



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Kadriye Sezin İRTEM

YAZILI BASIN GÜNDEMİNDE SOSYAL MEDYANIN PAYI:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Kadriye Sezin İRTEM

YAZILI BASIN GÜNDEMİNDE SOSYAL MEDYANIN PAYI:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Şerife Gözde YİRMİBEŞOĞLU

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Kadriye Sezin İRTEM'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Ş. Gözde YİRMİBEŞOĞLU (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Didem ÇABUK (İmza)

Tez Başlığı: Yazılı Basın Gündeminde Sosyal Medyanın Payı: Instagram Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 08/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 28/06/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yazılı Basın Gündeminde Sosyal Medyanın Payı: Instagram Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Kadriye Sezin İRTEM



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

| ÖĞRENCİ BİLGİLERİ | |
|--------------------------------------|---|
| Adı-Soyadı | Kadriye Sezin İRTEM |
| Öğrenci Numarası | 20118520104 |
| Enstitü Ana Bilim Dalı | Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı |
| Programı | Tezli Yüksek Lisans |
| Programın Türü | (X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans |
| Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı | Doç. Dr. Şerife Gözde YİRMİBEŞOĞLU |
| Tez Başlığı | Yazılı Basın Gündeminde Sosyal Medyanın Payı: Instagram Örneği |
| Turnitin Ödev Numarası | 976659844 |

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 85 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 18/06/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 10

alıntılar dahil % 15 'tir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeleri sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

18/06/2018

(imzası)

Doç. Dr. Şerife Gözde YİRMİBEŞOĞLU

İÇİNDEKİLER

| | |
|----------------------------------|-------------|
| TABLolar LİSTESİ | iv |
| GÖRSELLER LİSTESİ | v |
| GRAFİKLER LİSTESİ | vi |
| KISALTMALAR LİSTESİ | vii |
| ÖZET | viii |
| SUMMARY | ix |
| TEŞEKKÜR | x |
| ÖNSÖZ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

| | |
|---|----|
| 1.1. Sosyal Medya | 4 |
| 1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri | 8 |
| 1.2.1. Katılım | 10 |
| 1.2.2. Açıklık | 10 |
| 1.2.3. Konuşma | 10 |
| 1.2.4. Topluluklar Oluşturma | 10 |
| 1.2.5. Bağlantılı Olma | 10 |
| 1.2.6. İçerik Oluşturma | 11 |
| 1.3. Türkiye Ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı | 11 |
| 1.4. Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar | 13 |
| 1.4.1. Erişim | 16 |
| 1.4.2. Erişilebilirlik | 16 |
| 1.4.3. Kullanılabilirlik | 16 |
| 1.4.4. Yenilik | 16 |
| 1.4.5. Kalıcılık | 17 |
| 1.5. Sosyal Medyanın Bileşenleri | 17 |
| 1.5.1. İletişim | 18 |
| 1.5.1.1. Bloglar | 18 |
| 1.5.1.2. Mikro Bloglar | 19 |
| 1.5.1.3. Sosyal Ağlar | 19 |

| | |
|---|----|
| 1.5.1.4. Sosyal Ağ Toplayıcılar | 20 |
| 1.5.1.5. Etkinlikler | 20 |
| 1.5.2. İşbirliği | 20 |
| 1.5.2.1. Wikiler | 21 |
| 1.5.2.2. Sosyal Etiketleme | 21 |
| 1.5.2.3. Sosyal Haber | 21 |
| 1.5.3. Multimedya | 21 |
| 1.5.3.1. Fotoğraf Paylaşımı | 21 |
| 1.5.3.2. Video Paylaşımı | 22 |
| 1.5.3.3. Müzik, Ses Paylaşımı | 22 |
| 1.5.4. Görüş Ve İzlenimler | 22 |
| 1.5.4.1. Ürün, İş Değerlendirme | 23 |
| 1.5.4.2. Soru-Cevap Toplulukları | 23 |
| 1.5.5. Eğlence | 23 |
| 1.5.5.1. Sanal Dünyalar | 23 |
| 1.5.5.2. Oyun Paylaşımı | 23 |
| 1.5.6. Diğer | 24 |
| 1.5.6.1. Bilgi Toplayıcılar | 24 |
| 1.5.6.2. Sosyal Medya İzleme ve Analizi | 24 |

İKİNCİ BÖLÜM

INSTAGRAM

| | |
|-----------------------------------|----|
| 2.1. Instagram | 25 |
| 2.2. Instagram'ın Öğeleri | 29 |
| 2.2.1. Hashtag (Etiketleme) | 29 |
| 2.2.2. Mention | 30 |
| 2.2.3. Direk Mesaj | 31 |
| 2.2.4. Hikaye | 32 |
| 2.2.5. Canlı Yayın | 32 |
| 2.2.6. Koleksiyon | 33 |
| 2.2.7. Keşfet | 33 |
| 2.2.8. Fenomenler | 34 |

| | |
|--|----|
| 2.3. Instagram Sözlüğü | 34 |
| 2.4. 2017 Yılı İtibari İle Instagram Kullanımı | 36 |
| 2.5. Kuramsal Çerçeve İle Instagram | 37 |
| 2.5.1. Gündem Belirleme Kuramı | 37 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAZILI BASINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ

| | |
|---|-----------|
| 3.1. Araştırmanın Konusu | 42 |
| 3.2. Araştırmanın Problemi | 42 |
| 3.3. Araştırmanın Soruları | 42 |
| 3.4. Araştırmanın Amacı | 43 |
| 3.5. Araştırmanın Önemi | 43 |
| 3.6. Araştırmanın Metodolojisi | 43 |
| 3.7. Araştırmanın Sınırları Ve Takvimi | 44 |
| 3.8. Araştırmanın Bulguları | 44 |
| 3.8.1. Instagram'ın Yazılı Basında Haber Olma Sıklığı..... | 44 |
| 3.8.1.1. Hürriyet Gazetesi | 46 |
| 3.8.1.2. Sabah Gazetesi | 48 |
| 3.8.1.3. Sözcü Gazetesi | 52 |
| 3.8.1.4. Posta Gazetesi | 53 |
| 3.8.1.5. HaberTürk Gazetesi | 56 |
| 3.8.3 Instagram İçeriklerinin Haber İçeriklerine Göre Dağılımı..... | 58 |
| SONUÇ | 61 |
| KAYNAKÇA | 63 |
| ÖZGEÇMİŞ | 70 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1.1 Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması | 14 |
| Tablo 1.2 Sosyal Medya Bileşenleri | 17 |
| Tablo 2.1 Instagram Sözlüğü | 35 |
| Tablo 3.1 Gazetelerdeki Instagram Kaynaklı Haberlerin Ortalama Haber Sayıları Toplamına Oranları..... | 44 |
| Tablo 3.2 Hürriyet Gazetesi | 46 |
| Tablo 3.3 Hürriyet Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılımı | 47 |
| Tablo 3.4 Sabah Gazetesi | 48 |
| Tablo 3.5 Sabah Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılımı | 51 |
| Tablo 3.6 Sözcü Gazetesi | 52 |
| Tablo 3.7 Sözcü Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılımı | 52 |
| Tablo 3.8 Posta Gazetesi | 53 |
| Tablo 3.9 Posta Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılımı | 55 |
| Tablo 3.10 HaberTürk Gazetesi | 56 |
| Tablo 3.11 HaberTürk Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılımı | 57 |
| Tablo 3.12 Instagram Haberlerinin Haber İçeriklerine Göre Dağılımı | 59 |

GÖRSELLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Görsel 2.1 2017 Aktif Sosyal Medya Kanalları | 27 |
| Görsel 2.2 Örnek Instagram Profili | 29 |
| Görsel 2.3 Hashtag | 30 |
| Görsel 2.4 Mention | 31 |
| Görsel 2.5 Direk Mesaj | 31 |
| Görsel 2.6 Hikaye | 32 |
| Görsel 2.7 Koleksiyon | 33 |
| Görsel 2.8 Fenomenler | 34 |
| Görsel 2.9 Mc. Combs ve Shaw'un Gündem Kurma Modeli | 39 |

GRAFİKLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Grafik 3.1 Instagram Haberlerinin Gazeteler Göre Dağılımı | 45 |
| Grafik 3.2 Instagram Haberlerinin Gazetelere Göre Yüzdelik Dağılımı | 45 |
| Grafik 3.3 Hürriyet Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılım Grafiği ... | 48 |
| Grafik 3.4 Sabah Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılım Grafiği | 51 |
| Grafik 3.5 Sözcü Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılım Grafiği | 53 |
| Grafik 3.6 Posta Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılım Grafiği | 56 |
| Grafik 3.7 HaberTürk Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılım Grafiği . | 58 |
| Grafik 3.8 Instagram Haberlerinin Haber İçeriklerine Göre Dağılımı | 59 |

KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|------|---------------------------|
| TÜİK | Türkiye İstatistik Kurumu |
| Vd. | Ve diğerleri |
| WWW | World wide web |

