

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI PERSPEKTİFİNDEN
INSTAGRAM'A ELEŞTİREL BAKIŞ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Semra ÖZDEMİR

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Metin IŞIK

HAZİRAN – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI PERSPEKTİFİNDEN
INSTAGRAM'A ELEŞTİREL BAKIŞ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Semra ÖZDEMİR

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 14/06/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Metin IŞIK	Bararılı,	
Doc. Dr. Ayşe İnanç	Bararılı,	
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Savaş	Bararılı,	

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Semra ÖZDEMİR
Öğrenci Numarası	:	1460Y64009
Enstitü Anabilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Perspektifinden Instagram' a Eleştirel Bakış
Benzerlik Oranı	:	%19
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.		
14/06/2019 Öğrenci İmza		
☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere sbtezler@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.		
Bilgilerinize arz ederim.		
14/06/2019 Öğrenci İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Metin IŞIK Tarih: 14.06.2019 İmza:		
☐ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

ÖN SÖZ

Lisans ve yüksek lisan eğitim dönemimde öğrencisi olduğum, her zaman bilgileri ve tecrübeleriyle yol gösteren danışmanım saygıdeğer hocam Prof. Dr. Metin IŞIK'a çok teşekkür ederim.

Sabırla desteklerini esirgemeyen değerli Doç. Dr. Mustafa KARACA'ya, jürimde bulunarak bana yol gösteren ilgi ve destekleriyle yardımcı olan değerli hocalarım Doç. Dr. Ayda İNANÇ'a ve Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Sena ARVASI'ye saygı ve sevgilerimi sunarım. Ayrıca desteklerinden dolayı sayın hocam Doç. Dr. Ebru Gülbuğ EROL'a çok teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olup, beni destekleyen bana olan inançlarını kaybetmeyen ve evlatları olmaktan gurur duyduğum çok sevgili annem ve babam başta olmak üzere aileme çok teşekkür ederim. Ayrıca beni bu mücadelede hiçbir zaman yalnız bırakmayan, desteğini esirgemeyen dostum Leman ÜSTÜNDAĞ'a ve arkadaşlarıma da çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI	3
--	---

BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA	6
-----------------------------	---

2.1. Sosyal Medya Kavramı	6
2.2. Sosyal Siteler.....	9
2.2.1. Facebook	9
2.2.2. Twitter	13
2.2.3. Myspace	15
2.3. Fotoğraf Paylaşım Siteleri.....	17
2.3.1. Instagram.....	17
2.3.2. Flickr	24
2.4. Video Paylaşım siteleri	25
2.4.1. Youtube.....	25
2.5. Profesyonel Ağ Sitesi.....	27
2.5.1. LinkedIn	27
2.6. Bloglar.....	29
2.7. Wikiler.....	33

BÖLÜM 3: 18- 28 YAŞ ARALIĞINDAKİ BİREYLERİN SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM KULLANIM SIKLIK VE AMAÇLARI DOĞRULTUSUNDA DOYUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI	37
---	----

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	37
3.2. Araştırma Yöntemi ve Sınırlılık.....	38
3.3. Verileri Toplama Aracı	38
3.4. Araştırma Bulguları.....	38
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	38

3.4.1.1. Cinsiyet Dağılımı	39
3.4.1.2. Yaş Dağılımı	39
3.4.1.3. Eğitim Dağılımı	39
3.4.1.4. Meslek Dağılımı	40
3.4.2. Sosyal Medya Kullanımı	40
3.4.2.1. Sosyal Medyaya Erişilen Cihaz	40
3.4.2.2. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	40
3.4.2.3. Sosyal Medya Kullanım Amaçları	41
3.4.2.4. Kullanılan Sosyal Medya Ağlarının Dağılımı	43
3.4.3. Instagram Kullanımı	44
3.4.3.1. Instagram'a Erişilen Cihaz	44
3.4.3.2. Günlük Instagram Kullanım Süresi	45
3.4.3.3. Instagram Kullanım Amaçları	45
SONUÇ	48
KAYNAKÇA	50
EKLER	55
ÖZGEÇMİŞ	60

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Deneklerin Cinsiyeti	39
Tablo 2 : Deneklerin Yaşı	39
Tablo 3 : Deneklerin Eğitim Düzeyi	39
Tablo 4 : Deneklerin Mesleki Durumu	40
Tablo 5 : Sosyal Medyaya Ulaşılan Cihaz	40
Tablo 6 : Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi	40
Tablo 7 : Sosyal Medya Kullanım Amaçları	41
Tablo 8 : Sosyal Medya Ağları Kullanım Sıklığı	43
Tablo 9 : Instagram' a Ulaşılan Cihaz.....	44
Tablo 10: Instagram Günlük Kullanım Süresi	45
Tablo 11: Instagram Kullanım Amaçları	45

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	☒	Doktora	☐
Tezin Başlığı: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Perspektifinden Instagram’a Eleştirel Bakış			
Tezin Yazarı: Semra ÖZDEMİR		Danışman : Prof. Dr. Metin IŞIK	
Kabul Tarihi: 14.06.2019		Sayfa Sayısı: v (ön kısım)+54 (tez)+5 (ek)	
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
İnsanlar arasında kurulan iletişim teknolojik gelişmeler ile farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya son zamanlarda yaygın bir şekilde kullanılan önemli iletişim biçimlerinden biridir. Sosyal medya ağları olan sanal ağlar birçok nedenden ötürü sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal mecralar bireylere duygu ve düşüncelerini, ürün ve hizmetlerini paylaşabileceği gibi alışveriş için, oyun oynamak için girdiği bir ortamın yanında boş vakitlerin değerlendirildiği, yeni insanlar tanımak ve sohbet etmek amacıyla çeşitli nedenler ile sosyalleşme ortamı da sunmaktadır. Zamandan ve mekandan bağımsız olduğundan dolayı hızla genişleyen bir etki alanı bulunmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramını temel alarak yapılan bu çalışma elektronik anket çalışması ile yürütülmüştür. Çalışma Instagram kullanmaya yönelten amaçların neler olduğunu ve katılımcıların Instagram kullanım sürelerinin ne şekilde olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Genç nüfusun oldukça fazla olduğu ülkemizde, özellikle 18-28 yaş aralığındaki gençlerin Instagram’ı kullanım motiveleri çalışmanın konu eksenini oluşturmakta ve Instagram’ı kullanma biçimleri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının perspektifinde ortaya konulmaya çalışılmıştır.			
Anahtar Kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Sosyal Medya, Instagram.			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	☒	Ph.D.	☐
Title of Thesis: The Uses and Gratifications Approach			
Author of Thesis: Semra ÖZDEMİR		Supervisor : Professor Metin IŞIK	
Accepted Date : 14.06.2019		Nu. of Pages: v (pretext)+ 54(main body) +5(app)	
Department: Public Relations and Advertising			
Communication between people has gained a different dimension with technological developments. Social media is one of the most important forms of communication that has been widely used recently. Virtual networks with social media networks are often used for many reasons. Social media can share feelings and thoughts, products and services to individuals, as well as shopping, play games in an environment where free time is evaluated, new people to get to know and chat for various reasons, socialization environment also offers. Since it is independent of time and space, there is a rapidly expanding domain. This study, based on the theory of usage and saturation, was carried out by an electronic survey. The study aims to determine what the aims of using Instagram are and how the duration of the participants ' use of Instagram. In our country where the young population is quite large, especially in the age range 18-28, the motivation to use Instagram is the subject axis of the study and the methods of using Intagram are tried to be introduced in the perspective of the use and satisfaction approach.			
Keywords: The Uses and Gratifications Approach, Social Network, Instagram.			

GİRİŞ

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanımı hayatımıza iyice yerleşerek kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Her geçen gün daha da önemli hale gelen sosyal paylaşım platformları aracılığıyla insanlar sosyalleşme ihtiyaçlarını gerçekleştirerek kendilerini ifade etmektedirler. Teknoloji ve internet ile birlikte günlük hayatlarımız değişikliğe maruz kalmıştır. Dilimize yeni kavramlar dolanmış, yeni akımlar ve modalar ortaya çıkmıştır.

Web 2.0 gelişimiyle birlikte sıkça kullanılmaya başlanılan yeni medya araçları ortaya çıkmıştır. Kısa zamanda ve hızlı bir biçimde yayılan internet tüm dünyayı küresel bir ağ haline getirmiştir. Dizüstü bilgisayarlar ve cep telefonları ile istenilen zamanda bağlanılarak her türlü bilgiye erişilmektedir (Babacan, 2015: 50,51).

Etkilenen insanlar ise bu akımları hızlı bir şekilde benimsemiş ve uygulamaya çalışmıştır. Öyle ki artık ellerimizdeki cep telefonları ve tabletler ile zamanın ve mekanın önemi olmaksızın birçok uygulamada aktif haldeyiz. Duygu ve düşünceler ifade edilmekte, bilgi edinilmekte, alışveriş yapılmakta, oyun oynanmakta, sosyalleşme aracı olarak kullanılmakta ve daha birçok sebepten ötürü sosyal medyalar kullanılmaktadır.

Günümüz insanın hayatını etkileyen birçok kavramın yanı sıra sosyal medya da bu noktada önemli bir rol oynamaktadır. Pek çok alanın yanı sıra kültür ve toplum alanları bu durumundan etkilenmektedir. Fotoğraf paylaşımıyla kendini sosyal ağlara yansıtan bireyler, yeni medyada fotoğraf kullanımının değişmesine ve yeni trendlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Çalışmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu Instagram kullanıcılarının, bu yeni iletişim teknolojisi yoluyla elde ettikleri doyumları içermekte ve insanlar hangi ihtiyaçlar nedeniyle Instagram'ı kullanarak motive sağlamaktadır gibi noktaları kapsamaktadır.

Çalışmanın Amacı

Sosyal medyalar içerisinde Instagram'ın giderek popülerliğini arttırmasının yanında yeterince çalışmamanın olmaması amacıyla yapılmıştır. 18- 28 yaş aralığındaki kesimin

Instagram'ı hangi faktörler nedeniyle kullanarak nasıl doyumlar elde ettiği belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Alanda sosyal platformlar içerisinde Instagram üzerine yapılmış çalışmaların olmaması nedeniyle bu çalışma ilk sayılabilmektedir. Diğer yandan sonraki çalışmalara kaynak sağlama açısından yardımcı olması niteliğinden dolayı önemlidir.

Çalışmanın Yöntemi

Araştırma alandaki çeşitli çalışmalar incelenerek betimsel tarama yöntemi yapılmıştır. 18- 28 yaş aralığında Instagram kullanan bireyler ile sınırlandırılmış Survey anket yöntemi tercih edilerek anket soruları oluşturulmuş olup tesadüfi örneklem yöntemi ile bireyler seçilmiştir. Böylelikle araştırma bulguları elde edilmiştir.

BÖLÜM 1: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temeli 1950 yıllara kadar uzanmaktadır. O yıllarda yapılan çalışmalarda kişinin pasif izleyici olmadığına yönelik veriler elde edilmiştir. Kişiler medyayı neden ve nasıl kullanmaktadır sorusu bu yaklaşımın temel sorularından biridir. Bu yaklaşım bireyi aktif izleyici olarak görmekte ve bireylerin seçici olduğunu düşünmektedir. Bireylerin medyayı kullanarak birtakım ihtiyaçlarını gidererek doyum sağladığı ortaya konulmuştur (Işık, 2008: 63,64).

Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog tarafından yapılan çalışmalar bu yaklaşımın öncü çalışmaları arasında sayılmaktadır. Psikolojik etki kuramı içinde sayılan bu yaklaşım klasik yaklaşımlara karşı bireylerin pasif olmadığını aktif olarak bilinçli hareket ettiğini görüşündedir (Küçükkurt, Hazar, Çetin ve Topbaş, 2009: 37,38).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından ilk önce Elihu Katz makalesinde bahsetmiş, Berelson'nın "iletişim araştırmaları alanı ölmüş gözüküyor" düşüncesine karşın niteliğinde gelişmiştir. 'İnsanlar medyadan nasıl yararlanıyorlar?' sorusu ile kişilerin doyumunu incelenmiştir. İzleyicinin medya kadar etkili olduğunu ve medya üzerinden giderdikleri ihtiyaçları neler olduğunu temel almaktadır. Yani burada doyuma bağlı bir kullanım söz konusudur denilebilir (Akçay, 2011:139,140).

Klasik ve modern dönem olarak iki gruba ayrılmış ve klasik dönemin bazı çalışmaları şu şekildedir;

- Radyoda arkası yarın programını dinleyen kişilerin sağladığı doyumlar hakkında
- Radyoda klasik müzik dinleme motivasyonları hakkında
- Gazete grevinde gazete okumayan kişilerin en çok neyi özledikleri hakkındadır.

Modern dönemde ise her izleyicinin ayrı sebepten ötürü medyaya yöneldiği düşünülmektedir. Bu dönemin araştırmalarında kişilerin ihtiyaçlarını karşılama konusundaki alternatifler ve izleyicinin aktif, bilinçli olarak beklentilerini en iyi ne şekilde hangi aracın karşıladığı temel alınmıştır (Işık, 2008: 64,65).

Bu yaklaşımı baz alınarak yapılan diğer çalışmalar şunlardır; Lazarsfeld ve Stanton'un yaptığı radyonun işlevleriyle alakalı çalışma, Wolfe ve Fiske'nin hazırladığı çocukların komedilere olan ilgileri hakkında çalışma, Blumler ve McQuait tarafından yapılan 1964 yılındaki İngiltere genel seçimlerinin çalışması (Bir ve Sever, 1994: 475,476).

Yaklaşımın temel bulgularını kısaca yer verecek olursak;

- Birey aktiftir ve medyaya karşı edilgen değildir.
- Birey ihtiyacını gidermek için doyumu sağlayacağı alternatifini seçmektedir.
- Kişiden kişiye medya kullanımı farklılık gösterse de yaklaşımın bazı temel motivasyonlarını tanımlamak olasıdır (Karakoç ve Gülsünler, 2012: 46).

Kitle iletişim araçlarından sağlanan doyumlar üzerine çeşitli araştırmacılar tarafından farklı farklı sınıflandırılmıştır. Farklı şekilde sınıflandırılmasına rağmen benzer noktalar bulunmaktadır. Bunlar arasında en yaygın kabul edileni McQuail'in sınıflandırmasıdır;

- Sıkıntılardan kaçış, oyalanmak ve eğlenmek
- Kişisel ilişkiler yani başkaları ile iletişime geçmek
- Kişisel kimlik kendi hayatıyla bağ kurması ve sorunlarına cevap araması ya da hali hazırda var olan değerlerin pekiştirilmesi
- Gözetim, dünyada neler olup bittiğini öğrenme, bilgilenme (Üksel, 2015: 56).

Dünyada ve Türkiye' de yapılan çalışmalarda, medya üzerinden ulaştıkları doyumlar eğlenme doyumu, bilgilenme doyumu, boş vakit geçirme doyumu, rahatlama/ stresten uzaklaşma doyumu, sosyalleşme doyumu olarak kabul edilmiştir (Akçay, 2011: 142).

Bu yaklaşım çerçevesinde Instagram kullanımı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, Endonezya'da bulunan bir üniversite öğrencisinin yapmış olduğu motivasyon ve doyumlar bağlamında Instagram kullanımı ile ilgili nicel araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmada 4 motivasyonun etkili olduğu anlaşılmıştır. Bunlar ise şu şekildedir; bilgilenme, kişisel kimlik ve sosyal etkileşim ayrıca eğlence yer almaktadır (Yayla, 2018: 47).

Yine benzer olarak sosyal medya kullanım motivasyonlarına yer veren çalışmalarda genel olarak 3 ile 10 arasında faktör bulunmaktadır. Bunlar çalışmanın örnekleme ve

Çalışmanın sorularına göre değişiklik göstermektedir. Genel olarak bu faktörlerde şöyle sıralanabilir; bilgilenme, eğlenme, arkadaşlık, sosyalleşme/iletişim, kişisel sunum ve gözetim rehberlik, rahatlama ve stresten uzaklaşma, boş zamanları değerlendirme, kaçış, ekonomi olacak şekilde ifade edilebilir (ksel, 2015: 144).



BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA

Bu bölümde sosyal medya kavramı üzerine bilgiler aktarılmaktadır. Çeşitleri tanımları ve özelliklerine yer verilmekte ayrıca çeşitli sosyal medya ağlarına değinilmektedir.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Yeni medya olarak da kullandığımız sosyal medya ülkemizde büyük bir ilgi ve önem görmüştür (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 23)

Sosyal medyanın günümüzde birçok tanımı mevcuttur. Tanıdığımız ya da tanımadığımız kimselerle istediğimiz vakitte etkileşime geçtiğimiz yeni bir iletişim biçimidir denilebilir. Kişilerin yalnızlıktan uzaklaşmak, kendi seslerini duyurmak, bir fark oluşturmak için kullandıkları bütün platformları kapsamaktadır. (Şener, 2014: 74)

Yazı, fotoğraf, video ve ses gibi çeşitli içerikleri kullanarak diğer bireylerle paylaştıkları online mecralardır. Başka bir tanımda ise dünyanın diğer bir ucu ile iletişim kurabilen insanlar her türlü duygu ve düşüncelerini diğerleri ile paylaşabilmektedir. Buda sosyal medya kavramının mekandan ve zamandan sıyrılarak paylaşım yapılabilmesi gibi bir özelliği olduğunu göstermektedir. Yani online ortamda çok kısa bir sürede uzakları yakın etmektedir denilebilir. Bu özelliğinin yanında ucuz olma gibi bir kolaylığı vardır. (Sepetci, 2017: 23)

Yeni medya kavramı yeni tür çeşitleri, medya tüketiminin yeni formlarını, sanal ortamlar ve interaktif multimedya aracılığıyla dünyayı yansıtmanın yeni yollarını, kullanıcılar ile diğerlerinin yeni ilişkilerini veya iletişimlerini, insan varlığının teknolojik medyayla olan bağındaki yeni boyutlarını, üretimin yeni boyutunu, varoluş, kimlik ve toplum gibi yeni bağlantılı deneyimleri kapsayan bir alan ortam olarak ifade edilebilir. Ülkemizin de hiç yabancılık çekmediği yeni medya ya da sosyal medya son günlerin en sık kullanılan mecralardandır. Bu mecra ile ilgili birçok istatistiksel veride ön sıralardayız. Yabancılaşan modern zamanın insanları aynı zamanda kendi hayatlarıyla ilgili en ufak ayrıntıları bile paylaşmaktan çekinmemektedirler. Kullanıcılar günlük hayatta konuşurken aynı tavrı göstermez iken sanal ortamda mahremi geri plana atıp milyonlarca insana ulaşmaktadır. Facebook'ta duvarlara yazılar yazılmakta, twitter'da hiç tanımadığımız insanların yazıları retweet yapılmakta yine aynı şekilde hiç tanımadığımız takipçiler ile iletişim eksik edilmemektedir. Oysa günlük yaşamda hiç

tanımadığımız insanlar için içimizden kötü fikirler geçirilmektedir. Farmville oyununda komşulara gece gündüz yardım yapılmaktadır. Bunlara sosyal medyanın ilginç yanlarından birkaçı da denilebilir. (Ertike S., 2010: 144)

Web 2.0 öncesi dönemde medya tüketicisi olarak üzerinde herhangi bir kontrolümüzün olmadığı, sınırlı seçeneklerin olduğu ve bunlardan sadece birkaçını seçerek tükettiğimiz söylenebilir. Hatta iletişimden ziyade sadece iletimden ibaret söz konusu medya yapısından bahsedilebilir. Web 2.0 sonrası medya için ise teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bireyler birer içerik üreticisi haline gelmiştir. Artık tüketiciler yayın gücünü elinde tutan gruplardan ayrı bir halde kendi içeriğini üretip paylaşabilmektedir. Bu içerikleri istediği şekilde istediği kişilerle paylaşabilmektedir (Kahraman, 2013: 19,20)

Web 2.0 insanlığın yeni tanıştığı bu kavram geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran gerçekliği içerisinde barındırmaktadır. Bizden önceki insanların hayal olarak düşündüğü dünyanın bir diğer ucundaki insanlarla interaktif iletişim kurmayı gerçekleştirmiştir. İnsan iletişim sürecinde içerik üretip geri dönüşünü alabilmekte ve yenedünyanın, sanal alemin kodlarıyla bunu ortaya çıkarmaktadır. Kısaca Web 2.0 teknolojisi tüketici konumundaki bireyi üretme ve dağıtma sürecine dahil ederek geleneksel medyadan daha geniş bir kitleye ulaşmıştır denilebilir (Babacan, 2015:49)

Kısaca sosyal medya, Web 2.0 tabanlı ve bireylerin kendileri tarafından üretilen içeriğin aynı zamanda paylaşımına imkan tanıyan, internet tabanlı uygulamalar olarak ele alınabilir. Sosyal medya yeni iletişim ortamını kapsadığından sürekli günceldir. Kapsama alanı oldukça geniş ve yayılması benimsenmesi çok hızlıdır. Erişim imkanı kolay ve ucuzdur. Bu nedenle de giderek daha hızlı büyümektedir. (Uzundumlu, 2015: 24) Popüler kültür ve medyanın da etkisiyle ortaya çıkan paylaşım kültürünün de katkısıyla sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Zengin içerikleriyle, çeşitli ortamlarıyla günümüz insanının özellikle gençlerin vazgeçilmezlerinden biri halini almıştır. Her kesimden insanın kendine yer bulduğu bu ortamlar sosyalleşme sürecine etki etmektedir. Artık insanlar güne sosyal medya hesaplarında aktif olarak başlamaktadır.

Gelişen iletişim teknolojileriyle büyüklerimizin de sıkça dile getirdiği gibi “ nerde o eski sohbetler” cümlesi artık önemini kaybetmiştir. İnsanlar buluşmak ve görüşmek için dışarı çıktıklarında bile ellerinden akıllı cep telefonları düşmemektedir. Yakın

arkadaşların doğum günü sosyal medya sayesinde kutlanmaktadır. (Uzundumlu, 2015: 47)

Günümüzde yeni medya araçlarının var olabilmesi için ihtiyaç duyduğu ortamlar vardır. Bunlar arasında en popülerleri sosyal medya araçları ya da sosyal medya ağları diyebiliriz (Kahraman, 2013: 21)

Tuncer'e göre sınırsız birçok web sitesi sosyal ağların içine dahil edilebilir. Bu siteler de kişiler profil sayfaları oluşturabilir, buradan kendisinin belirlediği çevreye istedikleri şekilde ulaşabilirler. Ve daha çok arkadaş edinmek, iletişime geçmek, düzenlenen etkinlikler hakkında bilgi almak ve vermek gibi nedenlerle kullanılmaktadır. Sosyal medyanın devamlı kendini yenileyen, geliştiren bir mecra olduğunu, her geçen dakika yeni bir oluşuma veya yeni bir siteye hazır olmak gerektiğini ifade etmiştir. (Tuncer, 2014: 20, 23)

Bu yeni medyanın eskisine nazaran daha güçlü olmasının sebepleri içinde yapılan yorumlar, puanlar, içerik paylaşım araçları sayılabilir. Bir kişinin yazdığı bir cümle, çektiği bir fotoğraf kısa süre içerisinde çok büyük kitlelere ulaşp çok fazla tıklanmasına sebep olabilmektedir (Kahraman, 2013: 21) Sosyal medya kendi içinde kendine has kuralları, özel bir dili ve davranış biçimleri olan bir kültürü bulunmaktadır denilebilir.

Dawley' den yapılan aktarıma göre, sosyal ağlar farklı birçok ortama ve kullanıcıya sahiptirler. Sosyal siteler, profesyonel ağ siteleri, bloglar, video paylaşım, wikiler, fotoğraf paylaşım siteleri olmak üzere ana başlıklar halinde kategorize edilmektedir (Babacan, 2015: 76)

Bu araçlar farklı ihtiyaçlar ve farklı teknolojiler sonucu meydana geldiği için hedef kitleleri ve fonksiyonları da birbirinden farklıdır. Kısaca tek bir sosyal medya yok sosyal medyalar vardır denilebilir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 28)

Andreas Kaplan ve Michael Haelein' den yapılan aktarıma binaen sosyal medya; web 2.0 tabanında fikirsel ve teknik içeriklerin birey odaklı bir şekilde üretilip ve hatta gelişim göstermesine olanak tanıyan internet bazlı programların hepsine denilmektedir (Tuncer, 2014: 12)

Bireylerin birbirleriyle sürekli iletişimde oldukları, fotoğraf, yazı, video ve müzik gibi içerikleri paylaştıkları bu sosyal ağlar gençler tarafından da bir sosyalleşme aracı olarak

görülmektedir. Daha önce televizyonlardan tüketilen birçok veri internet üzerinden istenilen zamanda ve mekanda izlenilebilmektedir. Özellikleri arasına çevrimdışı hayatımızın bir parçası halinde oluşu ve sanal hayat dışında ki hayatımızda da aktivitelerimizin bir kısmını çevrimiçi sosyal ağlar üzerinden yönetmemiz katılabilir. (Kahraman, 2013: 22,23, 41)

Günümüzde artık herkes üye olarak sanal mecranın bir kullanıcısı halindedir ve hemen hemen herkes burada paylaşım yapmaktadır. Bu şekilde sosyal mecra güçlenirken bununla birlikte kişi ve toplumda hayat tarzını da etkileyerek dönüştürmektedir. Sosyal medyanın topluma olası olumsuz etkilerine baktığımızda ise gerçek hayatla bireyin bağlarının koptuğu ve soyutlandığı sorgulanmaktadır. (Babacan, 2015: 55,53)

Son olarak sosyal medya ile ilgili en güncel bilgileri sunan We are social ile Hootsult tarafından birlikte hazırlanan 2019 yılı sosyal medya istatistiklerine bakıldığında, 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcı ve 44 milyon aktif mobil internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bireyler gün içerisinde ortalama 7 saat internette vakit geçirmekte ve bunun 2 saat 46 dakikası sosyal medya mecrasında kullanılmaktadır. Verilere göre ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformlarında ilk sırayı Youtube almakta ikinci sırayı Instagram ve üçüncü sırayı ise Facebook almaktadır. Devamı sırayla şöyledir; Twitter, Snapchat, LinkedIn, Pinterest' tir. Geçen yıla göre Instagram Facebook'un önüne geçmiştir. Cinsiyet ve yaş dağılımı verilerin bakıldığında ise erkek kullanıcılar her yaş grubu için daha aktif kullanmaktadır. Bunun yanında kullanıcıların 1/3'i yani 25-34 yaş grubu aralığındadır. (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>)

2.2. Sosyal Siteler

2.2.1. Facebook

Facebook Türkiye'de çok bilinen sosyal medya mecralarından biridir. Ünal'ın (2015: 55) tezinde yer verdiği bilgilere göre günümüzde en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ile arkadaşları Harvard Üniversitesi içerisinde kurulmuştur (Liebert, 2011: 16). Bostancı (2010: 56) çalışmasında yer verdiği ifadelere göre, bu uygulama adı "paper Facebooks" dan gelmektedir. Paper Facebooks ise, ABD' de öğrencilerin, öğretmenlerin ve çalışanların katıldığı bir formdur diyebiliriz (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, 28.02.2010).

Yapısı ve Türkçe olması sebebi ile toplumun her sınıfından kişiler Facebook'ta zaman geçirmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 32). Bu platform, kişilerin arkadaşlar ile ailesi ile ve aynı işi yaptıkları kişilerle iletişime geçmesini sağlayan sosyal ağı sağlayan bir platform olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda insanların gerçek hayattaki ilişkilerinin sanal haritasını yaparak, sosyal diyagram yoluyla bilgi paylaşımına imkan sağlayan teknolojiler geliştirmektedir. Toplumun her kesimi bu mecrada online olup, güvenilir ve rahat bir şekilde tanıdıkları kişilerle iletişim kurabilmektedir (Facebook, 2010a; Akar, 2010: 130).

Akar (2010: 131), Hall ve Rosenberg'in (2009: 65) ilgili görüşlerine katılarak Facebook işletme sahiplerine ağı bağlantılarını genişletmeye, var olan alıcılarla ve arkadaşlarla iletişim kurmaya, video ve fotoğraf göndermeye, blog yazıları yoluyla işletme bilgilerini paylaşmaya imkan tanımaktadır. Bu sosyal ağı, bireylere diğer ağı üye olmuş kişilerle etkileşim kurması için çeşitli kategorilere ayrılan ağlara katılmasına olanak sağlayan bir mecraadır.. Siteye kayıtlı üyeler kendileri hakkında bilgi sağlamada kişisel profillerini güncelleyebilir ve Facebook arkadaşlarının sayfa duvarlarına mesaj gönderebilirler. Aynı zamanda uygulamalar ekleyebilir ve kişilik, hobi gibi bilgileri paylaşmayı kolaylaştırmak için profillerinde anketler düzenleyebilirler. Hatta Poynter (2012: 365), kamu kuruluşlarının da Facebook'ta yer aldığını söylemektedir. Çok sayıda Facebook sayfası bulunan kamu kuruluşlarının sayfaları koruma altına alınmıştır. Çünkü insanların yazabilecekleri yorumlardan ya da paylaşabilecekleri içeriklerden dolayı endişe duyulmaktadır. Örneğin kamu kuruluşları tarafından yönetilen sitelerde kimse resim, görüntü ve yorum gönderememektedir.

Mabry'nin (2010: 2) ifadelerine yer verilerek kullanıcılar profillerini kişiselleştirme imkanına sahiptir. Ayrıca yine bu profil üzerinden fan sayfaları oluşturmaya, oyunlar vb. uygulamaları kullanmaya imkanları vardır. Ana sayfa üzerinde haber akışlarını, arkadaşlarının neler yaptıklarını ya da reklam mesajlarını görebilmektedirler. (Öztürk, 2013: 202).

Site de kolay gezinim sağlamak, resim yükleyip albüm oluşturabilme ve video yükleme, bağlantı kurmayı kolaylaştırma gibi özelliklerinin yanı sıra gizlilik ve gözetleme gibi konularda zayıflıkları vardır. (Hall ve Rosenberg, 2009: 66; Akar, 2010: 133). Sosyal ağların tipik kullanım şekilleri içerisinde Facebook'a baktığımızda sırayla, eski arkadaşlarla buluşmak, düşünce ve faaliyetlerinize yandaş bulmak daha fazla tercih

edilmiştir. Sonrasında bir araştırma etkinliği düzenlemek gelmektedir. En son ise tartışma gruplarını örgütlemek, yeni bağlantılar peşine düşmek, iş ya da eleman aramak gibi kullanım şekilleri gelmektedir. Danışmanlık, seyahat, sigorta gibi hizmetler aramak ise hiç tercih edilmemektedir (Poynter, 2012: 332).

Facebook'un gelişimine kendisinin ortaya koyduğu sayısal değerler ile baktığımızda, Aralık 2004'te aktif kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 1 milyona ulaşmıştır. 2005 ve 2006 yıllarında lise ve iş ağlarını da içine alarak büyümeye devam etmiştir. 2007 yılına baktığımızda 50 milyonun üzerine çıktığını görüyoruz. Ayrıca yine aynı yıl da Microsoft reklam pazarlarını genişletmiş ve Microsoft 240 milyon dolara bir takım hisseleri satın almıştır. Kasım 2007'de 'Facebook Ads' aktif hale gelmiştir. Ardından 2008 Ağustos'ta 21 dilde 'Çeviri' gibi bir kolaylık sunan uygulama faaliyete geçmiştir.

Ve bu sene kullanıcı sayısına baktığımızda sayının 100 milyonu geçtiğini görüyoruz. Sonraki yıl Haziran 2009'da Kullanıcı İsimleri hayata geçiyor. Aynı yıl Aralık ayında aktif kullanıcı sayısı 350 milyonu geçmiştir. (Facebook, 2010b; Akar, 2010: 131). Bostancı'ya (2010: 55) göre Facebook, diğer birçok ağ gibi Web 2.0 özellikleri olan sosyal ağlar arasında en fazla ziyaret edilen sosyal uygulamalardan biri olmuştur. Hatta Mabry'den (2010: 4) aktarılan ifadelerle göre ise, E-Marketer' da Amerikan şirketlerinin sosyal medya faaliyetleri üzerine yayınlanmış olan bir makalede 500 Amerikan şirketi CEO'larının %31'inin Facebook kullandığı ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2013: 204).

Dünya genelini incelediğimizde, şu anda 1.06 milyar aktif üyesi olduğu ileri sürülmektedir (<http://investor.fb.com>,2013; Öztürk, 2013: 202). Başka bir inceleme olarak Dünya genelinde kullanıcı sayısına bakıldığında ilk sırayı ABD almaktadır. Onu sırayla Hindistan, Endonezya, Brezilya ve Meksika takip etmektedir. Avrupa genelinde ki sıralamada ise Türkiye birinci sırada yer almaktadır. (www.sabah.com.tr, 2013; Öztürk, 2013: 202). Checkfacebook120 istatistiklerine baktığımızda ise, Facebook uygulaması 11 Mart 2009 tarihi ile 316,402,840 kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de bu uygulamayı yer alan kişi sayısına göre ABD ve İngiltere'nin ardından 14,215,880 aktif kullanıcı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu kullanıcıların %35,2'si kadın ve %64,8'i erkektir olduğu ileri sürülmektedir (<http://www.checkfacebook.com/>, 28.02.2010; Bostancı, 2010: 56). Diğer yandan başka bilgilere göre ise, Türkiye'deki sosyal ağa sahiplik rakamlarına bakıldığında, 24.143.980 aktif kullanıcı ile kullanıcı sayısı açısından Dünya genelinde 4.sırada yer aldığı söylenmektedir (Socialbakers,

2013; Tutgun-Ünal, 2015: 55). Ayrıca ülkemizde ki kullanıcı sayısının otuz milyonun üzerinde olduğunu düşünürsek vaktin önemli bir kısmını bu sitede geçirdiğimiz söylenebilir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 32).

Facebook basın odası resmi istatistiklerine yer veren Bostancı'ya (2010: 57) göre; 400 milyondan fazla aktif üyesi olduğu ve her üyenin ortalama olarak 130 arkadaşı bulunduğu dile getirilmektedir. Her gün yaklaşık olarak 35 milyondan fazla durumun aktif yapıldığı, her hafta 5 milyar içerik paylaşıldığı, her ay ise 3 milyondan fazla fotoğraf yüklendiği ve aynı zamanda yine her ay 3.5 milyondan fazla etkinlik duyurulduğu söylenmektedir. Facebook bünyesinde 3 milyondan fazla kullanımda sayfa bulunmaktadır. (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, 28.02.2010).

