mutluluk algısının benmerkezci ve sevgi odaklı olduğunu öne süren literatürde yer alan çalışmalarla uyum göstermektedir. Öte yandan elde edilen veriler, bireyin mutluluğu sosyal bir platformda fotoğrafla ifade etme becerisi ve teknik becerisi ile sınırlı bir tablo sunmaktadır. Bireyin mutlulukla ilgili olarak hangi kişi ve değerleri kaynak gördüğüne dair sözel bir platformda, görüşme ya da anket yoluyla yapılacak bir araştırma ile daha farklı verilerin elde edilmesi söz konusu olabilir.

Sonuç olarak bu çalışma, Instagram ile Instagram ortamında mutluluğa dair yapılan paylaşımları inceleme konusunda bir değerlendirme sunmuş ve gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik örnek oluşturmuştur.

KAYNAKÇA

- AKTURAN, U. (2013), “Nitel Araştırmalarda örnekleme”, *Nitel araştırma yöntemleri: Nvivo 7.0 ile nitel veri analizi (2. baskı)* içinde, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- BOZDEMİR, S. (2015). *Mutlu Olmanın Yolları*, Ankara: St. Clemens Üniversitesi Türkiye Yayınları.
- CARLSON, Neil R. (1998). *Discovering Psychology*, Massachusetts, USA: Allyn and Bacon Inc.
- CENGİZ, Erdal (2010). “Aristoteles’in Erdem Öğretisi ve Mutluluk Anlayışı”, *Felsefe Dünyası*, Sayı 52, s.44.
- CUTLER, M.D. (2012). *Mutluluk Sanatı*, İstanbul: Klan Yayınları.
- FREDRICKSON, B. (2009). *Positivity*, USA: Three Rivers Pres.
- İNAM, Ahmet (1999). “Mutsuzluk”, *Bilim ve Ütopya*, Sayı 60, s.58-59.
- SCHOPENHAUER, Arthur (1998). *Yaşam Bilgeliği Üzerine Aforizmalar*, Çev. Mustafa Tüzel, İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Türk Dil Kurumu Büyük Sözlük,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.563c965443b2e4.79386794 (Erişim Tarihi 6 Kasım 2015).
- Türkiye İstatistik Kurumu, Yaşam Memnuniyeti Araştırması 2014, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18629> (Erişim Tarihi: 7 Kasım 2015).
- VORVORENAU, Mihela (2009) “Perception of corporations of Facebook: An Analysis of Facebook Social Norms”, *Journal of New Communication Research*, Sayı 4, s.67-86.
- WATTS, Alan (1992). *Mutluluğun Anlamı*, Çev Semih Aközlü, Ankara: İmge Kitabevi.
- YILDIRIM, A., ŞİMŞEK, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 9.baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.