ÖZET

Dünya, esasında aynı olan, ama her gün yeniymiş gibi gösterilen olaylar etrafında dönmektedir. Eşik bekçileri olarak bilinen geleneksel medya patronlarının süzgecinden geçen haberler, ilk bakışta görünüş olarak farklı olmalarına rağmen esasında içerik olarak benzerlik göstermektedirler. Yakın zamana kadar kamuoyunun belli olaylardan haberdar edilme süreci ve toplumun bu olaylara bakış açısı geleneksel medya patronları tarafından yönlendirilmekteydi. Son dönemlerde sosyal medyanın gelişmesi ile kamuoyunda idrak algısı değişerek netleşmiş; netleşen bu algı ile olayların gösterilmeye çalışılardan daha farklı bir boyutta olduğunun farkına varılmıştır. Sosyal medya, son yıllarda geleneksel medya anlayışına meydan okuyarak gücünü halktan alan bir gündem belirleme aracı haline dönüşmüştür. Bu tez çalışması, sosyal medya araçlarından Instagram'ın, geleneksel medya araçlarından yazılı basın üzerindeki haber etkisini ölçmektedir. Küreselleşen dünyada yaygınlaşarak, her yeni gün artan sosyal medya kullanımının önemli bir aracı olan Instagram'ın Türkiye'nin en çok tiraja sahip ilk beş gazetesinin haber ve içeriklerini ne oranda etkilediği içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Instagram'ın en çok satan bu beş gazetesi üzerindeki etkisinin belirlenmesinde iki aylık medya gündemi hedef alınmış ve analiz sonucunda elde edilen veriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Sosyal Medya, Instagram, Gündem Belirleme,

SUMMARY

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON PRINTED MEDIA: INSTAGRAM CASE

The world revolves around cases that are essentially the same, but seem to be new every day. Though the news filtered by traditional media bosses, also known as gatekeepers, are different in appearance at first sight, in fact, they are similar in content. Until recently, public awareness of certain events and the society's view of these events have been directed by traditional media bosses. Recently, with the development of social media, the perception of the public has changed and became clearer; with this perceived perception, it is realized that the events are in a different dimension than the ones to be shown. In recent years, social media has turned into an agenda-setting tool that challenges the traditional media understanding and takes its power from the public. This study measures Instagram's influence on behalf of social media on printed media on behalf of traditional media. The effect of Instagram as an important tool of social media which is increasingly used in global world on Turkey's first five best-selling newspapers as a tool of printed media with content analysis. Instagram's effect on these top five best-selling newspapers was determined according to the results of the two-month media agenda analysis and the resulting data was presented.

Keywords: Traditional Media, Social Media, Instagram, Agenda Setting,

TEŞEKKÜR

Bu alıőmanın tamamlanması sürecinde umudunu kaybetmeden beni yazmaya teővik eden, üzerimde ok emeği bulunan pek sevgili danışman hocam Do. Dr. şerife Gzde YİRMİBEŞOĞLU'na, yola beraber çıktığım, en büyük umut ve cesaret kaynaklarım Rüya AYBATMAZ KOLCUOĞLU ve Merve ÜLGEN'e, yazma sürecinde en büyük psikolojik desteği sağlayan aileme sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

ÖNSÖZ

Medya, uzun yıllardır insanların gündemi takip ettiği, etraflarında neler olup bittiğinden haberdar olabildiği yegâne araçtır. Öyle ki, kişinin dünya görüşü, olaylara bakış açısı ve hatta tepkileri, olayların takip edildiği medya kanalı ile paralellik göstermektedir. McCombs ve Shaw'a göre, insanoğlunun sahip olduğu bilginin çoğunluğu geleneksel medya veya üçüncü kişiler aracılığıyla elde edilmiştir (1991: 17). Dünyada gelişen olayların sebebi, sonucu, ciddiyet boyutu televizyon kanallarında, gazetelerde ve artık sosyal medyada yer etmelerinden ölçülmektedir. Bu noktada, geleneksel medya diye tabir edilen gazete ve televizyonlarla, sosyal medya kanalları arasında zaman zaman farklılıklar boy göstermektedir. Bunun nedeni olarak, geleneksel medyanın eşik bekçileri de denilen medya patronları yahut editörler tarafından yönetilmesi gösterilmektedir.

Bu durum pek çok tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Yeryüzünde her an her dakika milyonlarca olay olmaktadır. Fakat bireyler bunların sadece belirli bir kısmından haberdar olmaktadır. Meydana gelen bütün olaylardan haberdar olunması mümkün değildir, lakin geleneksel medya üzerinden haberdar olunan olayların ne kadarının bireylerin kendi seçimi olduğu tartışma konusudur. Geleneksel medya, belirli eşik bekçileri veya kanaat önderlerinin süzgecinden geçmiş birçok haberle doludur. Geleneksel medya sadece haberi sunmaz. Aynı zamanda, haberin yorumlanmasını istediği bakış açısını da gösterir. Bu durum, geleneksel medyanın en çok eleştirilen özelliklerinin başında gelir.

Öte yandan, teknolojik gelişmeler ve yenilikler, geleneksel medyanın bu özelliğini sarsacak bir duruma sebebiyet vermiştir. Bireyler kullandıkları sosyal medya hesapları yoluyla gündeme etki etme gücüne sahip olduklarını fark etmeye başlamıştır. Olayların medyada görünenden farklı bir arka yüze sahip olduğunu düşünüp, geleneksel medyada okudukları haberlerin gerçekliğini sosyal medyadan takip eden okur-izleyici sayısı günden güne artmaktadır. Sosyal medya sadece haber takip etme merkezi değil, insanların birbiriyle rahatlıkla iletişime geçebildiği; hiç tanışmayan kişilerin bile belirli konularda dayanışma içine girebildiği bir mecra olma yönünde güçlü bir özelliğe de sahip olmuştur. Bu çalışmada, geleneksel medya ve sosyal medya, gündem belirleme kuramı üzerinden incelenmiş olup, Instagram üzerinden sosyal medyanın geleneksel yazılı medya üzerinde ne boyutta etkisinin olduğu araştırılmıştır.

Sosyal medyadan paylaşılan haberlerin verilme ve yayılma hızı, geleneksel medyanın saltanatına gölge düşürmektedir. Eşik bekçilerinin dikkate almadığı olaylar, sosyal medyanın radarına girip; zorunlu olarak geleneksel medyada da haber değeri görmeye başlamıştır. Bu durumun sonucu olarak geleneksel medya, sosyal medyayı görmezden gelmeyi bırakmış; ondan nemalanmaya başlamıştır. Bu çalışma, sosyal medyanın geleneksel medyada ne ölçüde ve hangi konularda gündem yarattığını ölçme açısından akademiye katkı sağlaması amacıyla yapılmıştır.

Buna göre, çalışmanın birinci bölümünde sosyal medyadan bahsedilmiş ve sosyal medya detaylı bir şekilde tanımlanmıştır. Ayrıca, sosyal medya bileşenlerinden ve her birinin ne açıdan önem teşkil ettiği vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra, araştırmanın önemini daha iyi anlaşılması için; bu bölümde Geleneksel Medya kavramı üzerinde de durulmuş; eski sistemin nasıl işlediğinden bahsedilmiştir. Sistemin vazgeçilmez unsurları olan eşik bekçileri ve kanaat önderleri kuramsal bağlamda tanımlanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, bir sosyal medya bileşeni olarak, fotoğraf paylaşım platformu Instagram tanıtılmış, sosyal medya bileşenleri arasındaki öneminden bahsedilmiştir. Son olarak, çalışmanın üçüncü bölümünde, yapılan uygulamalı araştırma detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Araştırmanın problem cümlesi şu şekildedir: Geleneksel medyanın gündemini oluşturmasına yardımcı en önemli kaynak sosyal medyadır. Fakat sosyal medyanın en çok hangi konularda ve ne ölçüde kaynak çıkardığı bilinmemektedir.

Araştırma ana sorusu şu şekildedir:

S₁: Popüler bir sosyal medya mecrası olan Instagram, geleneksel medya aracı olan yazılı basını etkilemekte midir/değil midir?

Araştırmanın alt soruları aşağıdaki gibidir:

1. Instagram tek başına, yazılı basında bir haber kaynağı mıdır?
2. Instagram'dan konu alınan haberler çoğunlukla magazin içerikli midir?
3. Instagram yazılı medyada sadece magazin haberlerinde değil yaşam, güncel, spor gibi farklı haber konularında da kaynak olarak gösterilen bir sosyal medya mecrası mıdır?
4. Instagram geleneksel medyaya alternatif medya konumuna gelecek midir?

Buna göre çalışmanın amacı: popüler bir sosyal medya mecrası olan Instagram üzerinden, sosyal medyanın, yine yaygın bir geleneksel medya aracı olan gazeteler üzerinden gündem belirleme etkisini araştırmak, yoğunlukla gündem yarattığı haber türü ve içeriklerini saptamaktır. Bu sayede, sosyal medyanın ve sosyal medya paylaşımlarının ne derece önem arz ettiğinin ve bireysel paylaşımların etkilerini yansıtmak da çalışmanın alt amaçlarındandır.