Sosyal medya kullanım seçimleriyle alakalı bir çalışmada, genç kesimin %26'sı Twitter'ın yaşamlarındaki yerinin önemli olduğu ifade edilirken, %23'ünün Facebook içinde aynı ifade kullanılmıştır (Ünal, 2013). Aradaki farkın büyük olmadığını gösteren yazarın yine bir önceki araştırmasında Facebook ağı kullanımının %42 olması, bu uygulamanın kullanma eğiliminin düşüşe geçtiğini ve bunun yanında genç kesimlerde Instagram uygulaması kullanımının arttığı görülmektedir. Buna karşı Instagram mecrasının Facebook bünyesine geçtiğini göz ardı etmemek gerekir. Fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram, Facebook'a geçmesinden sonra değerini arttırdığı söylenmektedir. Böylece, Facebook uygulaması diğer bir uygulama olan Twitter karşısındaki durumunu Instagram ağıyla telafi etmiştir (Ünal, 2015: 56).

Farklı bir bakış açısıyla Çingay'a (2015: 32) göre, Facebook kullanıcı sayısının 1 milyarı aştığını ve bu durumda 600 milyondan fazla kişi hesaplarını cep telefonundan yönetebildiğini söylemektedir. Bu sayılar her gün giderek her dakika artmaktadır. Ve Zuckerberg'in onay verdiği bir profil tasarımı bu kadar çok sayıda kişinin iletişimini yönlendirmekte ve şekillendirmektedir. Zuckerberg'in düşüncesi fiziksel sınırların mı sanal uzamdaki çoklukların mı kriter olduğu konusunda tekrar tekrar düşünmeye sevk edecek niteliktedir: "Facebook bir ülke olsaydı dünyanın en popüler 6. ülkesi olurdu" (Sawyer, <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1230&context=srhonorsprog>). Yani bu bilgiler ışığında rakamlar çok büyük kitlesel rakamlar ve insanların devamlı vakit geçirerek bağımlısı haline geldiğini, gerçek anlamda tek tipleştiğini vurgulayabiliriz.

2.2.2. Twitter

Sosyal medya kelimesini karşılayan bu araç, Facebook ya da diğer araçlardan daha fazla anonim kalabalığa hitap etmesi mümkün, diğer yandan yazılı, görsel, işitsel olarak içerik aktarmak için kullanılabilmektedir. Bu bakımdan Twitter her türlü ifadelerle açık, olay anında olay yerinde bildirim yapma özelliği olan bu mecra medya çalışanları tarafından da oldukça ilgi görmüştür (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 28). 2006 tarihinde teknoloji çalışmaları yapan Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone ile birlikte oluşturulmuştur. Twitter, internet üzerinden SMS (kısa mesaj) olarak ortaya çıkmıştır.

Aynı zamanda özellikle Twitter'ın mobil teknolojilerden (SMS ile ya da internet ağı ile) takip edilebilmesi erişilebilirliğini ve hızını arttırmıştır (Odabaşı ve diğerleri, 2012: Ünal, 2015: 55). ComScore(2009a) verilerine göre, Twitter.com'un ziyaretçi sayısı Mart 2009 itibarıyla 9.3 milyona ulaşmıştır. 2009 Şubat ayında ise %131 büyüme olmuştur. Ayrıca McGiboney(2009) site ziyaretçi sayısının Şubat 2008- Şubat 2009 zaman diliminde ise bir yılda %1381 arttığını ifade etmiştir (Akar, 2010: 60).

Weinberg'e göre ise (2009:125) Twitter, kullanıcıların birbiriyle 140 karakter kullanarak kısa metinler ile mesajlaşarak iletişim kurmasını sağlayan ücretsiz bir uygulamadır. 2006 yılına dayanan bu mikroblogging hizmetinin esas amacı, kullanıcıların ' ne yaptığını' söylemesidir (Akar, 2010: 58-59). Sonrasında mesajlarını 280 karaktere yükselten ve kişilerin fotoğraf veya kısa videolar atabildiği şeklinde gelişen Twitter' ın 2019 yılının ilk çeyreğinden bu yana aylık olarak 330 milyon aktif kullanıcıya eriştiği söylenebilir (<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>)

Kullanıcılar diğer kullanıcıların, onların ne paylaştıklarını ve Twitter üzerinden aradıkları konu listelerini bulabilirler. Bu arama ise, reklamcılar ve araştırmacılara toplumun herhangi bir konuda nasıl hissettiğini yakalama şansı vermektedir (Mabry, 2010: 2-3; Öztürk, 2013: 203). Başka bir ifadeyle Twitter'da, yapılan birçok yorum aracın anındalık özelliğiyle ilk tepkiyi ele vermektedir. Yani ani patlak veren bir olay bir durum söz konusunda kullanıcı filtresiz reaksiyon göstermektedir. Belli bir olay karşısında verilen tepki, kullanıcının çoğu sosyal kaygılarından, otosansüründen uzak olmaktadır. Çünkü kişiyle olayı yalnız bırakarak 'anında söyle bakalım, ne düşünüyorsun?' sorusunu sormakta ve o anda verilen tepki aslında kullanıcının bu zamana kadar oluşan sosyo- kültürel ve ideolojik etkilerin bir parçası olmaktadır (Irak

ve Yazıcıoğlu, 2012: 31). Diğer yandan da daha çok genç kesimlere ve Hollywood'un ve müzik aleminin ünlülerine yönelik olması nedeniyle oldukça ün kazanmıştır (Hazar, 2011; Ünal, 2015: 55).

Fitton ve diğerlerine göre (2009:1), hangi kullanıcının güncellemelerini almak istiyorsak takip edebiliyoruz ya da aynı şekilde bizim güncellemelerimizden haberdar olmak isteyen kullanıcılarda bize takip isteği gönderebiliyor. Burada gizlilik Twitter topluluğuna ya açık şekildedir ya da gizli ve sadece onaylanan kullanıcıların görebildiği şekilde olabilmektedir. Yine birebir özel mesajlar gönderilen bir platformdur. Ve bu mesajlar cep telefonlarında da görülebilmektedir. Kısaca Twitter'da, başlıca önemli olanlar takip edilenler, takipçiler ve tweetlerdir (Akar, 2010: 59).

Bu sosyal medyada birbirini besleyen unsurlar vardır. Bunlar; takipçi ve RT'dir. Yani ne kadar çok takipçi olursa o kadar çok RT olur anlamındadır. Tabi burada önemli olan diğer bir unsur RT yapılırken kullanılan dilin oldukça sansasyonel, çarpıcı olmasıdır. Yoksa sizin daha sade bir ifadeyle attığınız tweet bir başkası tarafından alınıp daha dikkat çekici halde yazılıp paylaşıldığında sizden daha ses getirebilir daha çok insana ulaşabilir. Bu da bir nevi televizyondaki gibi bir 'reyting' kaygısı bulunan bir mecra oluşturur diyebiliriz (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 30).

Twitter'ın faydalarına bir göz attığımızda Weber'e göre, karşılıklı bir konuşma aracı olan bu sosyal medya konuşmalara başka kullanıcılar eklenebilir ya da diğer kullanıcılar arasında geçen konuşmalar görülebilir. Twitter ne istediğinize bağlı olarak sosyal araç, ve iş aracı, bir tutundurma aracı, bir araştırma aracı ya da bizim seçebileceğimiz araçların bir bileşimi olabilir. Kişisel olarak faydalar olarak güncel bilgiler elde edinilebilir, aile ve arkadaşlarla iletişim sağlanabilir. Yeni arkadaşlar ile tanışılabilir, yaşam, iş ve hobi gibi birçok alanla ilgili bilgiler paylaşılabılır ya da alınabilir, kullanıcının kendi fikirleri verilebilir, ilginç linkler paylaşılabılır, ünlüler, siyasetçiler veya müzisyenler gibi ilginç gelen insanlar takip edilebilir, otomatik olarak tweetleri diğer sosyal medyalara gönderebilir (Akar, 2010: 61-62). Belin ve Yıldız (2011)'a göre, Twitter ve diğer birçok sosyal medya dünyada yaygın bir halde kullanılan sosyal medya mecraları arkadaş edinme ya da mevcut arkadaşlıkları devam ettirmenin ötesine geçerek gündelik hayatın rutini içerisinde bir alışkanlık halini alarak bir yaşam tarzı halini almıştır (Ünal, 2015: 52).

Irak ve Yazıcıoğlu'na (2012: 31) göre, Twitter ilk başlarda şuan ki gibi popüler değildi. Facebook 'durum iletisi' kısmına benzediği için çok benimsenememişti. Ancak 2009 İran Seçimlerinde bu medyanın nasıl kullanılacağı ve içinde bulunan 'hashtag' sistemi daha iyi anlaşılmıştır. Diğer yandan Türkiye'deki yayılıma baktığımızda bu sürecin yavaş olduğunu görüyoruz. Çünkü; Twitter'ın ara yüzü uzunca bir süre Türkçeleştirilemedi. Yalnızca yabancı dil bilen kullanıcılara hitap etti. Özellikle 2010 sonlarına doğru daha ekonomik Android'li cihazlar yaygın olana kadar Twitter mecrası kullanımı yine de azdı. Diğer bir sebepte 3G'nin standart haline gelmesi gerekti. Şartlar olgunlaştığında Türkiye, Twitter kullanımında 5.3 milyon aktif kullanıcıya sahipti. Ve aynı zamanda Türkiye, Twitter uygulaması kullanımında dünya genelinde en aktif 10 ülkesinden biri konumuna gelmiştir. Böylelikle bu aracın gündem belirleme gücünü de arttırdığını söyleyebiliriz.

Ülkemizde Twitter kullanımını ve şanını gün geçtikçe arttırmakta, ünlüler, çeşitli şirketler ve çeşitli sivil toplum örgütleri, siyasi kurumları ve resmi kurumları insanlara ulaşmak ve kendilerini duyurmak için sosyal medyalar arasında uygun ortamlarından biri olan Twitter'ı kullanmaya devam etmektedir (Bostancı, 2010: 54).

Twitter platformundan atılan toplam ileti sayısını sayan GigaTweet'in verilerine yer veren Bostancı (2010: 54)

2.2.3. Myspace

Ünal'ın tezinde yer verdiği bilgilere göre (2015: 54), Ara yüzü geliştirilmiş olan Myspace sosyal medya uygulamalarının 2000'li yıllarda oldukça etkin hale geldiği izlenmektedir. Özellikle 2003 yılından sonra piyasaya çıkan sosyal medya platformlarına bakıldığında, en tanınanların arasında Myspace bulunmaktadır (Hazar, 2011).

2008 yılı Nielsen'in verilerine bakıldığında küresel çevrimiçi hedef kitle bazında en aktif kullanılan sosyal medya uygulamaları içinde yine Myspace' in olduğu görülmektedir (2009a:8; Öztürk, 2013:203).

Hall ve Rosenberg'e göre (2009: 71), Myspace 2003'te kurulan Chris DeWolfe ve Tom Anderson tarafından geliştirilmiştir. Kullanıcılarına e-mail, forum, video, topluluklar ve weblog alanı sunan yaş aralığı ağırlıklı olarak 14-25 olan, hızlı bir şekilde genç, genç

erişkin ve rock grupları arasında popüler hale gelen uluslararası bir sitedir (Akar, 2010: 128).

Bostancı'nın (2010: 57) tezinde yer verdiği bilgilere baktığımızda, Myspace interaktif ortamda kullanıcıların iletişim ve arkadaşlıklar kurduğu, kişisel profillerin, grupların ve blog sayfalarının, fotoğrafların olduğu, müzik ve videoların bulunduğu bir mecradır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/MySpace> , 02.03.2010). Myspace, kullanıcıların arkadaş çevresinin çevresiyle tanışmasına imkan veren online bir alandır. Myspace' de topluluk kurularak ilgi alanları ile ilgili fotoğrafları ve yazıları arkadaş çevresiyle paylaşılabilir (<http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.aboutus> , 28.02.2010; Bostancı, 2010;57-58).

100 milyondan fazla kullanıcısı bulunan siteye günlük 300 bin yeni kullanıcı dahil olmaktadır. Kullanıcılar ücretsiz bir şekilde üye olmaktadır. Profilleri oldukça esnek olduğundan çeşitli düzeylerde kullanıcıların istedikleri şekilde uyarlayabilecekleri seçenekler bulunmaktadır. Böylelikle her kullanıcı kendi profil sayfasını rahatça düzenleyebilmektedir (Hall ve Rosenberg, 2009: 71; Akar, 2010: 128).

Ayrıca Weinberg'e göre (2009: 160-163), Myspace Facebook'un alternatiflerinden birisidir. Ancak Myspace'nin profil sayfaları Facebook'a göre daha isteğe göre ayarlanabilmektedir. Herkese açık müzik paylaşımı gibi bir özelliğinden dolayı da pazarlaması için sesini duyurmak isteyen müzik gruplarının tercihi olmaktadır. Özellikle 2004'te yeni çalışmalarını yayımlamak isteyen müzisyenler tarafından ağırlıklı olarak kullanılmıştır (Akar, 2010: 129). Hatta 2008 yılında yaklaşık olarak 6 milyon yeni işletme siteye katılmıştır. Küçük işletmelerin çok fazla tercih ettiği söylenebilir. Nedenlerine bakıldığında ise kullanıcıların potansiyel müşterilere ulaşımı ve viral pazarlama kolaydır. Arkadaş ekleme, arama yapma basit olduğundan iş ağıları genişlemektedir. Birebir mesajlaşma özelliği, grup bültenleri ve küçük ilanlar bölümü özellikleri de bulunmaktadır (Hall ve Rosenberg, 2009: 71-72; Akar, 2010: 129).

Giderek popülerliğini kaybeden bu site ülkemizde de çok rağbet görmemesine karşın çeşitli paylaşımlar ile genç kesime ulaşabilen bir mecradır (Tuncer, 2014: 46)

2.3. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

2.3.1. Instagram

2010 Ekim’de, Kevin Systrom ile Mike Krieger bir araya gelerek öncelikli olarak Apple markasının IOS ürünleri için geliştirilmiş bir uygulamadır. Temeline fotoğraf paylaşmayı alan bu mecra sosyal medya ağları arasında hızla ün kazanmış ve her geçen zaman kullanıcılarını arttırmıştır. Günümüzde bu mecrada günlük 40 milyon görsel paylaşım bulunmaktadır (www.gezgintech.com , Dönmez, 2015: 41- 42).

Instagram anlık anlamına gelen İngilizce “instant” ve telgraf manasına gelen İngilizce “telegram” kavramlarının birleşmesiyle oluşmuştur. Kullanıcıların yaşamlarını fotoğraflar ile eğlenerek aktarım yaptıkları ortam olması nedeni ile Instagram rağbet görmektedir. Bunun yanında Instagram etrafımızdaki bireylerin hangilerinin bu ortama girdiğini göstermekte ve bu mecradaki bu bireylerle etkileşim kurulmasını olanak sağlamaktadır. Yine bu sosyal medya uygulamasının özelliklerinden biride fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılmasıdır. Bunun yanında 2013 yılının başlarına doğru platforma eklenen “etiketleme” özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılmakta ve bu özellikle bu sınıflandırılmış olan görsellere rahat ulaşım sağlanmaktadır (Türkmenoğlu 2014: 96; Yeniçikti, 2016: 95).

Günümüzün en popüler uygulamalarından biri olarak çekilen fotoğrafların isteğe bağlı çeşitli efektlerden geçirip profilde paylaşıldığı, yorum yapıldığı, iletişim kurulduğu bir ağıdır. Filtreleme özelliği ile kullanıcıları ‘profesyonel fotoğrafçı’ haline dönüştürmektedir. Instagram ile çekilen fotoğrafların kaliteli olmasını sağlamakta ve değişik görselleri sunmaktadır. Bu sayede hemen hemen herkes neredeyse iyi bir fotoğrafçı haline gelmektedir (Uzundumlu, 2015: 36, 81).

Instagram 2010 yılında kurulmuş bir uygulamadır. Fotoğraf ve video paylaşımını ücretsiz kılmaktadır. Çekilen fotoğraflara çeşitli filtreleme özelliği ile başka sosyal mecralarda da paylaşım olanak sağlamaktadır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Tuncer, 2014: 110) .

Bu sosyal medya platformunun bazı özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz; fotoğraflara etiketleme özelliği, zaman tüneli özelliği, video paylaşım özelliği, kullanıcıların birbirine mesaj, fotoğraf ve video gönderebilmelerini sağlayan Instagram direct bölümü bulunmaktadır. Bireylere fotoğrafların yazı kısmının ayarlanabildiği düzenleme imkanı,

kolajlar oluşturmayı sağlayan layout imkanı, keşfet ve ara olanaklarını, manzara ve portre modu imkanı ve boomerang olanaklarını sundu. Daha sonrasında hesaplar arası geçilebilir oldu. 2016 yılında Instagram logosunu ve tasarımı değiştirerek şuan ki halini aldı. Ve günümüzde aktif bir şekilde kullanılmakta olan hikaye özelliğini oluşturdu. Keşfet kısmına hikayeleri de ekleyerek tanımadığınız kullanıcılarında hikayelerini görme fırsatı elde edilmiş oldu. Hatta hikayeler bölümü daha da geliştirilerek hikayeye kişi etiketleme, boomerang ve daha fazlasını gr özelliği de eklendi. Canlı yayın özelliği getirildi. Güvenlik bölümü için de yorumları kontrol ederek yoruma kapatma gibi özelliklerde bulunmaktadır. 2017 yılında ise çoklu video ve fotoğraf paylaşmanın yanı sıra canlı yayını kaydedebilme imkanı sunulmuştur. ıkartmalar, mesaj bölümü güncellendi. Gönderiler için arşivleme gibi bir ayrıcalık sunulmuştur. Fotoğraf ve videolara cevap verebilme detayına yer verilmiştir. Bunun yanında iki kişinin aynı anda canlı yayın yapabilme niteliği de bulunmaktadır. Canlı yayınlara yüz filtreleri de eklendi. Hikayeler için oylama vasfı da getirildi. 2018 yılına geldiğimizde ise hikayelere GIF ekleme ayrıcalığı sunulurken yazı tipleri de eşitlendirildi (<https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune-instagramin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/>).