Araştırma “içerik çözümlemesi” üzerinden, 2017 Kasım itibariyle, Türkiye’nin en çok satan ilk 5 gazetesinin 07 Kasım 2017- 07 Ocak 2018 tarihleri arasında “basın taraması” şeklinde yapılmıştır. Çalışmada örneklem olarak, seçilen gazetelerin evreni temsil etmesi amacıyla tirajı yüksek beş gazete ele alınmıştır. Seçilen gazetelerin tirajlarının Türkiye’deki yıllık toplam gazete tirajının yarısından biraz fazla olması ise temsil yeteneğini artırmıştır. Bu beş gazetenin seçiminde “www.medyatava.com” internet sitesinin haftalık yayımladığı tiraj sayılarından yararlanılmıştır. 06.11.2017 tarihli verilere göre, Türkiye’de toplam 3.162.898 adet gazete satışı gerçekleşmiş, bu satışın 1.351.171 adedi ilk beş gazeteye aittir. Sonuçlar göstermektedir ki, incelenen gazeteler toplam satışın %42,71’ni oluşturmaktadır. Bu oran, incelenen gazetelerin veri olarak Türk yazılı basınını temsil etme yeterliliği olduğunu göstermektedir.

İçerik çözümlemesi olarak, 2 aylık süre boyunca basılan bu 5 gazete ekleri ile beraber tek tek incelenmiş, içeriğinde Instagram kelimesi geçenler değerlendirilmiştir. Haberlerin içeriği tek tek incelenmiş, paylaşımın hangi açılardan habere konu edildiği araştırılmıştır. Çalışma sırasında, “Twitter, Facebook” içerikli haberler dikkate alınmamış; araştırmanın daha verimli sonuçlar doğurması açısından sadece Instagram mecrası üzerinden gidilmiştir.

Araştırma, sosyal medya mecrası olarak Instagram ve geleneksel mecranın bir kolu olarak yazılı basın grubundan gazete ile sınırlandırılmıştır. Zaman sınırlaması 07 Kasım 2017- 07 Ocak 2018 olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, araştırmanın temel sorusu şudur: “Etkin bir sosyal medya mecrası olan Instagram’ın, geleneksel medyada bir gündem belirleme unsuru mudur?”.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya

Duyuruların meydanlarda yüksek sesle parşömen kâğıt okunduğu dönemlerden günümüze elbette tahmin edilemeyecek kadar büyük, devrimsel gelişimler olmuştur. İnsanların haber alma hızı, eskiye nazaran, milyonlarca kat artmıştır. Son yıllarda, dünyanın en ücra köşesinde olan bir olaydan, olayın gerçekleşmesini takip eden beş dakika içinde, haberdar olunabilmektedir.

1980'lerle beraber, kişisel bilgisayarların kullanımının artması ve 90'larda bu artışa internetin eklenmesiyle beraber, bilgi paylaşımlarında gözle görülür artışlar olmaya başlamıştır. 2000'li yıllarda, bilgisayarların, boyutlarının da küçülmesinin verdiği avantajla, günlük hayatın bir parçası olmaya başlaması (dizüstüler, tabletler ve akıllı telefonlar) ve web teknolojisinde 1.0'dan 2.0'a geçişle beraber; kullanıcılar artık edilgenlikten çıkıp; içerik üretecek etkenliğe ulaşmaya başlamışlardır¹.

Kurumsalhaberler.com sitesi Web 2.0'ı şu şekilde tanımlamıştır²:

“İnternet kullanıcılarının, internette belirli kaynaklardan eriştiği içerikleri sadece takip ettiği süreçten, kullanıcıların kendi içeriklerini ürettiği, bu içerikleri başkalarıyla paylaştığı sürece geçişi tanımlamak amacıyla Web 2.0 ifadesi kullanılıyor. İnternet sitelerindeki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki değişimin sonucu olan bu paylaşım ortamı birçoğumuzun internette sıkça kullandığı Facebook, Youtube, Flickr, Blogger gibi binlerce ücretsiz internet sitesi sayesinde ortaya çıkıyor. İnternet siteleri ortamı sunarken, internet kullanıcıları, içeriği oluşturuyor.”

Kurumsalhaber.com'un tanımından yola çıkarak, Web 2.0'ın kullanımıyla beraber, bireyler artık sadece dinleyen, tüketen, anlayan konumunda değil; aksine, konuşan, üreten ve anlatan konumuna geçtikleri söylenebilir. Quan Haase ve Young³bu durumu, literatüre “*prosumer*” (üreten tüketici) kelimesini katarak anlatmaya çalışmışlardır.

Prosumer (üreten tüketici) terimi, içerik üretim ve dağıtımındaki kontrolü ele geçiren kullanıcılar için kullanılan bir terimdir. Sosyal medyayı, geleneksel medyadan ayıran en önemli

¹ <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177782>. (erişim tarihi: 30.12.2017)

² <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>, (erişim tarihi: 13.01.2018)

³ https://www.researchgate.net/publication/211906609_Uses_and_Gratifications_of_Social_Media_A_Comparison_of_Facebook_and_Instagram (erişim tarihi:10.01.2018)

özelliklerden biridir. Çünkü prosumer'lar geleneksel medyada söz sahibi değildir; öte yandan, sosyal medya, tamamen onların kontrolü ve denetimindedir.

İlk kez Chris Shipley, San Francisco merkezli Guidewire Group'un kurucu ortaklarından, tarafından kullanılan sosyal medya kavramı, çevrimiçi haberleşme, bilgi ve içerik paylaşımını destekleyen tüm araç ve kavramları içermektedir. Bunlara web tabanlı bloglar, haberleşme ve mesajlaşma uygulamaları ve sosyal ağlar örnek verilebilir (Tosun, 2013: 7).

Eren ve Aydın, sosyal medyanın gelişiminde Sanayi Toplumundan, Bilgi Toplumuna geçişin önemini vurgulamış; bilginin kendi cumhuriyetini ilan ettiğini ima etmişlerdir. Bilgi, Sanayi Toplamları zamanında eşik bekçileri ya da kanaat önderlerinin elindeyken, Bilgi Toplumu ile beraber artık herhangi bir yer ve zamana bağlı kalmaksızın üretilir hale gelmiştir. Bu da bilginin tekelden çıkması durumunun önüne geçmiş, bu sayede kitle iletişim araçlarının kullanımında da hızlı bir artış gözlemlenmiştir.

Bu sayede, sosyal medyayı yeni kuşak internet uygulamalarını içeren, kullanıcıların karşılıklı düşünce, bilgi ve ilgi paylaşımlarına olanak sağlayan yeni bir medya türü olarak tanımlamaktadırlar. Sosyal medya kavramının 'medya' sözcüğünü içermesine rağmen, geleneksel medyadan çok farklı olduğunu; geleneksel medyanın aksine kullanıcıların içerik üretme, yorum yapabilme gibi özellikleri sayesinde bireylerin gündemin içinde kendilerine yer bulabildiğini belirtmişlerdir. Bu durum, sosyal medyayı daha özgün bir platform haline getirmektedir (Eren ve Aydın, 2014: 198).

Yağmur (2015: 11), sosyal medyayı "bireylerin internet kaynaklarını kullanarak oluşturdukları sanal hesaplar üzerinden düşünce ve fikir üreterek bu içerikleri paylaştıkları ve her türlü konunun değerlendirildiği sanal tartışma platformları" olarak tanımlamıştır. Yani, sosyal medya tamamen kullanıcı katkısıyla var olan bir mecradır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), bir içeriğin kullanıcı katkılı olması için sahip olması gereken üç özellikten bahsetmiştir. Bunlar, (1) içeriğin bireyler tarafından kolaylıkla ulaşılabilecek internet veya sosyal mecralarında yayınlanıyor olması, (2) içeriğin orijinal ve yaratıcı bir kimliğe sahip olması, (3) uzman kuruluş faaliyetleri dışında olması bir içerik olması (Sarah, 2012: 146).

İlk zamanlarında çoğunlukla bilgi edinmek için kullanılsa da, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla, internet artık sadece bilgi veren değil medyanın kendine has bir kültür yaratmasına neden olmuştur. Artık bireylerin sosyal sayımları için sadece kendi kültürleriyle ilgili bilgi sahibi olmaları yeterli değildir. Aynı zamanda sosyal medya

kültüründe var olmak gerekliliği de doğmuştur. Bu nedendir ki; sosyal medya hesabı olmayan bir birey yabancı ve eksik görülmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 110).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun verileri de göstermektedir ki; 2007 yılından 2017 yılına kadar hanelerde internet kullanımında %200'ü aşkın bir artış olmuştur. Öyle ki, 2007 yılında hanelerde internet kullanımını %30.1 iken; bu oran 2017 yılında %66.8'e yükselmiştir⁴.

Sosyal medyanın zaman ve mekândan bağımsız olması, kitleleri kısa sürede organize etmeye büyük katkı sağlaması gibi özellikleri, onu büyük ve etkin bir güç haline getirmiştir. Sosyal medyada esas olan paylaşım ve tartışmadır. Son teknolojiyi kullanması, sosyal iletişim diline hâkim olması, görsel ve ses dosyalarını topluma ivedilikle aktarması gibi özellikler; sosyal medyayı, bireyi içinde bulunduğu her ortamda kamuoyu ve siyasal anlamda en çok yönlendiren medya organı haline getirmiştir (Yağmur, 2015: 12).

Sosyal medyanın bireylere sağladığı etkileşimli iletişim imkânı, bireyin toplum ve devletle yaşadığı edilgen(pasif) ilişkiyi temelden değiştirip, bireyi etken(aktif) konuma getirmiştir. Birey-aile, birey-toplum, birey-devlet ilişkilerinin geleneksel kodları bozulmuş, bu ilişkiler tek taraflı olmaktan çıkıp “birey merkezli” hale gelmiştir. Sosyal medya, insanlar için haberleşme ve iletişim aracı olmaktan çıkmış; aksine bireylere haber olma, kendini ifade edebilme, sosyalleşme ve dahası aynı fikirleri paylaştıkları kişilerle bir araya gelerek örgüt oluşturma fırsatları sunan bir mecraaya dönüşmüştür. Bilhassa Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar, kullanıcılarına sadece haberleşme ve mesajlaşma imkânı sağlamakla kalmamış, aynı zamanda onlara bir araya gelme, organize olma, bilgi ve fikir paylaşma, inanç ve düşünceler etrafında gruplaşma imkânı da vermişlerdir. Sosyal ağlar sadece kamuoyu oluşumuna katkı sağlamakla kalmamış, aynı zamanda sosyal hareketlerin planlanıp, organize edildiği, başlatıldığı ve yönetildiği bir mecraaya da dönüşmektedir (Eren ve Aydın, 2014: 198).

Boyd “sosyal medya” terimini, genel kapsamda kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmesine olanak sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü, şeklinde tanımlamıştır (Boyd, 2002: 92). Bu tarz kavramsal tanımlar arasında sosyal medyayı tanımlayan sıfatların daha çok işbirlikçi, kullanıcı, yaratıcı, çevrimiçi, erişilebilir, bireylerin diğer birey ve grupları etkilemesini kolay kılan, etkileşimli iletişim teknolojileri üzerinde birleştiği gözlemlenmiştir (Akar, 2010: 17).

⁴ <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. (erişim tarihi: 28.01.2018)

Bireylerin birbirleriyle yaptıkları konuşmalar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Kullanıcılar, sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi uygulamalar üzerinden ilgilendikleri içeriklere kolaylıkla ulaşabilirler ve hatta birbirleriyle paylaşabilirler. Bu durum, ilk bakışta bireyler veyahut küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglara örnek olarak görünse de; içerikle ilgilenen birey ve grup sayısı artıkça bilginin veyahut içeriğin paylaşım sayısı aynı oran ve hızla artmaktadır (Bostancı, 2010: 35).

Sosyal medya iletişim çağında yeni bir çığır açmış olsa da, her geçen gün kullanıcı sayısı artmakta olan bir mecradır. Bu durum, her kesimden kamuoyunu oluşturanların merakının ve ilgisinin artmasına ve sosyalleşme konusunda topluma bireysel ve kitlesel olarak yeni kavramlar katmasına neden olmuştur. Kurumlar, sosyal medyanın iletişimdeki gücünü fark ederek, insanların özelliklerini üç boyutlu haliyle tanımlamaya başlamış ve bireyleri bu özelliklerine göre inceleyerek stratejilerini belirlemeye başlamışlardır. Bu konuda da gayet başarılı bir profil çizmiştir (Yağmur, 2015: 13).

Ergene, sosyal medyanın oluşumunda sadece teknolojik gelişmelerin değil, arkasındaki kullanıcı kitlesinin de etkisi olduğunu düşünmektedir. Sosyal medyanın bu denli yaygın olmasının en önemli sebebinin bireylerin bilgi paylaşımı, iletişim kurma isteği, yeni dünyalar keşfetmek, yeni arkadaşlar edinmek, merak gidermek kısacası sosyalleşmek olduğunu ileri sürmüştür. Kullanıcıların pasif konumdan aktif konuma geçmeleri ve birbiriyle kolaylıkla iletişime geçmeleri, sosyal medyanın en büyük güçlerinden biridir. Bu durum, aynı zamanda, kullanıcılar için ifade özgürlüğünü temsil etmekte ve bireyde toplumda kabul görme isteği de uyandırmaktadır. Sosyal medya mecraları, bireylere artık sadece paylaşım imkânı vermekle kalmamakta, bununla beraber üretim, tüketim, satın alma ve hatta karar alma konularında da yönlendirme yapmaktadır (Ergene, 2014: 5).

Aslan, sosyal medya kavramındaki sosyal kelimesinin bireyin iletişim kurma içgüdüsünü, diğer bireylerle etkileşim kurma ihtiyacı olarak belirtmektedir. İletişimin geçmişinin ilk insanlara dayandığı, bizim gibi düşünen; yanlarında evimizde gibi rahat hissedebileceğimiz; düşüncelerimizi, duygularımızı, tecrübelerimizi rahatça paylaşabileceğimiz insanların bulunduğu gruba dâhil olmak gibi insani ihtiyaçlarımızın olduğunu söylemiştir. Ona göre, medya bu özellikleri bulduğumuz insanlarla iletişime geçme yöntemlerindedir. Bu iletişim; davulla, çanla yazıyla, telgrafla, telefonla, radyoyla, televizyonla, e-postayla, web siteleriyle, fotoğrafla, ses dosyasıyla, videoyla, cep telefonuyla, kısa mesajla kurulabilir. Medya, bu iletişimi sağlamak için kullandığımız teknolojilerin tümüdür (Aslan, 2010: 3).

“Sosyal medya konusunda çalışan aktif isimlerden Michael Fruchter sosyal medyayı 5 C ile tanımlamaktadır. Fruchter’e göre sosyal medya; Sohbet(Conversation), Topluluk (Community), Yorumlamak (Commenting), Uyum, İşbirliği (Collaboration) ve Katkı (Contribution)’dan oluşur. Bu tanımları aşağıdaki biçimde açıklamaktadır:

Sohbet (Conversation): Sosyal medyanın temelinde karşılıklı iletişim vardır. Ortak ilgi alanlarına sahip olunan kişiler ile farklı alanlarda yapılacak paylaşımlar, sosyal medyadaki varlığı oluşturmaktadır.

Yorumlama (Commenting): Sosyal medya paylaşımlarının temel öğelerinden biri yorumlamaktır. Diğer insanların, firmaların ve grupların paylaşımlarına yapılan yorumlar ile yapılacak katkı hem sosyal medyanın hem de kullanıcının sosyal çevresinin gelişmesinde önemli bir nokta olmaktadır.

Topluluk (Community): Aynı gerçek hayattaki gibi, yukarıdaki iki maddenin sonucu olarak belirli alanlar üzerinde oluşan topluluklar, sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturmaktadır.

Uyum, İşbirliği (Collaboration): Sosyal yaşamın da temelinde olan işbirliği kavramı, sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medyanın sosyal toplulukları, kişiler arası uyum ve işbirliği sonucu oluşmaktadır.

Katkı (Contribution): Sosyal medyada var olmanın gerektirdiği temel öğe; “Hayatın hiçbir alanında vermeden alınmaz” şeklindedir. Aynı şekilde sosyal medyada sağlanma katkı oranında yer alınmaktadır. (Tosun, 2013: 9-10)”.

Kısacası, sosyal medya, kullanıcıların sadece haber alma amaçlı pasif kullanımda olmadıkları, aksine aktif olarak içerik sağlayabilecekleri, fikir ve görüşlerini çevrimiçi olarak rahatlıkla beyan ettikleri, beyanlarına geri dönüş alabildikleri, benzer fikir ve görüşteki kullanıcılarla çevrimiçi olarak bir araya gelebildikleri bir alandır.

1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Bireylerin rahatlıkla ulaşabilmeleri ve kendilerini rahatlıkla ifade edebilme özgürlüğüne sahip olmaları, sosyal medyanın popüleritesini gün geçtikçe artırmaktadır. Bireyler artık seslerini daha kolay duyurabilmeye başlamışlar, bununla beraber kendilerini daha özgür hissetmeye başlamışlardır. Bu süreç, sosyal medyanın en büyük özelliklerinden biri olan katılımı başlatmıştır. Bireyler, sosyal medyaya katılarak, sosyal dünyanın bir parçası olmaya başlamıştır.

Sosyal medyada din, dil, ırk, millet, coğrafya ayrımı yoktur; bu durum bireylerin daha rahat kaynaşmasına ve bir araya gelmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda, sosyal medyada, normal

hayatta birey etkileşimlerine engel teşkil edebilecek meslek, gelir seviyesi, eğitim düzeyi vs. ayrımı da yoktur. Bu durum da bireylere, baskı hissetmeden, daha rahat diğer bireylerle sosyalleşme imkânı vermektedir. Tüm bunlar, sosyal medya üzerinde bireylerin bu tarz baskılardan arınarak bir araya gelip, yeni bir topluluk ya da toplum oluşturmaya neden olmaktadır. Aynı şekilde, bu durum demokratikleşmeye de katkıda bulunmaktadır. Gerçek hayatta ki toplum önyargularından uzak olan bireyler, sosyal medyada fikirlerini daha açık dile getirebilmektedirler (Birsen, 2013: 29).

Lerman, sosyal medyayı basitçe dört özellik altında toplamıştır. Bunlar:

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
3. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler (Lerman, 2007: 16-28)”.

Erkul ise, bir web sitesi veya uygulamanın sosyal medya mecrası sayılabilmesi şu özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmiştir:

1. Yayıncıdan bağımsız kullanıcılara sahip olmak
2. Kullanıcı kaynaklı içerikler sunmak
3. Kullanıcılar arasında etkileşim kurmak
4. Zaman ve mekânı sınırlamamak (Erkul, 2009: 96-101).