Temmuz ayında hikayelerde kullanıma sunduğu soru ıkartmalarını canlı yayına da getirdi. Dahası kullanıcılar karşılaştıkları soruları müzikle cevaplayabilecekler. Instagram, kullanıcıların cevap üzerinde bulunan oynat düğmesine dokunarak parçayı dinleyebileceklerini ifade etmektedir. Instagram' ın kullanıcılara sunduğu yenilikler arasında ise geri sayım çıkartmaları da bulunmaktadır (<https://instagram-press.com/blog/2018/12/18/new-ways-to-interact-on-instagram/>).

Instagram akışında hoşunuza giden gönderiler olduğunda bunları daha sonra da incelemek adına kaydedilebilmektedir. Ve çeşitli gönderileri farklı koleksiyonlara kaydedebilmeyi de sağlayan bir özellik de mevcut. Favori gönderiler isteğe bağlı koleksiyona eklenebilmektedir (https://www.tamindir.com/blog/mutlaka-kullanmaniz-gereken-8-instagram-ozelligi_42866/).

Instagram'ın hareketlerin adı verdiği özellik, kullanıcının Instagram' da geçirdiği ortalama süreyi gösteriyor. Günlük hatırlatma diye bir uyarı özelliği bulunmakta bu özellikle birlikte kullanıcı Instagram' da kalmayı istediği süreyi ayarlayabiliyor ve bu süre aşıldığında hatırlatma yapıyor. Bunun yanında anında ilet bildirimlerini sessize

alma olanağı da bulunmaktadır. Yine kullanıcı bildirimleri almak istemediği durumda bu özellikten yararlanabilmektedir (<https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2018/08/08/instagram-guncellendi-instagramin-yeni-ozellikleri-nedir>).

Kısaca Instagram mobil ve web platformunda kullanılabilmekte ve sürekli olarak geliştirilerek yeni özelliklerin de eklendiği bir sosyal ağıdır denilebilir.

Instagram ile ilgili güncel verilere bakıldığında ise, 2018 yılına göre %2,7'lik artışla 2019 yılında Instagram' ın ülkemizde 38 milyon kullanıcısı bulunmakta ve kullanıcıların çoğunluğu % 59'luk oranla erkeklerden oluşmaktadır. Ülkemiz dünya genelinde 5. Sırada yer almaktadır. Birinci sırada 121 milyon kullanıcısıyla ABD bulunmaktadır (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>).

- Instagram' ın kullanıcı sayısı 1 milyar civarı olmuştur.
- Kullanıcılarının %30 'unu 18 – 24 yaş aralığındaki kişiler oluştururken %30'luk oranını da 25 – 34 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır.
- Popüler hashtaglar: #love #instagood #fashion #photooftheday ve #beautiful
- Kullanıcıların hemen hemen %60 'ı platforma her gün giriş yapmakta.
- Günlük ortalama beğeni sayısı 4,2'dir.
- Instagram kullanıcıları tarafından %80 'i en az bir şirket ya da işletme kurumunu takip ediyor.

Günde 300 milyondan fazla profil hikayeler özelliğini kullanmakta (<https://www.igturkiye.com/guncel-instagram-istatistikleri-2018/>).

Üyelerin günlük ortalama olarak 55 milyon görsel paylaştığı ve 1.2 milyar “beğeni” butonunu kullandığı aylık aktif üye sayısı 150 milyona yaklaşan ve yaygın bir halde büyüyen bir sosyal ağ platformudur. Pew Internet ile American Life Project (2013)'ın yaptığı çalışmada Instagram ağı ,aktif kullanan üyelerin %17'si ile Twitter uygulaması gibi rağbet görmüştür. Bu iki uygulamanın, kullanıcı sayılarının Facebook uygulamasından daha az olmasına rağmen bu 2 site üyeleri Facebook mecrasına nazaran daha sık çevrimiçi olup daha sık sayfaya girmektedir. Instagram sosyal mecrasının

üyelerinin %57'si en azından uygulama sayfasını günlük olarak giriş yaparken Twitter kullanıcıların ise %46'sı günlük olarak siteye giriş yapmaktadır (Guidry ve Jin 2015: 347; Yeniçıktı, 2016: 95-96).

Instagram ilk olarak fotoğraf düzenleme ve paylaşım özelliği ile başlamıştır. Sonrasında diğer kullanıcılara doğrudan olarak mesaj atma ve video paylaşım özelliklerini de eklemiştir (Huey ve Yazdanifard 2015: 3; Yeniçıktı, 2016: 96).

Nevarneyok.com'un derlediği sosyal medya istatistiklerine bakıldığında son zamanlarda kullanıcı sayısının arttığı ve fotoğraf paylaşımında önemli bir hale gelen Instagram, 130 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Ve şu ana kadar 16 milyar fotoğraf yüklenmiştir. Her kullanıcının ortalama 40 fotoğrafı bulunmaktadır. MTV, Instagram'da en çok takip edilen markadır. 1.2 milyon takipçisi vardır. Her saniye sekiz bin kullanıcı fotoğraf beğenmektedir. Saniyede ise bin yorum yapılmaktadır. Instagram'daki video özelliği başladıktan sonra ilk 24 saatte 5 milyon video yüklenmiştir. Günde 5 milyon fotoğraf yüklenmektedir (Yıldırım, 2014: 24- 25).

Instagram' da yüklenmiş 16 milyardan fazla fotoğraf ile her kullanıcıya ortalama 40 fotoğraf düşmektedir. Bu mecrada hemen hemen her gün 5 milyondan fazla görsel paylaşımı gerçekleşmiştir (<http://www.sosyalmedyahaber.com/2014/01/2013-sosyal-aglar-raporu-infografik/> , 09 Ocak 2014).

Instagram' ın bu kadar yaygınlaşmasının ün sağlamasının altında sosyal medya uygulamaları ile birlikte hareket etmesi de yatıyor. Bu platform ile fotoğraflar çeşitli diğer ağlar üzerinden paylaşılabilir. Bu uygulamayı cazip kılan diğer nedenlere bakıldığında ise, üyelerin çektikleri fotoğraflar üzerinde kolayca çeşitli filtre efektleri kullanarak, profesyonel görünümlü görseller oluşturabilmeleri yatıyor (<https://gezgintech.com/instagram-kullanimi.html> ; Kaya, 25 Şubat 2016).

Önceden sadece Iphone için tasarlanmış olan bu sosyal medya uygulaması günümüzde diğer akıllı telefonlar aracılığıyla da kullanılabilir. Çekilen fotoğraflarla ilgili olarak hashtag'ler yapılarak konu etiketleri oluşturulabilir. Pek çok ünlü kişinin özel hayatlarını yansıtan fotoğrafları Instagram'a yüklemesiyle birlikte kullanıcı sayısında büyük artış yakalamıştır. Bu uygulama dünya üzerinde 2015 yılı itibariyle 300 milyondan fazla kullanıcı tarafından kullanılmaya başlanmıştır (<http://instagram.nedir.com>, 17 Haziran 2015; Uğursoy, 2015: 65- 66). Nisan 2019

verilerine bakıldığında dünya genelinde en popüler mecralar arasında hakkında pazar lideri olan Facebook, 1 milyar üye hesabı aşan ilk sosyal platform ve şu anda ise aylık 2,32 milyar aktif üyeye sahiptir (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>).

Yine Uğursoy'a (2015: 66) göre özellikle bireysel satış yapmak isteyenler için oldukça talep edilen bir sosyal uygulama olmuştur. Ürün fotoğraflarının rahatlıkla yayınlanabilmesi ve müşteriler tarafından yorum yazılabiliyor olması bu mecraı kurum ve kuruluşlar tarafından da cazip hale getirmiştir.

Instagram'da video süreleri 15 saniye olarak ayarlıdır ve içerik kaydırıldığı zaman otomatik olarak görüntü oynamaktadır. Videolardaki fazladan ses ve görüntü eklemesi yaparak özellikle marka tanıtımlarında kurum ve kuruluşlara fayda sağlamaktadır (Hellberg 2015: 21; Yeniçiktı, 2016: 96).

Giderek popülerleşen Instagram yenilikler peşinde denilebilir. 15 saniyelik videolar artık 60 saniyeye çıkartılmıştır. Instagram, 60 saniye video paylaşım hizmeti ile yaratıcı kullanıcılar ve markalar tarafından mini belgeseller oluşturup kullanılabilir. Bu güncelleme Youtube fenomenlerinin bu sosyal ağa kaymalarına sebep olabilir (<http://instagramturkiye.co/instagram-video-suresi-uzadi/> , 12 Nisan 2016).

Instagram fotoğraf ve video paylaşılan yoğun olarak kullanılan bir sosyal medya uygulamasıdır. Instagram'ın Facebook bünyesinde olduğunu unutmamak gerekir. Çünkü Instagram, Facebook mecrasının bünyesine geçtikten sonra değeri 35 kat arttığı söylenmektedir. Ara yüzünün anlaşılır ve basit kullanım kolaylıklarından dolayı Bütün insanlara hitap etmektedir. (Ünal, 2015: 61).

Hatta Turgut (2013)'a göre, gençlerde Facebook uygulamasının kullanma eğiliminde düşüş olduğu bununla birlikte Instagram kullanımında bir büyüme gözlenmektedir.

Gürel'e (2011) göre, uygulamayı popüler yapan niteliklerden biri fotoğraflara etkileyici filtrelerin uygulanabilmesidir. Bu filtreler sayesinde normal hayatta rastladığımız en basit nesneler bile sanki bir sanatçının elinden çıkmış gibi gözükmektedir (Ünal, 2015: 61).

Bu uygulamada paylaşılan fotoğraflar ağdaki diğer kişiler tarafından “beğen” özelliği ile beğenilebilmekte, isterlerse yorum yazarak iletişim de bulunabilmektedirler. Kısmen

sağlanan bir iletişimden bahsedilebilir. Son yenilikler ile özelden direkt mesaj iletebilmekte, görseller ve videolar atılmaktadır. Bu da karşılıklı iletişim özelliğini tamamladığını göstermektedir. Bu hizmetin de bağlantısallık özelliğini ortaya çıkardığını düşünebiliriz. Fotoğrafçılığın önem kazanmaya başlamasıyla birlikte bol fotoğraf çekenlerin aktif olması ve bu alanla ilgili diğerlerini takip etmesi kaçınılmazdır. Aşırı kullanımla birlikte çok eleştirinin geldiği söz konusu bağımlılığın gelişmesinde rol oynadığı belirtilebilir (Ünal, 2015: 61- 62).

Instagram gönderileri, bu sosyal ağa giren herkes tarafından görülebilmesine rağmen üyenin profili gizli olarak ayarlıysa yüklenen her şeyin yalnızca üyenin takip etmesine izin verdiği kişiler tarafından görülür (Instagram 2015; Yeniçiftçi, 2016: 96).

Sosyal mecralarda sıklıkla kullanılan platformların çoğu kullanıcılarına yer bildirimi yapma hizmeti sunmaktadır. Bu sosyal medya uygulamaları arasında Instagram üyelerine yükledikleri görsellere yer bilgisi ekleme ayrıcalığı sunmaktadır. Fotoğrafların çekildiği yer konusunda foursquare üzerinden yer bildirme imkanı vermektedir. Instagram’da yüklenen fotoğrafların lokasyonları doğru şekilde girildiğinde tüm fotoğrafların harita üzerinde nerede çekildiği görülebilmektedir (<http://www.sosyalmedyahaber.com/2014/02/sosyal-aglarda-lokasyon-ozelligi/> , Çetinkaya, 3 Şubat 2014).

Gün geçtikçe aktif üye sayısı ve uygulama özellikleri artış gösteren Instagram platformu daha fazla efekt çeşitliliği sunmaktadır. Bu mecraanın gittikçe etkin olmasının sebebi filtreler denilmekte, her ne kadar fotoğraf paylaşım mecrası olsa da bireyler en çok görselleri filtreleme niteliğini sevmekte ve kullanmaktadır. Yeni filtre seçeneğinin yanında Uygulama görsel filtreleme alanında da tasarımsal değişiklik yapmıştır (<http://www.sosyalmedyahaber.com/2014/12/instagram-filtre-guncellemesi-geldi/> , Usluer, 17 Aralık 2014).

Daha sonra ise logosunda değişikliğe gitmiştir. Kurulduğu yıldan itibaren aynı logoyu kullanan Instagram, o eski mavi renginden ve eski logosundan farklı bir logoya geçiş yapmıştır. Artık yeni logosundan daha canlı renkler kullanmaktadır. Hatta kendi bünyesindeki uygulamaların bile logosunda değişikliğe gitmiştir. Hyperlapse, Boomerang, ve Layout uygulamaları da artık Instagram ile uyumlu olarak aynı görünümde logolara kavuşmuştur diyebiliriz. Bunun yanında tasarımında da yine değişiklikler söz konusudur. İlk girişteki eski mavi üst kısım yerine yenilikçi beyaz bir

üst kısım tercih edilmiştir. Bunun nedenini Instagram yetkilileri fotoğrafa daha iyi odaklanılabilmesi için diye belirtmişlerdir (<http://instagramturkiye.co/instagramda-yeni-tasarim-logo/> , 14 Mayıs 2016).

Instagram bünyesinde kullanılan uygulamalardan biri de Boomerang'dır. Boomerang bir sürü fotoğraf çekerek onları ileri geri oynatan yüksek kaliteli bir mini videoya dönüştürmektedir. Böylece günlük anıları eğlenceli hale getirmektedir (<http://blog.instagram.com/post/131684343987/boomerang-from-instagram> , 22 Ekim 2015).

Fotoğraf ve video altında Hashtag (#) işareti kullanılmakta ve arama işlemini kolaylaştırmaktadır. Yüklenen görsellerin daha fazla Instagram profilleri tarafından takip edilmesi ve beğenilmesi için doğru tagler ile etiketlenmesi gerekmektedir. Tek bir paylaşım için en fazla 30 hashtag hakkı vermektedir. Hashtag sayısı ile ulaşılabilecek hedef kitle sayısı doğru orantılıdır denilebilir (<https://gezgintech.com/instagram-hashtag-kullanimi.html> , Kaya, 15 Temmuz 2015).

Yeniçikti' dan (2016: 96) derlenen verilere göre de fotoğraflara istenilen filtre seçildikten sonra onları hashtag(#) ile görünür hale getirerek paylaşım yapılabilir. Mobil uygulamada hashtag tıklanarak uygulamada o konuyla ilgili hashtag eklenen tüm gönderilerin akışını kullanıcı alabilmektedir. Ayrıca üyeler diğer üyeleri etiketleyebilir ve yorumlara cevap verebilirler (Uitermark 2015: 8).

Instagram Stories özelliği sayesinde Instagram' da artık Snapchat'de paylaşılan fotoğraf ve videolar gibi 1 gün içinde silinen içerikler paylaşılabilir ve bunun yanında içerikleri bir hikaye gibi sunulabilir. Instagram'ın bu özelliği ile anlık olarak paylaşım çekip üzerine yazı yazabilirsiniz. Hatta çektiğiniz video veya fotoğraflara filtre ekleyebilirsiniz. Kimlerin görebileceğini dahi seçebilirsiniz. Snapchat uygulamasında içeriklerin silinebilir olması nedeniyle ilgi artmaktadır. Sayfanın en üst kısmında takip edilen kişilerin hikayeleri görülmekte ve o hikayelere cevap bırakabilmektedirler. Hikayeye yorum bırakıldığında doğrudan mesaj olarak iletilmiş oluyor ve hangi hikayeye içeriğine yapıldığı da görülmektedir (<http://instagramturkiye.co/instagram-stories-devri-basladi/> , 3 Ağustos 2016).

24 Ocak 2017 yılında devreye giren yeniliklerinden biri de canlı yayın özelliğidir. Hikaye alanından izlenen canlı yayının başlaması ile birlikte takipçilere bildirim

gitmektedir. Bu bildirim ile birlikte takipçileriniz yayına katılım izlemekte hatta beğenmek ve yorum yapabilmektedir. Yapılan yayın belli bir süre sonra silinmektedir. Ve en fazla 1 saat canlı yayın yapılabilir. İstenilen kadar canlı yayın yapılabilir gün içerisinde belirli bir sınırlama bulunmamaktadır (<http://instagramturkiye.co/canli-yayin-artik-instagramda/> , 25 Ocak 2017).

Uygulama dönüm noktası olarak Eylül’de yaptığı açıklama ile 400 milyon kullanıcıya ulaştığını açıklamıştır. Bundan 9 ay sonra yapılan açıklamada ise bünyesine bu süre zarfında 100 milyon kullanıcı katarak toplamda 500 milyon kullanıcıya ulaştığını belirtmiştir. Ayrıca bu sosyal uygulamayı günlük olarak 300 milyon insan kullanmaktadır. Bu kişilerin yüzde 80’i ise ABD dışında yaşamaktadır (<http://instagramturkiye.co/instagram-500-milyon-aylik-kullaniciya-ulasti/> , 12 Temmuz 2016). Instagram’ ın kendi sitesinden alınan verilere göre ise kullanıcı sayısı konusunda 600 milyondan fazla kullanıcıya ulaştıklarını açıklamışlardır (<http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million> , 15 Aralık 2016).