Mavnacıoğlu'na göre sosyal medya mecrası sayılabilmeyen gereklileri şu şekildedir:

1. Zaman ve mekândan bağımsız olmak
2. Paylaşım ve tartışma esaslı olmak
3. Hem takip eden hem takip edilen konumunda olmak
4. Sohbet temelli olmak
5. İnförmel içeriğe sahip olmak (Mavnacıoğlu, 2009: 64).

Ergene ise, sosyal medyanın özelliklerini 6 başlık altında toplamıştır: Katılım, Açıklık, Konuşma, Topluluklar Oluşturma, Bağlantılı Olma ve İçerik Oluşturma. Bahsedilen bütün özellikleri içinde barındırdığı için, bu çalışmada Ergene'nin belirttiği özellikler temel alınmıştır.

1.2.1. Katılım

Yüksek derecede ölçeklenebilir teknolojiler sayesinde, sosyal medyada bireyler rahatlıkla birbirleriyle ya da diğer gruplarla kolaylıkla iletişime geçebilir. Şirketlerin çok düşük maliyetle, hatta son dönemlerde rekabetin artmasıyla ücretsiz olarak sağladıkları imkânlarla, bireylerin birbirleriyle iletişime geçmelerine olanak sağlar. Bu durum aynı zamanda bireylerin hem iletişimde buldukları bireylerin hayat ve düşüncelerine hem de gündeme katkı sağlamalarına neden olmaktadır. Artık, medya ve izleyici arasında bir mesafe kalmamış ve bireylerin birbirine geri dönüş yapmaları kolaylaşmıştır.

1.2.2. Açıklık

İçeriklere ulaşmak oldukça kolaydır, zaman ve mekân sınırlaması bulunmaz. Çoğunluğu ücretsiz olan içerikler, sosyal medya ortamında açık ve kolay biçimde bireyler tarafından paylaşılabilir.

1.2.3 Konuşma

Sosyal medyanın tercih edilme sebeplerinden biri olan konuşma özelliği bireylere çift yönlü etkileşimde bulunabilme şansı vermektedir. Sosyal medya insanlara, zaman ve mekân sıkıntısı yaratmadan, her an her yerde, etkileşime geçme imkânı ve daha çok platformda seslerini duyurma imkânı sağlamaktadır.

1.2.4. Topluluklar Oluşturma

Ortak ilgi alanları ve benzer fikirler, bireylerin sosyal medya üzerinden bir araya gelmesinde rol oynamış; bu sayede daha önce birbirini hiç görmemiş, tanışmamış bireyler bir arada hareket ederek gündem yaratmaya ve toplumu yönlendirmeye başlamıştır. Artık bireyler, ilgi alanlarına göre ziyaret ettikleri ya da üye oldukları paylaşım sitelerinden veya forumlardan bilgi alışverişinde bulunabilmekte veyahut ortak içerik oluşturabilmektedir. Sosyal medya, bireylerin kolaylıkla bir araya gelerek yeni içerikler üretmesine imkân sağlamaktadır.

1.2.5. Bağlantılı Olma

Sosyal ağlar, reklam veya herhangi bir ilişkiden dolayı diğer sitelere linklerini verebilirler. Böylece, kullanıcılar ihtiyaçlarına göre diğer ağ ve kullanıcılarla daha hızlı ve kolay iletişime geçebilirler. Bunun yanı sıra, bazı sosyal ağlar kendi içeriklerini güncelleyerek üyeleri arasında

ortak tercihleri olanları daha kolay bir araya getirebilmek için “tercihleri arama özelliği” getirmişlerdir. Son zamanların en çok kullanılan sosyal medya ağlarından Instagram, 2017 yılı sonlarında kullanıcılarına artık hashtag(etiket) takip etme seçeneğini sunmuş; bu sayede ortak mekân veya zevkleri bulunan kullanıcıları aynı mecrada toplamayı hedeflemiştir.

1.2.6. İçerik Oluşturma

Sosyal medya bireylerin keyif aldıkları içerikleri paylaştıkları bir mecra olarak da göze çarpmaktadır. Yayınlanan içerikler, daha fazla ziyaretçi ve paylaşımına sebep olmaktadır. Kişilerin kendi düşüncelerini, fotoğraflarını, videolarını ve ürettikleri her şeyi yayınlamaları; artık onları geleneksel medya gündemine de taşımaktadır. Son yıllarda, gazeteler, televizyon programları çoğunlukla sosyal medya paylaşımlarını gündemlerine almaktadırlar. Kişiler arasındaki iletişimin artmasıyla, sosyal medyanın geleneksel medyayı etkileme oranının da artması beklenmektedir (Ergene, 2014: 16-17).

1.3. Türkiye ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Teknolojinin gelişimiyle beraber, internet ve sosyal medya kullanımı da artmaya başlamıştır. Öyle ki, insanoğlu internet ile erken yaşlarda, hatta bebeklik evresinde tanışmaya başlamıştır. Bunun doğal sonucu olarak da, sosyal medya kullanımında hızlı bir artış görülmektedir.

Kahraman, kendi sitesinde derlediği “Rakamlarla Sosyal Medya ve 2009” başlıklı iletilisinde, sosyal medyanın kullanımı ile ilgili birtakım çıkarımlar yapmıştır. Şöyle ki:

- ✓ Sosyal medya, internet ortamında pornoyu geride bırakmıştır.
- ✓ 2008 yılı Twitter büyüme oranı %1.500’dür.
- ✓ Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağ ve profilleri ziyaret etmektedir.
- ✓ YouTube’da her gün 100 milyon video izlenmekte ve her dakika 20 saatlik video yüklenmektedir.
- ✓ Facebook’ta her gün geçirilen dakika sayısı 8 milyar olmakla beraber, paylaşılan içerik sayısı 285 milyondur.
- ✓ Friendfeed uygulamasının dünyada en popüler olduğu ülke Türkiye’dir.
- ✓ Türkiye, Avrupa’nın internette en çok zaman geçiren ülkesi konumundadır⁵.

⁵ <http://www.muratkahraman.net/2009/12/rakamlarla-sosyal-medya-ve-2009.html>. (erişim tarihi : 31.01.2018)

2012 yılında, 62 ülkede 41.738 internet kullanıcısına yapılan Universal Mccan Wave 6 araştırması göstermektedir ki, sosyal medya bir hayli yoğun kullanılmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına şu şekildedir:

- ✓ Her gün sosyal medya sitelerini 1.5 milyar insan ziyaret etmektedir.
- ✓ Sosyal medya kullanıcılarının %81'i ziyaret ettiği profiller arkadaşlarına ait sosyal ağ profilleridir.
- ✓ Kullanıcıların %88'i çevrimiçi video izlemektedir.
- ✓ Kullanıcıların %77'si sosyal ağ profiline sahiptirler.
- ✓ Kullanıcıların %47'si marka topluluklarına katılmaktadır.
- ✓ Kullanıcıların %49'u video yükleyerek sosyal paylaşım sitelerine katkıda bulunmaktadırlar.
- ✓ İnternet kullanıcıları haftada ortalama 13 saati internette, bunun da 8 saatini sosyal ağları kullanarak harcamaktadırlar.
- ✓ Kullanıcıların %42,9'unun Twitter hesabı vardır.
- ✓ Kullanıcıların %30'u sosyal medya hesaplarına mobil araçlar üzerinden erişmektedirler.
- ✓ Giderek kullanımı artan akıllı telefon ve tablet dışında, kişisel bilgisayarlar da sosyal medya kullanımı için önde gelen araçlar arasındadır (İşlek, 2012: 20).

Bu araştırmadan da anlaşılacağı gibi sosyal medya gün geçtikçe daha çok talep gören ve takip edilen bir mecra haline gelmiştir. Öyle ki, artık geleneksel medyaya kafa tutmaya başlamıştır. Dijital in 2016 raporunun sunduğu bilgiler bu hipotezi destekler niteliktedir:

- ✓ Yeryüzünde internete bağlanan insan sayısı 3.419 milyar
- ✓ Sosyal medyayı aktif olarak kullanan insan sayısı 2.307 milyar
- ✓ Mobil cihaz kullanan insan sayısı 3.790 milyar
- ✓ Mobil cihaz üzerinden sosyal medyayı kullanan insan sayısı 1.968 milyar⁶.

Dijital pazarlama ajansı “We Are Social”, 238 ülkeden topladığı verilerle hazırladığı 106 sayfalık “Digital in 2017 Global Overview” raporunda ise, dijital bağlantının hayatımızı nasıl değiştirdiği ile ilgili ilginç tespitler yapılmıştır:

- ✓ Dünyanın yarısından fazlası artık en az 1 adet akıllı telefon kullanmaktadır.
- ✓ Dünya nüfusunun neredeyse üçte ikisi en az 1 cep telefonu sahibidir.

⁶ <http://www.yelpazeistanbul.com/haber/egitim-50977/2016-dunyada-ve-turkiyede-internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri/1378.html> (erişim tarihi: 31.01.2018)

- ✓ Dünya genelinde web trafiğinin yarısından fazlası artık cep telefonundan gelmektedir.
- ✓ Dünyanın dört bir yanındaki mobil bağlantıların yarısından çoğu artık “genişbant”tır.
- ✓ Dünya nüfusunun beşte birinden fazlası son 30 gün içinde alışveriş yapmıştır.

Türkiye’deki 2016 ile 2017 yılları arasındaki internet ve sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında, hayli dikkat çekici oranlar görünmektedir. 2016 Ocak ayından itibaren internet kullanıcı sayısının 2 milyon ile %4 arttığını, aynı şekilde sosyal medya kullanıcı sayısının ise 6 milyon ile %14 artışı ortaya çıkmıştır. Türkiye’de mobilden sosyal medya kullanımı sayısı ise bir yıl içinde %17 oranında artmıştır.

Araştırmaya göre, Türkiye’de kullanıcılar günde ortalama 7 saatini bilgisayar karşısında, 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak ve 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Web trafiği açısından ise; bilgisayar üzerinden ziyaretlerin %29 oranında gerileyerek %36’ya düştüğü, mobil trafiğin ise %33 oranında artarak %61’e çıktığı görülmüştür. Bu durum Türkiye’de web trafiği konusunda mobilin ne derece önemli olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir..

Dünya istatistiklerine bakıldığında, şu anda 3.77 milyarı bulan global internet kullanıcı sayısı %50’lik bir penetrasyona eşit olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nüfusun 2.80 milyarı aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Kullanıcıların 2.56 milyarı sosyal medyaya mobilden bağlanırken, toplam 4.92 milyar kişi ise mobil kullanıcı olarak araştırmada yer almaktadır. Ayrıca, araştırmaya göre dünya genelinde 1.61 milyar kişinin e-ticaret kullanıcısı ortaya çıkmıştır.

İnternet kullanıcıları 2015 yılına kıyasla %10 büyüyerek 354 milyon; aktif sosyal medya kullanıcıları %21 büyüme ile 482 milyon artmıştır. Tekil mobil kullanıcılar son 12 ayda %5 büyürken, mobil sosyal medya kullanıcılarında tam %30 artış gerçekleşmiştir. Raporla internet penetrasyonunun %50’yi aştığı görülmektedir, yani son 12 ay boyunca şaşırtıcı bir büyüme hızı söz konusu olmuştur⁷.

1.4. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları, son dönemlerin popüler mecrası sosyal medya ile farklı özelliklere sahiptir. Sosyal medyanın popüler olmasının nedeni bu özellik farklılığıdır.

⁷ <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> (erişim tarihi: 31.01.2018)

Konu içerikleri bakımında benzer düşünceler etrafında şekillenseler de, konuların haber kaynağı, talep görme şekilleri gibi detaylara inildikçe; sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar ortaya çıkmaya başlayacaktır. Yağmur'a göre, sosyal medya ile geleneksel medyanın ayrıştığı en önemli nokta, sosyal medyada beğenilen bir haberin beğenenler tarafından yeniden paylaşılarak daha geniş kitlelere ulaşmasıdır (Yağmur, 2015:14).

Klieber, 2009 yayınladığı bir araştırmada, geleneksel medyanın yayıncılar, içerik üreticileri, kullanıcılar ve müşteriler arasında çok keskin hatlara sahip olduğunu, bu durumun sosyal medyada tam tersi şekilde olduğunu belirtmiştir. Ona göre, sosyal medyada üretici ve kullanıcı üyelerin sınırları yok denecek kadar azdır. Sosyal medyada, geleneksel medyanın aksine, kullanıcıların içerikleri düzenleyebilme, düzenledikleri içerikleri tekrar yayınlayabilme, içeriklere yorum yapabilme ve bilgi etiketleri ekleyebilmelerine izin verilmektedir⁸.

Aktaş, 2011 tarihli yayınında, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları aşağıdaki tablodaki gibi özetlemiştir (Aktaş, 2011:11):

Tablo 1.1 Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

| | Geleneksel Medya | Sosyal Medya |
|--------------------------|--|--|
| Kanal | Az sayıda | Çok sayıda |
| Kontrol | Gönderen | Alıcı |
| İletim | Tek yönlü | İki yönlü, etkileşimli |
| İçerik | Sınırlı | Çeşitlendirilmiş |
| Kapsama Alanı | Bölgesel, küresel | Küresel |
| Toplumsal Kontrol | Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, halk eğitimi | Teknik aygıtlar, izleme |
| Zaman | Senkron | Asenkron |
| Yapısı | Merkeziyetçi (bir noktadan-çok noktaya) | Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan-çok noktaya) |

⁸ <http://digital.archives.stetson.edu/cdm/ref/collection/Research/id/2097> (erişim tarihi: 03.02.2018)

Geleneksel medya araçları çoğunlukla, toplumları yönetmek, yönlendirmek, neyi düşüneceklerini, neye inanacaklarını kontrol altında tutmak, kitlelerin neyi tüketeceklerine ve hatta neyi düşüneceklerini belirlemeye kadar varan işlevler için kullanılmaktaydı. Ta ki, sosyal medya bayrağı devralana kadar. İnternet teknolojisindeki gelişmelerle beraber güçlenen ve sosyal medya, kitle iletişim araçlarının tekeline ve sahip olduğu sınırsız gücünü sekteye uğratmıştır. İki yönlü, etkileşimli, yapısı; geleneksel medyanın tek yönlü buyurgan yapısını kırmaktaki en büyük etken olmuştur (Ünür, 2016: 154).

Özgen (2012:13), sosyal medyayı cazip kılan en önemli özelliğin, onun anında geri dönüşüm alma olanağı tanınması olduğunu belirtmiştir. Bu durum, geleneksel medyanın monolog iletişim şeklinin tam zıttı olmakla beraber, sosyal medya kullanıcılarının kendilerini daha aktif hissetmesine sebebiyet vermektedir.

Sosyal medyayı, geleneksel medyadan ayıran temel özellikler şu şekilde sıralanmıştır:

- ✓ Maliyetsiz erişilebilmesi
- ✓ Basit, herkes tarafından anlaşılabilir bir tasarıma sahip olması
- ✓ Sürekli geliştirilip, güncellenmesi
- ✓ Kullanıcı bazlı olması
- ✓ Esnek olması
- ✓ Yorumlanabilir, değiştirilebilir olması
- ✓ Hızlı, güvenilir veri sağlaması
- ✓ Toplum tarafından tanınırlık vaat etmesi (Yağmur: 2015:17).

Eren ve Aydın'a göre, sosyal medyanın geleneksel medyanın içinde medya olmasına rağmen, geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Kullanıcıların kendi içeriklerini yaratması, yaratılan içeriklere yorum yapabilmesi veya katkı sağlayabilmesi, sosyal medyanın özgün bir mecra olmasının temel nedenidir. Metin, ses, video, resim paylaşımı gibi geniş kullanım olanağı sunmaktadır (Eren, 2014: 198).

Sosyal medya, bilginin kolayca depolanabildiği sınırsız bir belleğe sahiptir. Çoklu ortam(multimedia), etkileşimlilik (interactivity), yayılım, sanallık (virtuality), kitesizleştirme, asenkron olabilme sosyal medyanın kendine has ve onu geleneksel medyadan ayıran başlıca özelliklerdendir⁹.

Kısacası, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar şu şekilde özetlenebilir:

⁹ <http://dijitalmedyauzmanligi.com/yeni-medya/geleneksel-medya-ve-yeni/> (erişim tarihi: 04.02.2018)

1.4.1. Erişim

Geleneksel medya da sosyal medya da herkese, genel kitleye erişebilme imkânı tanır. Örneğin; 18-25 yaş arası, erkek, bekar, üniversite mezunu, pop müziğe ilgi duyan kişileri hedefleyen bir firma, reklam hedeflemelerini sosyal medya kanallarındaki reklam hedefleri üzerinden yaparsa; bu hem zamandan hem de maliyetten tasarruf edecektir. Hedeflemelerini, geleneksel medya üzerinden yapması halinde, reyting sonuçlarını takip etmesi gerekecektir. Türkiye’de reyting ölçümleri sağlıklı yapılamadığı için, bu konuda da sağlıklı bir veriye ulaşamayacaktır.

1.4.2. Erişilebilirlik

Geleneksel medya içerikleri genellikle şirket ve hükümetlerin kontrolü altındadır; oysaki sosyal medyada içerik herkes tarafından çoğunlukla maliyetsiz bir şekilde üretilir. Bir blog ya da sosyal medya hesabı açan herkes, ürettiği bir içeriğin kalite ve ilgi çekiciliğine göre sunduğu bir paylaşım ile milyonlara ulaşabilir.

1.4.3. Kullanılrlık

Geleneksel medyada içerik üreticileri; alanlarında uzman, eğitilmiş ve çoğunlukla yetenekli kişiler olması gerekmektedir. Sosyal medya içerik üreticilerinde ise bu şart aranmaz. Sosyal medyada içerik üretmek için herhangi bir özelliğe sahip olmaya gerek yoktur. Her kesimden kullanıcı içeriğe katkıda bulunabilir.

1.4.4. Yenilik

Geleneksel medya içeriklerinde geri dönüşüm almak günler, haftalar, hatta aylar sürebilir. Fakat sosyal medyada bu süreç oldukça kısadır. Sosyal medyada oluşturulan bir içeriğe anında geri dönüş almak mümkündür. Diğer tüm özelliklerinde olduğu gibi, sosyal medyada tepkilerin zaman aralığına da katılımcılar karar verir. Son zamanlarda geleneksel medya, kendini sosyal medya uygulamalarına adapte etmeye başlamıştır. Zamanla bu farklılığın ortadan kalkması beklenmektedir.