2.3.2. Flickr

Öncelikle Wikipedia bilgilerine bakıldığında Flickr Yahoo şirketinin bir uygulamasıdır. Kullanıcıların ücretsiz yararlandığı bu uygulama da toplam 1 TB limitli fotoğraf iletme sınırı bulunmaktadır. İlk başlarda düşük olan limit sonraki zamanlarda bu limit yükseltilmiştir. Buradaki görseller, bireyin tercihine göre, tüm hakları fotoğrafın sahibinde kalacak şekilde ya da Creative Commons lisansı ile yayımlanabilmektedir. Flickr, ayrıca 2008’de video paylaşımına da onay vermiştir. Fotoğraf barındırma kapasitesine bakıldığında ise 2010 yılı sonuçlarına göre 5 milyar civarı görseli barındırırken 2015’te özel kameralar ile 360 derecelik açıya sahip görselleri destekler hâle gelmiş ve 15 milyarı geçen fotoğraf barındırma kapasitesi oluşmuştur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr>, 22.12.2016).

Bostancı’ya göre (2010:71), Flickr, resim paylaşılan sosyal bir web sitesidir. Popülerliği yüksek olan bu sosyal medya uygulaması blogger’lar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr>, 25.01.2010).

Sonuç olarak Mabry (2010:3), Flickr’ı fotoğraf yönetme programı, fotoğraf ya da video düzenleme, bunları arşivleme ve aynı zamanda bu içerikleri paylaşma imkanı veren bir site olarak değerlendirmiştir. Buna bağlı olarak kullanıcıların bir profil oluşturarak

paylaştıkları fotoğraflar aracılığıyla arkadaş çevreleri ile irtibatla kaldığını belirtmiştir (Öztürk, 2013: 203).

2.4. Video Paylaşım siteleri

2.4.1. Youtube

Youtube, video üzerine kurulu bir uygulamadır. 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulduktan sonra 2006'da Google tarafından satın alınmıştır. Televizyon tüpünden gelmekte olan "Tube" kelimesi cathode ray tube; Video formatı olarak ise Flash Video Formatı (*.flv) ile *.flv formatında dosya olarak indirilebilmektedir. Yüklenen videolar Youtube uygulaması tarafından otomatik olarak küçültülerek Flash Video Format'a dönüştürülür. 2008'de piksel olarak kalitesi yükseltilmiştir. Bu sitenin kullanıcıları bünyesinde bulunan video klipleri izleyebilmekte ayrıca istediklerinde kendi video kliplerini de buraya yükleyebilirler. Ve yine bu mecrada yer alan kullanıcıların geliştirdiği içerikler, her türlü videolar, film ve tv programları, müzik klipleri yer almaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, 28.01.2010; Bostancı, 2010: 74).

Özellikle 2005 yılında Youtube'un dikkat çeken bir sosyal medya uygulaması olduğunu belirtilmektedir (Hazar, 2011: 156).

Kangas ve diğerlerinin (2007:22) görüşlerini aktaran Öztürk'e göre (2013: 203), Youtube'ın dünyanın en popüler ağları arasında beşinci ağ olduğunu ileri sürmektedir. Video paylaşımları açısından bakıldığında ise bu sitenin bir numarada yer aldığı görülmektedir. Bu sosyal uygulama video izleme ve video oluşturma imkanı vermektedir (Mabry, 2010:3; Öztürk, 2013: 203).

Yüksel'in (2015: 43) tezinde yer verdiği bilgiler ışığında Youtube, Mayıs 2011'de muazzam istatistikleri bulunmaktadır. İstatistiklere bu platformda yaklaşık 3 milyon video seyredilmekte olup dakikada 48 saatlik video yüklenmektedir (Searchenginewatch, 2011'den akt. Çalı ve Altunbağ, 2012: 2). Nevarneyok.com'un derlediği sosyal medya istatistiklere bakıldığında sosyal video paylaşım ağı olan Youtube'un günde bir milyar ziyaretçisinin olduğu bilinmektedir (Yıldırım, 2014: 25).

Çıngay'a göre ise Youtube gibi sosyal medyalar için 'kişisel web' sayfaları olduğunu belirterek kişinin sosyal ve profesyonel etkinliklerini paylaşabildiği, bilgilerini

depolayabildiği, verileri aktarabildiği, beğeni ve yorum yapabildiği kısacası sosyalleşebildiği dijital bir mecra olduğunu söylemektedir (2015: 30).

Uğursoy'un tezindeki bilgilere bakıldığında video paylaşım sitesi olma dışında başlarda önceleri bireyler tarafında tercih edilirken sonraları pek çok kuruluş tarafından da tercih edilmiş bir sitedir. Kurumlar reklam ve tanıtım içerikli kısa videolar, ürünlerini hizmetlerini anlatan videolar yayınlamaktadır (2015: 65).

Youtube, üzerinden ücretsiz bir şekilde video paylaşılabilir ve izlenebilir. Şirketlerin kendi markalarının tanıtım videolarını yükleyerek reklamlarını duyurmalarına imkan sağlayan bu sosyal mecra, tıklanma oranına, yapılan yorum ve düşüncelerine göre şirketlerin anında cevap vererek müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamalarını kolaylaştıran bir sosyal medya aracıdır (Sin vd., 2012: 328; Üksel, 2015: 42).

Youtube' yi pazarlama iletişimi aracı olarak kullanıldığını ifade eden Dönmez'e göre (2015: 39) bireyler video atıp, diğer bireyler tarafından yüklenen videoları izleyebilmektedir. Hoş vakit geçirmenin ve rahat yayılması özelliğinin yanı sıra bu tür video paylaşım siteleri ortamdaki aktif bireylerin iyi ya da kötü deneyimlerini paylaştıkları mecralardır. Broadcast Yourself (Kendini Yayınla) görüşüyle başlayan bu uygulama, Google'dan sonra dünyanın ikinci büyük arama motoru sayılmaktadır (www.sosyalmedya.co). Site viral videoların etkin bir şekilde yayıldığı bireylerin bu kampanyaya dahil olması adına dijital reklam kampanyalarında önemli rol oynamaktadır. Youtube'da geleneksel mecralara oranla reklam kampanyaları daha hızlı yayılmakta ve paylaşılmaktadır (Dönmez, 2015: 39).

Bütün hizmetlerine ek olarak, site üyelerine kendi mobil cihaz ve video kameraları ile birlikte çekilen filmleri yükleme fırsatı sunarken onlara beğendiği kanallara abone olma, takip edilen kanallardan, favori videoları belirleyerek bir araya getirme, tv şovları ve filmlerini izleme olanağı vermektedir (Mayfield, 2010: 24; Üksel, 2015: 43).

Sitenin koşullarına uymayan videolar yapılan şikayetler ile Youtube yetkilileri tarafından incelemeye alınıp silinmektedir. İzlenen video kliplerini değerlendirmek için not verilebilmekte ve ayrıca görüşler yorum şeklinde bırakılabilmektedirler. Pornografi ve şiddet içerikler, tehdit, reklam ve suç sayılan içerikler siteye aktarılamaz.

Bu uygulama, sosyal medya aracı olarak çağımızda video izleme ve paylaşılan en popüler sosyal mecralardan biridir. Youtube sitesi sadece video paylaşım sitesi değil

tam aksine, kişilerin yeteneklerini sergileyebilmelerine imkan sağlayan bir uygulamadır. 2015 yılında Youtube'un kendi sitesinde yayınlanan verilere göre, bir milyondan fazla Youtube kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca, bu sosyal medya yoluyla her gün 100 milyondan fazla video izlenilmektedir. Youtube uygulaması dünya da 75 ülkede kullanılmakta ve 61 gibi çeşitli dil kategorisine sahiptir (Youtube, 2015, Üksel: 2015: 43).

2.5. Profesyonel Ağ Sitesi

2.5.1. LinkedIn

Müşterileri, potansiyel çalışanları ve arkadaşları bir araya getiren, kişinin kendini tanıtan bir profil hazırlayarak profesyonel kişilerin görüşlerini alabilmekte ya da verebilmekte ayrıca ilgi duyulan alanlarla ilgili gruplara göz atabilmekte olup iş amacıyla kullanıcıları bir araya getiren profesyonel bir sosyal ağıdır (Mabry, 2010:3; Öztürk, 2013: 203).

LinkedIn, 2003 yılında bilgi paylaşımı ve iş ilişkileri kurmak amacıyla faaliyete geçen 150 endüstri alanına yayılan, aylık 5 milyon ziyaretçisi bulunan, kullanıcılarının hemen hemen tümü işletme yöneticisi veya sahibi olan ve hatta %61'i erkek %38'i kadın olan bir mecradır. Bu sosyal uygulamada bağlantılarınızın bağlantıları ile birlikte tanıdığınız arkadaşları, yeni ya da eski meslektaşları, okul arkadaşları, endüstri bağlantıları görülebilmektedir. Aynı zamanda gruplara katılım yapılmakta olup endüstriye ait soru sorulabilmekte ve cevap alınabilmektedir. Cevaplar özelliği ücretsizdir ve küçük işletme sahipleri için Google ya da Yahoo seçeneklerinden daha faydalıdır. Girişimciler açısından bakıldığında kendi iş aramalarını arttırırlar, rakipleri izlerler, şirketin durumunu değerlendirirler ve potansiyel meslektaşlar hakkında daha fazlasını öğrenirler. Aynı zamanda üyelerin gizliliğinin korunmasına da dikkat edilmektedir (Hall ve Rosenberg, 2009: 109-110; Akar, 2010: 129-130).

Uğursoy' a göre, sadece iş dünyasıyla ilgili kullanıcılar olduğu için site genel olarak iş, sektör, piyasa, pazar hakkında bilgi sağlamaktadır. Kişinin kendini iş dünyasına tanıttığı, beğenilen makaleleri paylaştığı, iş arkadaşlarıyla iletişimde olduğu daha çok profesyonel iş odaklı kullanılan bir sitedir. İş dünyası kullanıcılarının da olması bu sosyal ağı aynı zamanda kurumlar tarafından da başarılı iş gücü çekmek amacıyla kullanmaya itmiştir (Uğursoy, 2015:64).

Yine bu bilgilere benzer şekilde Dönmez' de LinkedIn için kullanıcıların bu mecrada kendi iş ağlarını kurabildiğini ve bu sayede bağlantılarını sürdürebildiğini söylemektedir. Sadece kişisel bazda değil firma açısından da büyük fırsatlar sunduğunu ve bu uygulama tarafından kullanıcıların profesyonel iş çevrelerini genişlettiğini, karşılıklı iletişimle bilgi birikimlerini arttırdıklarını da eklemiştir (Dönmez, 2015: 41).

Kısa zaman içerisinde kullanıcı sayısı milyonlara ulaşan LinkedIn'in diğer sosyal platformları gibi basit bir şekilde kullanılması ve ücretsiz olması gibi nedenlerden dolayı onu popüler hale getirmesine olanak sağlamıştır (Butor ve Taylor, 2009: 4; Üksel, 2015: 48).

Genellikle çalışanlar arasında iletişimi sağlamayı amaçlayan sosyal uygulamanın amacı, profesyonellerin birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlayarak daha verimli ve başarılı olmalarına kaynak olmaktır. Bireyler, bu sosyal ağ sitesine katıldığında, ilgilendiği iş ile ilgili mükemmelleşmelerini sağlayacak olan kişilere, iş ilanlarına, haberlere, güncellemelere ve iç görüleri erişebilmektedirler (LinkedIn, 2015; Üksel, 2015: 48).

Hürriyet'in 2014 verilerine bakıldığında LinkedIn'in 300 milyonun üzerinde üye sayısı olduğu görülmektedir. Bu üyelerin üçte ikisi ise ABD dışında bulunmaktadır (www.hurriyet.com.tr ; Dönmez, 2015: 41). Yine bu site sahip olduğu profesyonel ağ ile kullanıcılara iş bulma mecrası olarak hizmet vermesinin dışında işletmelerin uygun boş olan kadrolarına uygun iş arayanlar için de imkân sunmaktadır (Dönmez, 2015: 41).

Diğer bir sayısal verilere bakıldığında ise Nevarneyok.com'un derlediği sosyal medya istatistiklerinde LinkedIn 238 milyondan fazla kullanıcısı vardır. Daha çok profesyonel iş insanlarının kullandığı ve daha çok iş ve meslek çalışmalarına aracılık eden sosyal ağda, kullanıcıların yüzde 27'si mobil iletişim ile ağa giriş yapmaktadır. LinkedIn'de 1.5 milyon adet grup yer almaktadır. Bu sosyal ağın kullanıcılarının yüzde 50'si lisans ve yüksek lisans mezunudur. Yine kullanıcıların yüzde 81'i, bir gruba üyedir. 3 milyondan fazla şirket sayfası bulunmaktadır. Bir milyardan fazla kullanıcı, LinkedIn'in 'endorsement' yani tavsiye özelliğini kullanmaktadır (Yıldırım, 2014: 25).

Kurulduğu yıldan itibaren günümüze kadar olan ki kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmakta ve dünya çapında 200 ülke ve bölgede 300 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (LinkedIn, 2015; Üksel, 2015: 48). Bu ağın, 2017 bilgilerine bakıldığında ise 467

milyondan fazla üyeler açısından en popüler sosyal platformlardan arasında yer almaktadır (<https://www.statista.com/topics/951/linkedin/>).

2.6. Bloglar

Eley ve Tilley'in (2009: 81) ifade ettiği üzere Blog, Weblog isminden türemiştir. Bireylerin ya da grupların hatta işletmelerin de yorum yaptığı fikirler öne sürdüğü bir sitedir. Çeşitli fotoğraf ve videolarla desteklenmektedir (Weinberg, 2009: 85; Akar, 2010: 45).

İngiliz Ajans Virtual Surveys'den Paul Chil'den aktarılanlara bakıldığında, Blogların ayrı bir iç görü ürettiğini, sonradan akla gelen ya da kenarda köşede kalmış düşüncelerin açığa çıkarıldığını ve hatta hiç dikkate alınmayan konuların dahi gün yüzüne çıkarıldığı yerler olduğu söylenebilir (Poynter, 2012: 251). Yine Poynter'in kitabında yazdığı bilgiler ışığında bloglar öğrenme ya da araştırma amacı için giren kullanıcılar tarafından devamlı gönderi paylaşımı yaparak güncel tutulmaktadır. Aynı zamanda düzenli mesajların katılımcıların güncelliğini koruduğu gibi çalışmaların okunup değerlendirilmesini de mümkün kılar. Hemen hemen herkesin blogunun olması mümkündür. Blog terimi 1990'lı yılların sonunda piyasaya çıkmış ve 2000'li yıllarda değişerek patlama yapmıştır. 2004'lü yıllara bakıldığında ise kitlenin sesinin öne çıkararak popüler olmuş hatta nerdeyse klasik medyaya kafa tutar hale gelmiştir. Ancak bir blogu yaşatmak için gereken çabanın yoğunluğu fark edilmiştir (Poynter, 2012: 251-290). Akar'ın (2010: 46) kitabında yer verdiği bilgilere göre ise Bloglar kişisel, genel, politik, ticari mesajları iletmek içinde kullanılmaktadır (Cox vd., 2008: 4; Lee vd., 2006: 317). Bunların ışığında Bloglar internet üzerinde etkili bir araç olmaktadır. Doğal olarak popülaritesi arttığından birçok işletme Microsoft ve Sun Microsystems gibi bu Blog akışına ayak uydurmaya çalışmaktadır (Lee vd., 2006: 317; Akar, 2010: 46).

Bostancı'nın tezinde yer verdiği bilgilere göre, Blog, teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcının istedikleri konuları, kendi istedikleri şekilde yazdıkları günlüğe benzeyen web uygulamasıdır. İngilizcedeki "web" ve "log" kelimelerinin birleşmesi sonucu ortaya çıkan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adıdır (<http://www.blognedir.com/blogrehberi/blog-nedir.html#more-4> , 15.01.2010; Bostancı, 2010: 48). Blog'da genellikle yeni yazı ve yorumlardan eskiye doğru bir düzen vardır. Genellikle her yazının sonunda yazarın adı ve yazdığı tarih bulunmaktadır. Yazar ve katılımcılar arasındaki iletişimden dolayı yorumlar çok önemlidir. Ve geri izleme

(trackback) denilen sistemin herhangi bir yazı hakkında yazılan başka yazıları belirleyebildiği dile getirilmektedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> , 15.01.2010; Bostancı, 2010: 48).

Sosyal medyanın ilklerinden biri olan Blog, kişiler ve kurumlara arası bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda kişilerin veya kurumların kendi fikirlerini, yeniliklerini paylaştığı ve geri bildirim aldığı sosyal medya aracıdır. İnternet günlüğü ya da e-günlük olarak bilinen Bloglar, detaylı bilgi istemeyen, kullanımı basit, çok çeşitli işlevli kişisel web sayfaları olarak ifade edilmektedir (blog.milliyet.com.tr; Dönmez, 2015: 35-36). 1999 yılında Blog yazma kullanım ve yükleme imkanının yanında ekonomik açıdan ucuz olması ve geniş bir kitleye ulaşım sağlaması sayesinde popüler olmaya başlamıştır. Bloglar yazı olarak oluşturulmasının dışında fotoğraf, video, ses ve flash gibi öğeleri de kapsamaktadır. Aynı zamanda bloglar ile takipçi kitlesi oluşturabilirsiniz, kültürel bir moda ya da politik bir hareket başlatabilirsiniz, kendinizi bir uzman olarak kabul ettirebilirsiniz. Önde gelen sayfaları da WordPress, Blogger ve TypePad'dir (Tasner, 2010: 47; Dönmez, 2015: 36).

Ayrıca günümüzde Tumblr da önemli bloglardan biri sayılmaktadır. Bloglar kısacası hem kişisel olarak hem de işletmeler olarak kendi inşa ettikleri bloglar ile diğer bireylerle bağ kurabilirler (Dönmez, 2015: 36).