1.4.5. Kalıcılık

Geleneksel medya araçlarında, içerik üretildikten sonra değişim yapılamaz. Örneğin, bir dergi ya da kitap basıldıktan sonra üzerinde değişiklik yapılamaz, ya da televizyonda bir canlı yayın yapıldıktan sonra içerikte değişikliğe gidilemez. Öte yandan, oldukça aktif olan sosyal medyada gerek yorumlarla gerekse de yeniden düzenleme özelliğiyle içerik anında değiştirilebilir. Örneğin, bir blogta yapılan bir paylaşım, daha sonradan ekleme yapılarak düzeltilebilir.

Sonuç olarak, geleneksel medya ile sosyal medya temelde iki noktada ayrılır: geleneksel medyada içerik bir kurum veya yönetim tarafından belirlenirken, sosyal medyada ise içerik öznel olarak oluşturulur. İkinci nokta ise, sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha özgür bir ortam sunmasıdır. Bu durum aynı zamanda da kontrolsüz bir ortam sunmaktadır (Tosun, 2013:12).

1.5. Sosyal Medyanın Bileşenleri

Dawley'nin (2009:111) makalesinde bütün sosyal medya bileşenleri ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir:

Tablo 1.2 Sosyal Medya Bileşenleri

| Tür | Uygulama Ortamları |
|---------------------|---|
| İletişim | Bloglar Mikro Bloglar Sosyal Ağlar Sosyal Ağ Toplayıcılar Etkinlikler |
| İşbirliği | Wikiler Sosyal Etiketleme Sosyal Haberler |
| Multimedya | Fotoğraf Paylaşımı Video Paylaşımı Müzik, Ses Paylaşımı |
| Görüş ve İzlenimler | Ürün, İş Değerlendirme Soru-Cevap Toplulukları |
| Eğlence | Sanal Dünyalar Oyun Paylaşımı |
| Diğer | Bilgi Toplayıcılar Sosyal Medya İzleme ve Analizi |

Bu bölümde, her bir türden kısaca bahsedilecek; sadece bloglar detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

1.5.1. İletişim

Sosyal medya uygulamaları iletişim türü bloglar, mikro bloglama, sosyal ağlar, sosyal ağ toplayıcılar ve etkinliklerden oluşmaktadır. Bu uygulamalar, iletişim temelli olup; iletişimin olmaması durumunda var olmalarının bir amacı olmayan uygulamalardır. Bu bölümde ilk ve ayrıntılı olarak bloglardan bahsedilecek, diğer uygulamalardan kısaca bahsedilecektir.

1.5.1.1. Bloglar

BBS (Bulletin Board System) alt kümesine ait olan bloglar, kelime kökü olarak “web” ve “log” kavramlarının iç içe geçmesiyle bugünkü halini almıştır. Burada, web kelimesinin temsil ettiği alan internet dünyası, log kelimesinin temsil ettiği ise içerik girilmesi eylemidir. Sürekli “weblog weblog” denilerek, zamanla “we-” hecesi atılıp, sadece “blog” olarak sözlüklerdeki yerini almıştır¹⁰.

Blog, bireylerin yaşamları boyunca edindikleri deneyimleri, yeni öğrendikleri bilgileri, elde ettikleri başarı/başarısızlıkları, kısacası hayatlarını yazdıkları web tabanlı bir sistemdir. Yazıların web tabanlı bir siteye yazılması, yazının başkaları tarafından da görülebileceği, okunabileceği, takip edilebileceği, paylaşılabilirliği ve hatta geri dönüt verilerek katkıda bulunulabileceği anlamına gelmektedir¹¹.

Bloglar, oluşturulması için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeyen, oluşturanların (yazanların) istedikleri konu hakkında istediklerini yazmalarına imkan veren, bir nevi online günlükler de denilebilecek web siteleridir. Blogları oluşturmak ve güncellemek için herhangi bir teknik dil bilmeye gerek yoktur (Alikılıç, Onat: 2007:903).

Blog yayınları, güncelden eskiye doğru paylaşılmış içeriklerden oluşmaktadır. Genellikle, her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı yer alır. Okuyucular, aradıkları içerik ve yazarlara göre yorum yapabilmektedirler. Yorum, blog kültürünün temel taşlarından biridir. Çünkü, blog kültürünün dinamiği olan yorum sayesinde, okuyucu ve yazar arasında bir iletişim oluşur. Blog sisteminde yer alan “trackback (geri izleme)” mekanizması sayesinde, okuyucu

¹⁰ <http://www.erk yazilim.com.tr/icerik/131/blog-nedir/> (erişim tarihi: 10.02.2018)

¹¹ <http://www.cemdemir.net/internet/blog-nedir-102.html> (erişim tarihi: 10.02.2018)

ilgilendiği konuyla ilgili yazılan diğer içeriklere de ulaşabilir. Bloglar kullanım şekli ve kullanım amacına göre dörde ayrılırlar (wikipedia.com'dan aktaran Bostancı, 2010:48):

- Kişisel Bloglar
- Temasal Bloglar
- Topluluk Blogları
- Kurumsal Bloglar

1.5.1.2. Mikro Bloglar

Mikro blogları, bloglardan ayıran en önemli özellik mikro blog içeriklerinin anlık ve oldukça kısa olmasıdır. Örneğin, Twitter'da girilen blog yazısı 140 karakterle sınırlıdır. Kısa ve sınırlı olması mikro blog içeriklerinin daha anlık paylaşılmasını sağlamakla beraber, bu özellik bilhassa bilgi ve haber paylaşımı için kullanılmaktadır. Mikro bloglar sayesinde dünyanın herhangi bir köşesinde meydana gelen olaylar, başka bir köşede anında öğrenilebilmektedir¹². Genellikle, 140 karakterden az olmak şartıyla Twitter, Plurk, Jaiku gibi çevrimiçi araçlar üzerinden anlık güncelleme imkanı veren web sitesi formatındaki mikro bloglar, bu özellikleri sayesinde özelleşmiş bir blog türü olarak da tanımlanabilir (Gunelius, 2011:81).

Mikroblogların başlıca özellikleri şunlardır:

- ✓ Sanal ortamda fikirlerin ivedilikle açıklanmasına ve tartışma ortamı yaratılmasına olanak verir.
- ✓ Aniden, bazen hiç umulmadık konular hakkında, topluluklar oluşmasına olanak verir.
- ✓ Süreç odaklı öğrenme temelli çevre yaratılmasına olanak verir.
- ✓ Farklı disiplinlerden gelen insanların gruplaşmasına olanak vermekle birlikte, disiplinlerarası tartışmaya imkan sağlar.
- ✓ Konferans, seminer vb. etkinliklerde destekleyici etkiye sahiptir.
- ✓ Kişinin kendi kişisel öğrenme ağını kurmasını sağlar.
- ✓ Eğitim-öğretim sürecinde etkin olarak kullanılabilir (Aslan, 2010:19)

1.5.1.3. Sosyal Ağlar

Bireylerin sanal ortamda kendilerini özgürce tanımlayarak, kendine yakın veya aynı kültürel seviyede olan, rahatlıkla anlaşabilecekleri insanlarla; internet iletişim metotları ile iletişime geçerek, bu meydana sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri de göstererek kendi yarattıkları sanal ortamda sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlara

¹² <http://sosyaliletisim.blogspot.com.tr/2013/05/mikroblog-nedir.html> (erişim tarihi: 10.02.2018)

“sosyal ağlar” denir¹³. Ülkemizde oldukça popüler olan Facebook sosyal iletişim kurma alanında bu gruba bir örnekken, LinkedIn sitesi ise sadece iş amaçlı ilişkiler kurulabilen bir sosyal ağ sitesine örnek olarak verilebilir.

Facebook, MySpace, Flickr ve YouTube gibi Web 2.0 tabanlı sosyal ağlar, en çok ziyaret edilen web siteleri arasındadır. Sosyalleşme ve eğlenme amacı dışında, sosyal ağlar bilgiye erişmek, öğrenmek ve hatta iş yapmak gibi amaçlarla da ziyaret edilmektedir. Sosyal ağların sağlamış olduğu işbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst veri gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve bu web sitelerini daha çekici kılmaktadır (Tonta, 2009:742).

1.5.1.4. Sosyal Ağ Toplayıcılar

Sosyal ağ toplayıcıların asli görevi, Facebook, Twitter, Instagram gibi birden fazla sosyal ağ sitesinden içerik toplamaktır. Tek arabirimde birbirinden bağımsız listelerden mesaj, besleme, etiket bazlı içerik bilgilerini toplamaya izin veren sosyal ağ toplayıcılar, bu işi bazı araçların kullanımının destekleyerek yapmaktadır. Bu servislerin temel amacı, kullanıcıların sosyal ağ deneyimini organize etmek ve kolaylaştırmaktır. Bu servislere örnek olarak Friendfeed, Nutshellmail, Orsiso, Nsyght gibi uygulamalar verilebilir.