Kahraman'dan (2013: 27) aktarım yapan Üksel'e (2015: 44) göre, bireyler bloglara girip yazılanlardan ve paylaşılan yorumlardan fikir alabildiği ifade edilmektedir. Bu niteliğinden dolayı üyeler, herhangi bir konu hakkında kendi potansiyelini fark etme ve geliştirme imkanı bulmakta, hem de blog yazmayan bireyler bile, blogları takip ederek ilgili oldukları konularda fikir sahibi olmaktadır. Dahası yazan kişilere de fikir alanı olarak da çeşitlilik sağlamaktadır ve böylelikle karşılıklı fayda sağlanmış olur diyebiliriz.

Genel itibariyle blog yazı, imaj ve linkleri kişisel günlük defteri içinde bir araya getirmektedir. Blogger adıyla bilinen blog yazarları, haber, kişisel görüş ve görsel içeriklerini blog ortamı içerisinde aynı anda her kesimden insanla paylaşma fırsatı yakalamaktadır (Sayımer, 2012: 119; Üksel, 2015: 45).

Kişisel hobi bloglarından, kurumsal tanıtım, eğitim kurumları, politik kampanyalar ve sivil toplum kampanyalarına kadar pek çok alanda bloglar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır (Özüdoğru, 2014: 42; Üksel, 2105: 45).

Bir blogun temel özelliklerini Newman ve Thomas'dan (2009: 216) aktaran Akar'a göre şöyle sıralanmaktadır (Akar, 2010: 45-46) :

- Sık güncelleme: Blogların temelinde devamlılık vardır. Bloglar özellikle yeni gönderileri kolayca paylaşılacak şekilde hazırlanmıştır. Blog okuyucuları devamlı güncelleme beklentisiyle hareket ettiğinden Blog içeriğinin zamanında ve dinamik olması önemlidir.
- Son gönderi yemi/beslemesi: Kullanıcılar blogu başta HTML ile ziyaret edecektir. Ancak beğenip takip etme kararı verildikten sonra bir Atom ya da RSS beslemesi yoluyla bloğa abone olacaklardır. Çoğu blogda buna olanak sağlamaktadır.
- Yorumlar: Bloglarda yorum yapılabilmekte, kullanıcılar karşılıklı konuşma başlatabilmekte ve gönderiler arasında yazmayı olanaklı kılmaktadır. Tabi yorumlara izin verilmediği zamanlarda bulunmaktadır. Çünkü spam saldırısı olabilir. Ancak geri bildirim olmadan yazı göndermekte blogun değerini düşürür.
- İnfomal ve şeffaf olma: Bloglar stil ve içerik olarak infomal yapıda olmalıdır. Kullanıcılar Blogların dürüst ve açık olmasını beklemektedir.
- Basitlik: Bloglar kullanıcıların yeni bir içeriği çok kolay bir şekilde paylaçakları şekilde oluşturulmaktadır.
- Ters kronolojik sırayla sıralanma: Yani bloğa da gönderiler en son gönderilerin üstte bulunduğu eski gönderilerin aşağıda bulunduğunu belirtir. Yani yeni eklenen yazılar ilk sırada yer alır. Eski içerikler asla kaybolmaz ve arşivlenirler.
- Blogroll: Blogroller bloggerların sık sık okuduğu blogları listelerler.
- Permalinkler: Bir blog gönderisine devamlı eklenen sürekli linklerdir (Wright, 2006: 7).

- Trackbackler/Pingbackler: Diğer bloggerların alıntı yaptığı gönderi ya da gönderi parçası URL’leridir (Wright, 2006: 7).
- Blogların 4 ana gruba ayrıldığını ifade eden Bostancı’ya göre (2010: 48-49) :
- Kişisel Bloglar: En fazla rastlanan blog türlerindendir. Hemen hemen herkesin kullanabileceği kolaylıkta olup, günlük hayatta karşılaşılan olayları ve yaşanan durumların yazıldığı günlüklerdir denilebilir.
- Temasal Bloglar: Belirli bir alada belirli bir konunun uzmanı tarafından yazılır. politika, yemek, tasarım, fotoğraf, pazarlama gibi birçok alanda yazılan Bloglar bulunmaktadır. Bunlar arasında ise en yoğun ilgi çeken yemek alanı ve blogger temalı bloglardır.
- Topluluk Blogları: Üyelik sistemiyle çalışan ve üyelerin paylaştığı yazılar dahilinde oluşan bloglardır. Komünite olarak da isimlendirilmektedir.
- Kurumsal Bloglar: Türkiye’de sayısal olarak az olan bazı şirketler kurumsal bloglarını hizmete açmıştır. Aslında yeryüzünde ki moda, şirketin direkt değil, samimi karakterdeki bazı çalışanların desteklenmesi yoluyla bloglamaktır.
- İşletmelerin müşterileri ile daha yakın bir iletişim kurmak için oluşturdukları bloglardır. Bu bloglarda ise şirketler kendileriyle ilgili haber ve duyurularını daha içten bir şekilde halka açmaktadır. Kurumsal bloglar iş hayatı üzerinde önemli hale gelmektedir (www.wikipedia.org, Dönmez, 2015: 36).

Blogu sürdürene ya da blogda gönderileri yazan kişiye Blogger denir. Bu kişilerin gönderdiği gönderiler blog gönderileri olarak ifade edilir. Bloglardan, blog gönderilerinden ve bloggerlardan oluşan topluluğa ise blogosfer denilmektedir (Wright, 2006: 7; Akar, 2010: 45).

Technorati, comScore rapor verilerine göre internet kullanıcıları arasında bloggerların %10’dan daha az olduğu söylenmektedir. Ayrıca Technorati’nin ‘2009 Blog Dünyası Durumuna İlişkin Rapor’ verilerine göre ise de bloggerların üniversite mezunu ve ortalama bir gelirin üzerinde olduklarını göstermektedir (Poynter, 2012: 290).

Günümüzde kişisel ve kurumsal blog sayıları artmaya başlamıştır. Bunların sebeplerini şu şekilde sıralayabiliriz (Goodfellow ve Graham, 2007: 396; Akar, 2010: 47):

- Ucuz ya da ücretsiz olması,
- Özel bir kurulum gerektirmemesi,
- Uzmanlaşmış bilgisayar deneyimi gerektirmemesi,
- İçeriğin kolay yayılabilmesi ve güncellenebilmesi,
- Yeni gönderiler RSS kullanarak anlık elde edilebilir,
- Herkesin yorum yapabilmesi ve yazarla okuyucu arasında iletişim kuruluyor olması.

Kısaca bu siteler bireylerin paylaşım gereksinimini karşılıyor denebilir. Çünkü bu sosyal uygulama ortamı ile birlikte bizler, duygu ve düşüncelerimizi, proje ve düşüncelerimizi, gezip dolaşılan yerleri, yenilen yemeği, dinlediğimiz müziği, izlediğimiz filmi aklımıza gelebilecek her şeyi istediğimiz anda tüm herkesle buluşturabilmekteyiz (Üksel, 2015: 47).

2.7. Wikiler

Wikiler, kullanıcılara içerik ekleme, düzenleme fırsatı sunan web siteleridir. 1994 yılında ilk olarak ‘WikiWikiWeb’ olarak geliştirilmiştir (Brown vd., 2007: 277; Akar, 2010: 66). Daha sonra Woods ve Thoeny’ den (2007: 9-11) aktarılan bilgilere göre, Wikiler 1995 yılında internette hazır hale gelerek herkesin üzerinde düzenleme yapabileceği web sayfaları olmuşlardır (Akar, 2010: 66). Wikiler olmadan önce internet üzerinden bilgi paylaşımı karmaşık, düzensiz, zahmetli bir teknik işti. Ve çoğu insanında ne zamanı ne de teknik bir bilgisi vardı. Daha sonra Wikiler sayesinde online bilgi paylaşmak ve düzenlemek kolaylaşmıştır. Yani Wikiler tüm bu zorlukları değiştirmiştir. Artık önceki karmaşık sistem yerine bir tıklama ile basit hale gelmiştir. Ve insanlar zaten hazır açılan düzenleme modu ile kendi içeriğini düzenleyip katkı sağlamaktadır (Newman ve Thomas, 2009: 180; Akar, 2010: 67).

Wikiler, grup işbirliği paylaşımı ve online bilgi oluşturulmasına yardımcı olur. Wiki içerikleri her zaman yorumlamaya ve düzenlemeye uygundur. İçeklerin katkısını, düzenlemesini, değişikliğini gözlemlemek kolaydır (West ve West, 2009: 3; Akar, 2010: 67).

Wiki, ‘Bildiğim kadarıyla..’ anlamına çevrilen ‘What I Know is’ kelimelerinin kısaltılması sonucu oluşmuştur. Herkesin üzerinde değişiklikler ve düzenlemeler yapabildiği bilgi sayfaları topluluğudur. Bu web siteleri sayesinde basit ve geniş bilgiler oluşturabilir, oluşturulan bu belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilir. Sayfalar arası bağlantılar ve sayfa biçimlemeler sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılır. Bu yüzden bilgiye erişim ve bilgi belgeleme son derece kolaydır (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~b0343579/baglantiler/wikinedir.htm> , 15.01.2010; Bostancı, 2010: 63).

Bostancı’ya (2010: 63-64) göre, Wikiler aynı bloglar gibi insanlar arasındaki sosyal etkileşimi sağlamaktadır. Makine- insan arasındaki bilgisayarların öğrenme ve iletişim kurma amacıyla kullanılmasını bu ortamları ise web tabanlı bir ara yüz sayesinde gerçekleştirmelerine imkan verdiğini belirtmektedir. Bireylerin bu web sayfalarına ulaşarak bir konuyla ilgili yazılmış bir bilgiyi değiştirebilecekleri rahat bir ortamdır. Yani Wiki platformu birer açık kaynaktır. Açık kaynak ortamı, açık geliştirici gruplar tarafından geliştirilen ve isteyen kişilerin alabileceği bir bilgi türüdür. Wiki sayfaları her insanın katkı sağladığı dijital bir ansiklopedidir.

Meydana gelen gelişmelerle birlikte artık internet ve sosyal medya araçları bilginin üretildiği, paylaşıldığı alanlar konumuna gelmiştir. Öyle ki geçmişin bilgileri şekil değiştirerek sanal ortama aktarılmıştır. Eski bilgi kaynakları ansiklopediler ise günümüzde yerini yeni dünyanın ansiklopedileri olan bu uygulamaya bırakmıştır. Wikiler üzerinde bilgilerin herkese açık olduğu ve paylaşılabildiği böylece kullanıcıların rahatlıkla istedikleri konuya erişebildiği web sayfalarıdır (Dönmez, 2015: 42).

Bir Word belgesi ile bir web tarayıcısının birleşimi olan Wiki, kullanıcıların web üzerinde içerik oluşturmalarını ve bu içerikleri düzenlemelerini sağlayan bir yazılımdır. Gayet kolay bir yazı uygulamasına sahip olan bu yazılım, hiperlinkleri desteklemekte, iç sayfalar arasında yeni sayfalara ve çapraz linklere de fırsat sunmaktadır. Dijital ansiklopedi olma özelliğinden ötürü wikipedia.org en çok kullanılan bilgi toplama verme platformudur (Güçdemir, 2012: 38; Dönmez, 2015: 42).

Poynter’e (2012: 253) göre ise de Wikiler, en güçlü iş birliği aracı sayılır. Bu web sayfalarına katkı sağlayacak kişi sayısına herhangi bir sınır getirilmez. Hatta katkı sağlayacak katılımcıların sayısı çok yüksek sayılara çıkabilir.

Wikiler eğitimde alanında ders öğretimi için kavramlar sözlüğü olarak kullanılabilir. Ayrıca Wiki sayfalarında bir kavramın açıklamasında geçen başka bir kavrama ya da kavramlara linkler oluşturulmaktadır. Bu da öğrenen için bir kolaylık sağlamaktadır. Çünkü açıklamada geçen diğer bir kavram ile karşılaştıklarında bu yeni kavramı arama zorluğunu çekmeden ulaşmasını sağlamaktadır (<http://ogrenci.hacettepe.edu.tr/~b0244599/wiki.html> , 17.01.2010; Bostancı, 2010: 64).

Bir Wikinin wiki olabilmesi için gereken özellikler şunlardır (Woods ve Thoeny, 2007: 15; Akar, 2010: 67) :

- Sayfalar paylaşımın rahatlıkla yapılabileceği tek bir yere yerleştirilmelidir.
- Wikilerin yapısı esnek olduğundan herkes sayfaları düzenleyebilmelidir. Ayrıca bilgi düzeni ihtiyaca göre değiştirilmelidir. Ve bu bilgi değişimi sadece uzmanlar ya da yöneticiler tarafından yapılmamalıdır.
- Wikiler, tüm bireylerin katılmasını sağlayan içerik hazırlamasına fırsat sunan, öğrenilmesi basit bir yazılımdır. Bu yüzden herhangi bir düzenleme özel araçlar gerektirmemeli, kolay ve girilebilir olmalıdır.
- Bilgi sayfalarını biçimlendirme HTML kullanmaya göre daha kolay olmalıdır.

Wikilerin sunduğu teknik temel fonksiyonları şunlardır (Ebersbach vd., 2008: 19-20; Akar, 2010: 67-68) :

- Düzenleme: Bir Wikini tipik bir özelliğidir düzenleme butonu.
- Linkler: Her yazı başka yazılara bağlanabilir.
- Geçmiş: Geçmiş butonu ise bir içeriğin önceki versiyonlarının da kaydedilmesini sağlar. Ve yeni bir içerik eklemek için açıldığında tüm eski değişimlerinde belgelendiği görülür.
- En son değişiklikler: Son değişimlerin kesin sayısını güncel bir şekilde gözden geçirmeyi ya da önceden belirlenen zaman içerisindeki tüm değişimleri sağlamaktadır. Bu otomatik olduğundan kullanıcılar tarafından değiştirilememektedir.

- Sandbox: Yeni kullanıcılar Wikilerin nasıl kullanacağını öğrenmek ve normal sayfayı kullanmaksızın çeşitli çözümler denemek için sözde Sandbox ya da PlayGround olarak ifade edilen oyun alanını kullanabilirler.
- Arama fonksiyonları: Metin ya da başlık arayarak tüm içeriklere kısa sürede ulaşılabilir. Bunun için başlıklar iyi şekilde tasarlanarak arama fonksiyonu fihrist gibi işleyecektir.

Son olarak Wikipedia platformu 2017 Nisan ayında ülkemiz Türkiye’de erişime kapatılmıştır.



BÖLÜM 3: 18- 28 YAŞ ARALIĞINDAKİ BİREYLERİN SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM KULLANIM SIKLIK VE AMAÇLARI DOĞRULTUSUNDA DOYUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Son bölüm olan bu bölümde çalışmanın amacı, önemi, veri toplama yöntemi ve bulgulara dair bilgiler ele alınmaktadır. Anket sonuçları detaylıca aktarılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden Instagram kullanımını ve etkilerini ele alan çalışmaların yetersizliği sebebiyle böyle bir çalışma yapılması gerekli görülmüştür. İçeriğini kullanıcının kendisi belirlediği Instagram’ ın gittikçe etkisinin artmasından dolayı bu çalışma önemlidir. Bu konuda ortaya çıkacak veriler, konuyla ilgili çeşitli çalışma yapılmasına teşvik edebilir ve yeni çalışmalar için kaynak sağlayabilir.

Günlük hayatımızın içine dahil olan sosyal medya ağlarından Instagram kullanımından elde edilen doyumların neler olduğunu belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, 18- 28 yaş aralığındaki kişilerin sosyal medyayı özellikle Instagram’ ı kullanma sıklıklarını ve amaçlarını tespit etmeye ve kişilerin kullanarak elde etmiş oldukları doyumları belirlemeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Bireylerin ‘ Instagram’ ı kullanarak nasıl doyumlar elde ediyor? ‘ bu konuyla ilgili sorulabilecek en önemli sorulardan biridir.

Bu bağlamda araştırmanın sorularının bazıları şu şekildedir:

- 1) Araştırmaya katılan bireyler en çok hangi sosyal medyayı kullanmaktadır?
- 2) Bireyler en çok hangi cihaz ile sosyal medyaya erişmektedir?
- 3) Bireyler günlük olarak ne kadar sıklıkla sosyal medya kullanmaktadır?
- 4) Bireyler hangi amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadırlar?
- 5) Bireyler Instagram’ ı günlük ne kadar sıklıkla kullanmaktadır?
- 6) Bireyler Instagram’ ı hangi amaçlar ile kullanmaktadır?
- 7) Bireyler Instagram’ a en çok hangi cihaz ile ulaşmaktadır?

3.2. Araştırma Yöntemi ve Sınırlılık

Çalışmada daha önceki benzer çalışmalar incelenerek betimsel tarama yöntemi ve alan araştırması yapılmıştır. Uygulama bölümünde, literatürde yer alan benzer çalışmalar baz alınarak oluşturulan anket soruları internet üzerinden Survey anket programı ile bireylere sorulmuştur. Bu çalışma 18- 28 yaş aralığındaki Instagram kullanan bireyler ile sınırlandırılmıştır.

3.3. Verileri Toplama Aracı

18- 28 yaş aralığındaki genç nüfusun Instagram kullanımından elde ettikleri doyumları belirlemek amacıyla daha önceki çalışmalar incelenerek iki aşamalı 5’li Likert tipi bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde yer alan sorular kişilerin demografik özelliklerini öğrenmeye yöneliktir. İkinci bölümdeki sorular ise kişilerin, sosyal medya ve Instagram kullanım süreleri, kullanım amaçları, bağlantı kurdukları cihaz türü gibi sorularla özellikle Instagram’ dan elde etmiş oldukları doyumların neler olduğuna yönelik tespitlerdir.

Ölçme aracı olarak hazırlanan anket formu, 52 adet sorudan ve üç sayfadan meydana gelmektedir. Instagram kullanım motivasyonlarını belirlemek hazırlanan bu sorular daha önce yapılmış araştırmalardan örnek alınarak uyarlanmıştır. Bu çalışmalar arasında ölçekleri ve faktörleri incelenen Üksel’in, Yayla’nın çalışmaları örnek olarak gösterilebilir. 235 kişiye anket uygulanmış, geçersiz sayılan 19 anket çıkarılarak 216 anket araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Ankete katılan kişiler tesadüfi örneklem ile seçilmiştir.

3.4. Araştırma Bulguları

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anketi cevaplayanların demografik özelliklerini belirten cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve mesleki durum gibi bilgiler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

3.4.1.1. Cinsiyet Dağılımı

Tablo 1: Deneklerin Cinsiyeti

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
Kadın	118	54,62
Erkek	98	45,37
Toplam	216	99

Ankete katılanların cinsiyetiyle ilgili tablo incelendiğinde, ankete cevap veren deneklerin yüzde 54,62'sinin cinsiyetinin kadın; yüzde 45,37'sinin ise erkek olduğu görülmektedir.

3.4.1.2. Yaş Dağılımı

Tablo 2: Deneklerin Yaşı

Yaş	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
18-22	94	43,51
23-28	122	56,48
Toplam	216	99

Ankete cevap veren deneklerin yaşıyla ilgili tabloya bakıldığında yüzde 43,51'i 18-22 yaş aralığında; yüzde 56,48'i 23-28 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu veriler anketi cevaplayanların büyük çoğunluğunun yaş ortalamasının 23-28 yaş aralığındaki insanlardan oluştuğunu göstermektedir.

3.4.1.3. Eğitim Dağılımı

Tablo 3: Deneklerin Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyleri	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
İlkokul	0	0
Ortaokul	2	0,92
Lise	61	28,24
Üniversite	141	65,27
Lisansüstü	12	5,55
Toplam	216	99

Ankete cevap veren bireylerin eğitim düzeyleriyle ilgili verilere bakıldığında yüzde 0 ile sadece ilkokul mezunu olan kimsenin olmadığı; yüzde 0,92'sinin ortaokul; yüzde 28,24'ünün lise; yüzde 65,27'sinin üniversite ve yüzde 5,55'inin de lisansüstü eğitim düzeyinde oldukları görülmektedir.

3.4.1.4. Meslek Dağılımı

Tablo 4: Deneklerin Mesleki Durumu

Mesleki Durum	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
Öğrenci	114	52,77
Herhangi bir işte çalışıyor	62	28,7
İşsiz	40	18,51
Toplam	126	99

Anketi cevaplayan bireylerin yüzde 52,77'sinin öğrenci; yüzde 28,7'sinin herhangi bir işte çalışmayan; yüzde 18,51'inin işsiz olduğu görülmektedir. Bu bilgiler neticesinde meslek dağılımı sorusunu yanıtlayanların çoğunun öğrenci oldukları bilinmektedir.

3.4.2. Sosyal Medya Kullanımı

Anketin ikinci sayfasındaki bu bölümde ankete katılan bireylerin sosyal medya ile ilgili ulaşılan cihaz, günlük kullanım süresi, kullanım amaçları ve sosyal medya ağlarının kullanımındaki dağılımı gösteren anket soruları bulunmaktadır.

3.4.2.1. Sosyal Medyaya Erişilen Cihaz

Tablo 5: Sosyal Medyaya Ulaşılan Cihaz

Sosyal Medyaya Ulaşılan Cihaz	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
Sadece Bilgisayar	1	0,46
Sadece Cep Telefonu	146	67,59
Bilgisayar ve Cep Telefonu	69	31,94
Toplam	126	99

Ankete katılanların yüzde 0,46'sı sadece bilgisayar; yüzde 67,59 ile sadece cep telefonu; yüzde 31,94 ile de hem bilgisayar hem cep telefonu cevabı seçilmiştir. Sonuç olarak ankete katılanların çoğu sosyal medyaya giriş yaparken sadece cep telefonlarını kullanmaktadır.

3.4.2.2. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi

Tablo 6: Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi

Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
1 saatten az	11	5,09
1- 2 saat arası	73	33,79
3- 4 saat arası	86	39,81
4 saatten fazla	46	21,29
Toplam	126	99

Anketi cevaplayanların yüzde 5,09'u 1 saatten az; yüzde 33,79'u 1- 2 saat arası; yüzde 39,81'i 3- 4 saat arası; yüzde 21,29'u 4 saatten fazla seçeneğini işaretlemiştir. Bu veriler ışığında sosyal medyayı kullanan bireyleri çoğu 3- 4 saat arası gibi bir süre içinde sosyal medyayı kullandığı görülmektedir.

3.4.2.3. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Tablo 7: Sosyal Medya Kullanım Amaçları

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
Sohbet etmek için	67	31%	101	46%	19	8%	19	8%	10	4%
Yeni kişilerle tanışmak için	20	9%	34	15%	40	18%	64	29%	58	26%
Tanıdıklarımla, arkadaşlarımla iletişim kurmak için	85	39%	104	48%	12	5%	8	3%	7	3%
Eğitim amaçlı	46	21%	107	49%	40	18%	15	6%	8	3%
Gündemden haberdar olmak için	90	41%	104	48%	14	6%	7	3%	1	0%
Bilgi edinme amaçlı	83	38%	110	50%	19	8%	3	1%	1	0%
İlgimi çeken gruplara üye olmak ya da ilgimi çeken konuları takip etmek için	67	31%	93	43%	26	12%	22	10%	8	3%
Tanınmak için	19	8%	25	11%	37	17%	74	34%	61	28%
Sosyalleşmek için	33	15%	70	32%	46	21%	36	16%	31	14%
Eğlenmek ve rahatlama amaçlı	56	25%	114	52%	25	11%	11	5%	10	4%
Oyun oynamak için	31	14%	50	23%	29	13%	48	22%	58	26%
Video, fotoğraf, yazı gibi paylaşımlar yapmak için	50	23%	104	48%	33	15%	18	8%	11	5%
Boş zamanlarımı değerlendirmek için	38	17%	104	48%	36	16%	25	11%	13	6%
Alışveriş yapmak için	32	14%	86	39%	35	16%	43	19%	20	9%
Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmak için	36	16%	95	43%	40	18%	30	13%	15	6%

Sıkıntı ve stresten uzaklaşmak için	36	16%	84	38%	55	25%	27	12%	14	6%
Alışkanlık olduğu için	54	25%	85	39%	45	20%	22	10%	10	4%
İş amaçlı	15	6%	49	22%	40	18%	76	35%	36	16%

Ankete yanıt veren katılımcıların sosyal medya kullanım nedenlerine bakıldığında birinci soru olan sohbet etmek için sorusuna en çok yüzde 46'lık oranla katılıyorum şıkkı işaretlenmiştir. Yeni kişilerle tanışmak için olan ikinci soruya yüzde 29'luk oranla en fazla katılmıyorum cevabıyla sosyal medyaya girme nedenleri arasında görmemektedirler. Tanıdıklarımla, arkadaşlarımla iletişim kurmak için olan üçüncü soruya yüzde 48'lik oranla en fazla katılıyorum şıkkını işaretlemişlerdir. Eğitim amaçlı olan dördüncü soruya yüzde 49'luk dilimle en çok katılıyorum şıkkını tercih etmişlerdir. Gündemden haberdar olmak için olan beşinci soruya yüzde 48'lik oranla en çok katılıyorum şıkkı işaretlenmiştir. Bilgi edinme amaçlı olan altıncı soruya ise yüzde 50 ile en fazla katılıyorum seçeneği tercih edilmiştir. İlgimi çeken gruplara üye olmak ya da ilgimi çeken konuları takip etmek için olan yedinci soruya yüzde 44 ile en fazla katılıyorum tercihi seçilmiştir. Tanınmak için olan sekizinci soruya yüzde 34 ile en çok katılmıyorum seçeneği seçilmiştir. Sosyalleşmek için olan dokuzuncu soruya yüzde 32 ile en fazla katılıyorum şıkkı seçilmiştir. Eğlenmek ve rahatlama amaçlı olan onuncu soruya yüzde 52'lik oranla en çok katılıyorum şıkkı tercih edilmiştir. Oyun oynamak için olan on birinci soruya ise yüzde 26 ile en çok kesinlikle katılmıyorum şıkkı işaretlenmiştir. Video, fotoğraf, yazı gibi paylaşımlar yapmak için olan on ikinci soruya yüzde 48'lik oran ile en çok katılıyorum işaretlenmiştir. Boş zamanları değerlendirmek için olan on üçüncü soruya ise en fazla yüzde 48 ile katılıyorum şıkkı seçilmiştir. Alışveriş yapmak için olan on dördüncü soruya en çok yüzde 39 ile katılıyorum tercih edilmiştir. Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmak için olan on beşinci soruya cevap olarak en fazla yüzde 43'lük oranla katılıyorum seçilmiştir. Sıkıntı ve stresten uzaklaşmak için olan on altıncı soruya ise en fazla yüzde 38 ile katılıyorum tercih edilmiştir. Alışkanlık olduğu için olan on yedinci soruya yüzde 39 ile en çok katılıyorum işaretlenmiştir. Ve son olarak iş için olan on sekizinci soruya ise yüzde 35 ile en çok katılmıyorum şıkkı tercih edilmiştir.

Bu veriler ışığında çalışmaya katılanların sosyal medya kullanım amaçları değerlendirildiğinde ilk sırada eğlenmek ve rahatlamak amacı bulunmakta onu takip eden ikinci sırayı bilgi edinme ve üçüncü sırada ise eğitim amacı yer almaktadır. Bunun

yanı sıra çalışmaya katılan bireylerin öncelikli olarak iş için ve tanınmak için sosyal medyayı çok fazla takip etmedikleri görülmektedir. Bunun arkasından katılmıyorum şikkıyla yeni kişilerle tanışmak ve kesinlikle katılmıyorum şikkıyla oyun oynamak gelmektedir.

3.4.2.4. Kullanılan Sosyal Medya Ağlarının Dağılımı

Tablo 8: Sosyal Medya Ağları Kullanım Sıklığı

	Hiçbir Zaman Kullanmam		Çok Nadir Kullanırım		Bazen Kullanırım		Çoğu Zaman Kullanırım		Her Zaman Kullanırım	
Facebook	66	30%	70	32%	39	18%	25	11%	16	7%
Twitter	92	42%	25	11%	34	15%	36	16%	29	13%
Instagram	0	0%	8	3%	15	6%	67	31%	126	58%
Youtube	6	2%	10	4%	28	12%	74	34%	98	45%
Snapchat	134	62%	31	14%	34	15%	8	3%	9	4%
LinkedIn	165	76%	20	9%	19	8%	5	2%	7	3%
Google +	64	29%	21	9%	33	15%	39	18%	59	27%
Tumblr	181	83%	15	6%	13	6%	3	1%	4	1%
Pinterest	133	61%	33	15%	15	6%	14	6%	21	9%

Ankete yanıt veren katılımcıların sosyal medya ağ tercihlerine bakıldığında Facebook yüzde 32'sinin çok nadir kullanırım, yüzde 30'nun hiçbir zaman kullanmam, yüzde 18'sinin bazen kullanırım, yüzde 11'inin çoğu zaman kullanırım, yüzde 7'sinin her zaman kullanırım şikkını tercih ettiği görülmektedir.

Twitter sosyal ağının kullanım sıklığına ait cevaplar incelendiğinde yüzde 42'sinin hiçbir zaman kullanmam, yüzde 16'sinin çoğu zaman kullanırım, yüzde 15'inin bazen kullanırım, yüzde 13'ünün her zaman kullanırım, yüzde 11'inin çok nadir kullanırım seçeneklerinin olduğu görülmektedir.

Instagram ağının verilerine bakıldığında yüzde 58'lik oranla her zaman kullanırım, yüzde 31 ile çoğu zaman kullanırım, yüzde 6 ile bazen kullanırım, yüzde 3 ile çok nadir kullanırım ve yüzde 0 ile de hiçbir zaman kullanmam cevapları seçilmiştir.

Video paylaşım sitesi olarak bilinen Youtube mecrasının kullanım sıklığı sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde yüzde 45'inin her zaman kullanırım, yüzde 34'ünün çoğu zaman kullanırım, yüzde 12'sinin bazen kullanırım, yüzde 4'ünün çok nadir kullanırım, yüzde 2'sinin hiçbir zaman kullanmam dediği görülmektedir.

Snapchat sosyal platformunun kullanım sıklığı verilerine bakıldığında yüzde 62'sinin hiçbir zaman kullanmadığı, yüzde 15'inin bazen kullandığı, yüzde 14'ünün çok nadir kullandığı,

yüzde 4'ünün her zaman kullandığı ve yüzde 3'ünün çoğu zaman kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

LinkedIn sosyal ağının kullanım sıklığı ise yüzde 76'sının hiçbir zaman kullanmadığı, yüzde 9'unun çok nadir kullandığı, yüzde 8'inin bazen kullandığı, yüzde 3'ünün her zaman kullandığı ve yüzde 2'sinin çoğu zaman kullandığı bilinmektedir.

Google+ sosyal ağ kullanım sıklık verileri incelendiğinde yüzde 29'unun hiçbir zaman kullanmadığı, yüzde 27'sinin her zaman kullandığı, yüzde 18'inin çoğu zaman kullandığı, yüzde 15'inin bazen kullandığı, yüzde 9 ile de çok nadir kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tumblr sosyal mecrasına bakıldığında ise yüzde 83'ünün hiçbir zaman kullanmadığı, yüzde 6'sının çok nadir kullandığı ve tekrar yüzde 6'sının bazen kullandığı, yüzde 1'inin her zaman ve yüzde 1'inin çoğu zaman kullandığı sonucu görülmektedir.

Ve son olarak Pinterest sosyal ağının kullanım sıklık verileri incelendiğinde yüzde 61'inin hiçbir zaman kullanmadığı, yüzde 15'inin çok nadir kullandığı, yüzde 9'unun her zaman kullandığı, yüzde 6'sının bazen ve tekrar yüzde 6'sının çoğu zaman kullandığı, görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında sıklıkla her zaman kullanılan sosyal ağlar arasında birinci sırada Instagram almakta ve arkasından Youtube ikinci sırayı takip etmektedir. Hiçbir zaman kullanmam seçeneğinin birinci sırasında ise Tumblr ve ikinci sırasında ise LinkedIn gelmektedir.

3.4.3. Instagram Kullanımı

3.4.3.1. Instagram'a Erişilen Cihaz

Tablo 9: Instagram'a Ulaşılan Cihaz

Instagram'a Ulaşılan Cihaz	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
Sadece Bilgisayar	0	0
Sadece Cep Telefonu	195	90,27
Bilgisayar ve Cep Telefonu	21	9,72
Toplam	126	99

Ankete katılanların yüzde 0'ı sadece bilgisayar; yüzde 90,27'sinin sadece cep telefonu; yüzde 9,72'sinin de hem bilgisayar hem cep telefonu cevabı seçildiği görülmektedir. Sonuç olarak ankete katılanların çoğu Instagram'a giriş yaparken sadece cep telefonlarını kullanmaktadır.

3.4.3.2. Günlük Instagram Kullanım Süresi

Tablo 10: Instagram Günlük Kullanım Süresi

Instagram Günlük Kullanım Süresi	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
1 saatten az	29	13,42
1- 2 saat arası	80	37,03
3- 4 saat arası	68	31,48
4 saatten fazla	39	18,05
Toplam	126	99

Anketi cevaplayanların yüzde 13,42'sinin 1 saatten az; yüzde 37,03'ünün 1- 2 saat arası; yüzde 31,48'inin 3- 4 saat arası; yüzde 18,05'inin 4 saatten fazla seçeneğini işaretlemiştir. Bu veriler ışığında sosyal medyayı kullanan bireyleri çoğu 1- 2 saat arası gibi bir süre içinde Instagram'ı kullandığı görülmektedir.

3.4.3.3. Instagram Kullanım Amaçları

Tablo 11: Instagram Kullanım Amaçları

Faktörler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Arkadaşlık	Sohbet etmek için	49 22%	97 44%	20 9%	25 11%	25 11%
	Yeni kişilerle tanışmak için	27 12%	47 21%	31 14%	58 26%	53 24%
	Tanıdıklarım la, arkadaşlarım la iletişim kurmak için	61 28%	112 51%	21 9%	11 5%	11 5%
Bilgilendirme	Eğitim amaçlı	45 20%	87 40%	41 18%	27 12%	16 7%
	Gündemden haberdar olmak için	65 30%	115 53%	20 9%	10 4%	6 2%
	Bilgi edinme amaçlı	62 28%	107 49%	34 15%	8 3%	5 2%
Sosyal etkileşim	İlgimi çeken gruplara üye olmak ya da ilgimi çeken konuları takip etmek için	63 29%	92 42%	29 13%	18 8%	14 6%

	Tanınmak için	22	10%	33	15%	43	19%	60	27%	58	26%
	Sosyalleşmek için	34	15%	79	36%	41	18%	24	11%	38	17%
Eğlence ve rahatlama	Eğlenmek ve rahatlama amaçlı	55	25%	115	53%	23	10%	13	6%	10	4%
	Video, fotoğraf, yazı gibi paylaşımlar yapmak için	56	25%	104	48%	26	12%	17	7%	13	6%
	Boş zamanlarımı değerlendirmek için	46	21%	97	44%	36	16%	20	9%	17	7%
Karar verme	Alışveriş yapmak için	28	12%	64	29%	38	17%	50	23%	36	16%
	Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmak için	39	18%	79	36%	42	19%	37	17%	19	8%
Sosyal kaçış/ alışkanlık	Sıkıntı ve stresten uzaklaşmak için	44	20%	88	40%	43	19%	24	11%	17	7%
	Alışkanlık olduğu için	58	26%	87	40%	38	17%	20	9%	13	6%
Ekonomi	İş amaçlı	22	10%	39	18%	38	17%	67	31%	50	23%

Ankete yanıt veren katılımcıların ortalama Instagram kullanım amaçlarına bakıldığında birinci soru olan sohbet etmek için sorusuna en çok yüzde 44'lük oranla katılıyorum şıkkı işaretlenmiştir. Yeni kişilerle tanışmak için olan ikinci soruya yüzde 26'luk oranla en fazla katılmıyorum cevabıyla Instagram'a girme nedenleri arasında görmemektedirler. Tanıdıklarımla, arkadaşlarımla iletişim kurmak için olan üçüncü soruya yüzde 51'lik oranla en fazla katılıyorum şıkkını işaretlemişlerdir. Eğitim amaçlı olan dördüncü soruya yüzde 40'luk dilimle en çok katılıyorum şıkkını tercih etmişlerdir. Gündemden haberdar olmak için olan beşinci soruya yüzde 53'lik oranla en çok katılıyorum şıkkı işaretlenmiştir. Bilgi edinme amaçlı olan altıncı soruya ise yüzde 49 ile en fazla katılıyorum seçeneği tercih edilmiştir. İlgimi çeken gruplara üye olmak ya da ilgimi çeken konuları takip etmek için olan yedinci soruya yüzde 42 ile en fazla katılıyorum tercihi seçilmiştir. Tanınmak için olan sekizinci soruya yüzde 27 ile en çok katılmıyorum seçeneği seçilmiştir. Sosyalleşmek için olan dokuzuncu soruya yüzde 36 ile en fazla katılıyorum şıkkı seçilmiştir. Eğlenmek ve rahatlama amaçlı olan onuncu

soruya yüzde 53'lik oranla en çok katılıyorum şıkkı tercih edilmiştir. Video, fotoğraf, yazı gibi paylaşımlar yapmak için olan on birinci soruya yüzde 48'lik oran ile en çok katılıyorum işaretlenmiştir. Boş zamanları değerlendirmek için olan on ikinci soruya ise en fazla yüzde 44 ile katılıyorum şıkkı seçilmiştir. Alışveriş yapmak için olan on üçüncü soruya en çok yüzde 29 ile katılıyorum tercih edilmiştir. Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmak için olan on dördüncü soruya cevap olarak en fazla yüzde 36'lık oranla katılıyorum seçilmiştir. Sıkıntı ve stresten uzaklaşmak için olan on beşinci soruya ise en fazla yüzde 40 ile katılıyorum tercih edilmiştir. Alışkanlık olduğu için olan on altıncı soruya yüzde 40 ile en çok katılıyorum işaretlenmiştir. Ve son olarak iş için olan on yedinci soruya ise yüzde 31 ile en çok katılmıyorum şıkkı tercih edilmiştir.

Bu veriler ışığında çalışmaya katılanların Instagram kullanım amaçları değerlendirildiğinde ilk sırayı eğlenmek ve rahatlamak amacı ile birlikte gündemden haberdar olmak amacı paylaşmaktadır. Daha sonra ise ikinci sırayı tanıdıklarıyla, arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve üçüncü sırada ise bilgi edinme amacı yer almaktadır. Bunun yanı sıra çalışmaya katılan bireylerin öncelikli olarak iş amaçlı Instagram'ı pek kullanmadığı görülmektedir. Bunun arkasından yeni kişilerle tanışmak ve tanınmak amacıyla katılmıyorum şıkkının fazla işaretlenmesiyle Instagram'ı kullanmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

SONUÇ

Yıllar içerisinde değişen teknolojiyle internet sadece bilgi almak için kullanılmamaktadır. Eğlenmek, vakit geçirmek, diğer bireylerle sosyalleşmek gibi sayabileceğimiz çeşitli nedenlerden ötürü doyum elde etmek amacıyla internet kullanılmaktadır. Hayatımızın her alanına entegre olan internet kullanımı çeşitli avantajları ile bireyleri her an aktifleştirmektedir. İnternetin yanı sıra sosyal medya platformlarıyla bu kullanım ve aktifleşme artmaktadır. Üzerinde çeşitli çalışmaların yapıldığı sosyal medya bağımlılığı ve ya internet kullanımı bağımlılığı gibi konular ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın aşırı kullanımı sonucunda birey üzerinde olumsuz etkileri gözlenmektedir.

Çeşitli motivasyonları sağlamak doyuma ulaşmak için bireyler diğer sosyal ağlar gibi Instagram'ı da kullanmaktadır. Bu çalışmada da genç kesim denilebilen 18- 28 yaş arası kesimin bu ağ üzerinden hangi doyumlara ulaştığı ve hangi amaçlar ile kullandığına dair veriler elde edilmiştir. Toplamda 216 kişiye uygulanan çalışmanın sonucuna göre Instagram kullanımında etkili 7 faktör elde edilmiştir. Bunları sırasıyla sayarsak; arkadaşlık, bilgilenme, sosyal etkileşim, eğlence ve rahatlama, karar verme, sosyal kaçış/ alışkanlık, ekonomi olarak ele alınabilir. Bu faktörlerin belirlenmesi konusunda benzer ve çeşitli araştırmalar incelenmiş ve çalışmanın sorularına uygun olduğu düşünülen bu 7 faktöre yer verilmiştir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan bu 7 faktörün daha önce yapılan Üksel'in, Yayla'nın çalışmasıyla benzer faktörleri içermesi araştırmanın örnek verilen çalışmalarla benzerliğinin olduğunu ve sonuçların desteklendiğini göstermektedir.

Anket sonucunda ortalama Instagram kullanan kişilerin 23- 28 yaş aralığında olduğu ve öğrenci olduğu bilinmektedir. Ve ankete katılanların büyük bir kısmı Instagram' ı cep telefonlarındaki uygulama ile kullanmakta ve 1- 2 saat arası aktif olmaktadır. Diğer takip eden çoğunluk ise 3- 4 saat arası aktif bir şekilde kullanmaktadır. Kullanım amaçları içerisinde ortalamaya göre Instagram en çok gündemden haberdar olmak ve eğlenmek, rahatlamak için kullanılmaktadır. Gündemden haberdar olma amacı ise bilgilenme faktörü içerisinde yer alması neticesinde ankete katılanlar bilgilenme doyumunu ve eğlenme, rahatlama ile de eğlence/ rahatlama doyumunu gerçekleştirmektedir. Ortalama olarak ikinci sırada yer alan tanıdıklarımla, arkadaşlarımla iletişim kurmak amacı ise arkadaşlık faktörü içerisinde yer alarak bu

doyumunu gerçekleştirmektedir. Üçüncü sırada yer alan bilgi edinme amacı ise bilgilenme faktörü içerisinde yer alarak bu doyumunu gerçekleştirmektedir. Katılmıyorum şikkının seçilmesinin en fazla olduğu iş için kullanma amacı ise ekonomi faktörünün içerisinde yer almaktadır ve insanların ekonomi doyumunu Instagram üzerinden pek karşılamadıkları görülmektedir.

Çalışmada elde edilen veriler, 18- 28 yaş aralığındaki kişilerin Instagram kullanım alışkanlıklarının ve amaçlarının öğrenilmesi bakımından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya olarak Instagram üzerine yapılan çalışmaların yetersizliği bu çalışmayı ilkler içine taşımaktadır. Alanda ve sonra ki çalışmalara örnek olarak katkı sağlaması hususunda önemlidir. Gelecek çalışmalar için kaynak olduğu göz önünde bulundurulursa öneri niteliğinde anket katılan kişi sayısının fazla olması daha iyi sonuçlar çıkartabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*, İstanbul: Açılımkitap.
- Kahraman, M. (2012). *Sosyal Medya 101 2.0*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri. MediaCat kitapları.
- Sepetci, N. (2017). *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek lisans tezi. İstanbul.
- Serttaş- Ertike, A. (2010). *Reklam, Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tuncer, E. (2014). *Sosyal Medya İmparatorluğu- Patron*, İstanbul: Akis Yayınları.
- Uzundumlu, Ö. (2015). *Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek lisans tezi. Erzurum.
- Öztürk, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*, İstanbul: Beta
- Işık, M. (2008). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Konya: Eğitim.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul: Okuyan Us
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Çingay, A. (2015). *Sosyal Medyanın Kitleselleştirici ve Yalnızlaştırıcı Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Poynter, R. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı, Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler*, İstanbul: Optimist
- Dönmez, M. (2015). *Pazarlama İletişiminde Transmedya Uygulamaları: Örnek Olay İncelemeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yıldırım, A. (2014). *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni Medya Yaklaşımları: Türkiye’de Merkezi Kamu Kurumlarının Twitter Kullanım Pratikleri*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Samav-Uğursoy, A. (2015). *Sosyal Ağların Kurum İtibarına Etkisi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Severin, WJ. ve Tankard JW. (1994). *İletişim Kuramları*, Ali Atıf Bir, Serdar Sever (çev.), Eskişehir: Kibele

Süreli Yayınlar

- Şener-Kocabay, N. (2014). *Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme*, Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”. Cilt (Volume): 3, Sayı (Number): 3, (72-82).
- Küçük Kurt, M. ve diğerleri (2009). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C.6, S.1, s.37-50.
- Akçay, H. (2011). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S.33, s.137-162.
- Karakoç, E. ve Gülsünler, E. (2012). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.18, s.42-58.

Tufan-Yeniçıktı, N. (2016). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergi, Cilt:9, Sayı:2 93-115, Konya.

Yayla, H.M. (2018). *Kullanımlar Ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Selçuk İletişim, 2018, 11 (1): 40-65.

Diğer Yayınlar

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr> (Erişim Tarihi: 22.12.2016)

<http://blog.instagram.com/post/131684343987/boomerang-from-instagram>(Erişim Tarihi: 19.01.2018).

<http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million>(Erişim Tarihi: 19.01.2018).

<http://instagramturkiye.co/canli-yayin-artik-instagramda/>(Erişim Tarihi: 10.02.2018).

<http://instagramturkiye.co/instagram-stories-devri-basladi/>(Erişim Tarihi: 10.02.2018).

<http://instagramturkiye.co/instagram-video-suresi-uzadi/>(Erişim Tarihi: 10.02.2018).

<http://instagramturkiye.co/instagramda-yeni-tasarim-logo/>(Erişim Tarihi: 10.02.2018).

<http://instagramturkiye.co/instagram-500-milyon-aylik-kullaniciya-ulasti/>(Erişim Tarihi: 10.02.2018).

<https://twitter.com/Pazarlamasyon/media>(Erişim Tarihi: 23.02.2018).

<http://www.pazarlamasyon.com/is-dunyasi/instagramdan-yenilikler-kisiye-ozel-video-kanallari-ceviri-butonu/>(Erişim Tarihi: 03.03.2018).

<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/instagram-turkiye-2015-arastirma-sonuclari/>(Erişim Tarihi: 03.03.2018).

<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/dijital-pazarlama/sosyal-mecralara-guven-konusunda-hala-endiselerimiz-var/>(Erişim Tarihi: 03.03.2018).

<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/instagram-stratejinizi-gelistirecek-3-ipucu/>(Erişim Tarihi: 03.03.2018).

<http://www.pazarlamasyon.com/is-dunyasi/youtube-mobil-canli-yayin-ozelligini-hayata-gecirdi/>(Erişim Tarihi: 20.03.2018).

<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/kulturel-psikolojik-ve-norobilimsel-acidan-sosyal-medyanin-hayatimizdaki-yeri/> (Erişim Tarihi: 04.03.2018).

<http://www.sosyalradar.com/facebooktan-yeni-begen-alternatifleri/>(Erişim Tarihi: 15.01.2018).

<http://www.sosyalradar.com/instagram-kare-gorsel-zorunlulugunu-kaldirdi/>(Erişim Tarihi: 19.01.2018).

<http://www.sosyalradar.com/instagramda-gonderi-bildirimleri-nasil-aktif-edilir/>(Erişim Tarihi: 19.01.2018).

<http://www.sosyalradar.com/twitter-dm-karakter-sinirini-kaldirdi/>(Erişim Tarihi: 17.01.2018).

<http://www.sosyalradar.com/instagram-takipci-avantajlari/>(Erişim Tarihi: 19.01.2018).

<http://www.sosyalradar.com/youtube-kids/>(Erişim Tarihi: 18.01.2018).

<https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune-instagramin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/>(Erişim Tarihi: 07.03.2019).

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>(Erişim Tarihi: 07.03.2019).

https://www.tamindir.com/blog/mutlaka-kullanmaniz-gereken-8-instagram-ozelligi_42866/ (Erişim Tarihi: 08.03.2019).

<https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2018/08/08/instagram-guncellendi-instagramin-yeni-ozellikleri-nedir/>(Erişim Tarihi: 08.03.2019).

<https://www.igturkiye.com/guncel-instagram-istatistikleri-2018/>(Erişim Tarihi: 10.03.2019).

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
(Erişim Tarihi: 05.06.2019).

<https://www.statista.com/topics/951/linkedin/> (Erişim Tarihi: 05.06.2019).

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim Tarihi: 05.06.2019)



EKLER

ANKET SORULARI

A) KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz?

1) Kadın 2) Erkek

Yaş aralığınız?

1) 18- 22 yaş aralığı 2) 23- 28 yaş aralığı

Eğitim durumunuz?

1) İlkokul 2) Ortaokul 3) Lise 4) Üniversite 5) Lisansüstü

Mesleki durumunuz?

1) Öğrenci 2) Herhangi bir işte çalışıyor 3) İşsiz

B) SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medyaya en çok hangi cihaz ile erişirsiniz?

1) Sadece bilgisayar 2) Sadece cep telefonu 3) Bilgisayar ve cep telefonu

Sosyal medyayı günlük ne kadar süreyle kullanırsınız?

1) 1 saatten az 2) 1- 2 saat arası 3) 3- 4 saat arası 4) 4 saatten fazla

Sosyal Medya Kullanım Amaçları

	Sosyal medyayı hangi amaç için kullanıyorsunuz?	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Sohbet etmek için					
2	Yeni kişilerle tanışmak					

	İçin					
3	Tanıdıklarımla, arkadaşlarımla iletişim kurmak için					
4	Eğitim amaçlı					
5	Gündemden haberdar olmak için					
6	Bilgi edinme amaçlı					
7	İlgimi çeken gruplara üye olmak ya da ilgimi çeken konuları takip etmek için					
8	Tanınmak için					
9	Sosyalleşmek için					
10	Eğlenmek ve rahatlama amaçlı					
11	Oyun oynamak için					
12	Video, fotoğraf, yazı gibi paylaşımlar yapmak için					
13	Boş zamanlarımı değerlendirmek için					
14	Alışveriş yapmak için					
15	Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmak için					
16	Sıkıntı ve stresten uzaklaşmak için					

17	Alişkanlık olduğu için					
18	İş amaçlı					

Sosyal Medya Ağlarını Kullanım Durum

	Hangi sosyal medya ağlarını sıklıkla kullanırsınız?	Hiçbir zaman kullanmam	Çok nadir kullanırım	Bazen kullanırım	Çoğu zaman kullanırım	Her zaman kullanırım
1	Facebook					
2	Twitter					
3	Instagram					
4	Youtube					
5	Snapchat					
6	LinkedIn					
7	Google +					
8	Tumblr					
9	Pinterest					

C) INSTAGRAM KULLANIMI

Instagram'a en çok hangi cihaz ile erişirsiniz?

1) Sadece bilgisayar 2) Sadece cep telefonu 3) Bilgisayar ve cep telefonu

Instagram'ı günlük ne kadar süreyle kullanırsınız?

1) 1 saatten az 2) 1- 2 saat arası 3) 3- 4 saat arası 4) 4 saatten fazla

Instagram'ı Kullanım Amaçları

	Instagram'ı hangi amaç için kullanıyorsunuz?	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Sohbet etmek için					
2	Yeni kişilerle tanışmak için					
3	Tanıdıklarımla, arkadaşlarımla iletişim kurmak için					
4	Eğitim amaçlı					
5	Gündemden haberdar olmak için					
6	Bilgi edinme amaçlı					
7	İlgimi çeken gruplara üye olmak ya da ilgimi çeken konuları takip etmek için					
8	Tanınmak için					
9	Sosyalleşmek için					
10	Eğlenmek ve rahatlamak amaçlı					
11	Video, fotoğraf, yazı gibi paylaşımlar					

	yapmak için					
12	Boş zamanlarımı değerlendirmek için					
13	Alışveriş yapmak için					
14	Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmak için					
15	Sıkıntı ve stresten uzaklaşmak için					
16	Alışkanlık olduğu için					
17	İş amaçlı					

ÖZGEÇMİŞ

Semra Özdemir, 18.12.1989 tarihinde Beypazarı/Ankara’da doğmuştur. Lise eğitimini Beypazarı Lisesinde almıştır. Önce Kocaeli Üniversitesi Gazanfer Bilge Meslek Yüksekokulunda Halkla İlişkiler bölümünü bitirip dikey geçiş sınavı ile birlikte Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü tamamlamıştır. Daha sonra ise Yüksek Lisans eğitimi için Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı’na başlamıştır.