1.5.1.5. Etkinlikler

Etkinlik ağları, kullanıcılarına katılmak istedikleri yaşadıkları çevrede ve dünyada yer alan etkinlikler hakkında bilgi vermekle beraber, onlara diğer etkinlikler hakkında da bilgi vermek üzerine kurulu bir uygulamadır. Bu uygulamayı kullanan bireyler, etkinliklere katılım durumlarını bildirebilir, etkinliklere arkadaşlarını davet edebilir veya etkinlikler hakkında arkadaşlarını bilgilendirebilirler. Örneğin, Facebook üzerinde yapılan herhangi bir paylaşımda uygulama size otomatik olarak “yakınıınızda bir etkinlik gerçekleşecektir” uyarısı vermektedir. Facebook dışında sadece bu iş için kurulmuş olan uygulamalar şu şekildedir: Eventful, Zvents, Upcoming (wikipedia’ dan aktaran Bostancı, 2010: 60).

1.5.2. İşbirliği

Bu bölümde, wikiler, sosyal etiketleme ve sosyal haber alt başlıklarına kısaca değinilecektir.

¹³ https://www.chip.com.tr/blog/karcet/sosyal-ag-nedir_7243.html (erişim tarihi: 11.02.2018)

1.5.2.1. Wikiler

Wiki kelimesi, Türkçe tercümesi “Bildiğim kadarıyla...” olan, İngilizce “What I Know Is..” sözcüklerinin, kısaltması olarak türetilmiştir (slideplayer.biz, 2018). Wikiler, kullanıcıların üzerinde dilediği gibi değişiklik yapabildiği bir bilgi toplama sitesidir. Wikiler sayesinde, geniş bir bilgi ve veri yelpazesinde hızlı ve kolay ulaşım sağlanabilir. Sayfalar arasında bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri otomatik olarak yapılandırılır. Wiki ismi, aynı zamanda Hawaii dilinde “çabuk” anlamına gelmektedir. Wikiler, içeriğe katkı sağlamak isteyen gönüllü katılımcılar sayesinde ansiklopedik bilgi kaynaklarının çıkmasına olanak sağlamıştır¹⁴. En popüler wiki platformu Wikipedia’dır.

1.5.2.2. Sosyal Etiketleme

Delicious, Marro.ws, Oyyla gibi sosyal etiketleme siteleri, internet kullanıcılarının internette vakit geçirdikleri sırada beğendikleri içerikleri ilgisini çekeceğini düşündüğü kişilerle paylaşma platformudur. Kullanıcılar, bu uygulamalarda beğendikleri içerikleri oylayabilir ya da içeriklere yorum yapabilirler. En çok oy alan içerikler (yazı, fotoğraf, video), en üste çıkacaktır¹⁵.

1.5.2.3. Sosyal Haber

Sosyal haber ağı siteleri, kullanıcıların haberleri ve linkleri oylayabildikleri, bunun sonucunda hangi bağlantıların paylaşılacağı kararında etkin rol oynadıkları sitelerdir. En iyi örnekleri Reddit, Digg ve Mixx’tir¹⁶.

1.5.3. Multimedya

Bu bölümde kısaca değinilecek konular sırasıyla şu şekildedir: fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı ve müzik,ses paylaşımı.

1.5.3.1. Fotoğraf Paylaşımı

Kullanıcıların özel veya genel fotoğraflarını çevrimiçi transfer yoluyla başkalarının fotoğrafa kolayca ulaşmasına imkan veren uygulamalardır. Gelişen teknoloji ile beraber, fotoğraf

¹⁴ <http://www.enteresancizgi.com/web-tasarim/wiki-nedir/> (erişim tarihi: 12.02.2018)

¹⁵ <http://www.elmadoktoru.com/sosyal-imleme-nedir-h11399.html> (erişim tarihi: 12.02.2018)

¹⁶ <https://www.mediaclick.com.tr/blog/sosyal-medya-nedir-sosyal-medya-siteleri-sosyal-aglar-nelerdir> (erişim tarihi: 12.02.2018)

paylaşımı daha da hız kazanmıştır. Akıllı telefonlarla hayatımıza yüksek çözünürlüklü kameralar sayesinde günün her anında binlerce fotoğraf, fotoğraf paylaşım sitelerine yüklenmektedir. Son dönemlerin en popüler sosyal medya mecrası Instagram fotoğraf paylaşımı için en popüler sosyal medya aracıdır. Bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak bahsedilecektir.

1.5.3.2. Video Paylaşımı

Favori film ve dizilerin bazı kesitlerinin yayınlandığı, haber programlarını, klipler ya da eğlence videolarının yoğunlukla paylaşıldığı video paylaşım siteleri arasında en popüler mecra YouTube'dur. Video paylaşım siteleri o kadar yaygındır ki, bazen ün yapmış yapımcıların, aktör ve aktrislerin filmlerini dahi gölgede bırakabilmektedir. YouTube paylaşım sitesinde fenomen haline gelen, diğer bir deyişle YouTuber olarak tabir edilen, üyeler bu durumu artık paraya çevirmiş, hatta burada meşhur olan fenomenlerden Enes Batur bir sinema filmi dahi çekmiştir. Buradan yola çıkarak, video paylaşım sitesi kullanıcılarının ertesi güne bir yıldız olarak uyanmalarının normal olarak karşılanabileceğini söyleyebiliriz.

1.5.3.3. Müzik, Ses Paylaşımı

Sosyal medya paylaşım ve ulaşım hızı sayesinde video, fotoğraf paylaşımı kadar müzik paylaşımı alanında da oldukça yaygındır. İnsanlara müziği yeniden keşfetme, yeni müzikler icat etme ve gelen dönütler sayesinde müziğini geliştirme fırsatı vermiştir. Last.fm, Pandora, Serendip gibi ağlar sayesinde müzik paylaşımı gün geçtikçe popülerleşmiştir. Serendip verilerine göre, İstanbul sosyal medyada müzik paylaşımında üçüncü sıradadır¹⁷.

1.5.4. Görüş ve İzlenimler

Kullanıcıların, herhangi bir konu, içerik, ürün hakkında özgürce yorumda fikir beyan etmelerine izin veren sosyal mecralardır. Ürün, İş Değerlendirme ve Soru-Cevap Toplulukları alt başlıkları hakkında kısaca bilgi verilecektir.

¹⁷ <http://www.hurriyet.com.tr/istanbul-sosyal-medyada-muzik-paylasiminda-dunya-ucuncusu-21470937> (erişim tarihi: 14.02.2018)

1.5.4.1. Ürün, İş Değerlendirme

Ürünler, işletmeler ve hizmetleri hakkında yorum yapılabilecek ve yoruma ulaşılabilir sayfalar. Kullanıcıların bir ürünü almadan önce okuyacağı yorumlar, yapılacak satın alma işleminin daha verimli olmasını sağlamaktadır. En büyük yararlarından bir tanesi kullanıcı yorumlarının sadece yakın lokasyon değil, bütün dünya kullanıcılarının yorumlarını içermesidir. Böylelikle, farklı yorum, bilgilendirme ve değerlendirmelere ulaşılabilir. Epinions, Şikayetimvar, Yelp, Tıklayaz gibi siteler bu tarz mecralara örnek olarak verilebilir.

1.5.4.2. Soru-Cevap Toplulukları

Kullanıcıların istedikleri bilgiye soru-cevap'ta bulunarak ulaştıkları, aynı zamanda içeriğe katkıda buldukları sitelerdir. Sitelerde genelde soruları cevaplayan uzman kişiler vardır. Çoğunlukla, bir problem yaşanması sonucunda başvuru yapılan mecralardır. Answerbag, bisorusor başlıca soru-cevap toplulukları arasındadır.

1.5.5. Eğlence

Bu bölüm sanal dünyalar ve oyun paylaşımı alt başlıklarıyla incelenecektir.

1.5.5.1. Sanal Dünyalar

İletişim sözlüğündeki tanıma göre sanal dünya: “Bir bilgisayar veya diğer iletişim araçlarıyla yaratılan ve kullanıcıların kendisini içinde hissettiği ortam” olarak açıklanmaktadır. İnternet ortamının insana bu kadar canlı ve mutlu hissettirmesinin nedeni, kontrolün kullanıcının elinde olduğunu hissettirmesidir. Kullanıcılar, kendi seçtikleri insanlarla bir araya gelip kendi seçtikleri konuları tartışabilir, geliştirebilir ya da o konuda fikir üretilmesine katkıda bulunabilir. Sanal dünya gerçek olmamakla birlikte, gerçek dünyayı sorgulatacak sisteme sahiptir (Subaşı, 2001:112).

1.5.5.2. Oyun Paylaşımı

Oyun paylaşım siteleri kullanıcıların çevrimiçi olarak birbirlerini takip edebildikleri, birbiriyle yarıştıkları ortamlardır. Ayrıca, kullanıcıların oyuncu ekleme/çıkarma hakları saklı tutulmaktadır. Oyuncular dilerlerse skorlarını diğer oyuncularla paylaşabilir ya da diğer oyuncularla sohbet edebilirler. King.com, miniclip önde gelen oyun paylaşım sitelerindedir.

1.5.6. Diğer

Sosyal medya bileşenleri bölümünde son olarak, diğer kategorisi bilgi toplayıcılar ve sosyal medya izleme ve analizi alt başlıklarında kısaca incelenecektir.

1.5.6.1. Bilgi Toplayıcılar

Bilgi toplayıcıların ana göre bütün içerikleri bir arada sunmaktır. Haberler, fotoğraflar, imlemeler, sosyal ağ bilgileri, e-postalar, oyunlar gibi pek çok içerik, bilgi toplayıcılar sayesinde tek bir ekran üzerinden kullanıcı takibine sunulabilir. Kısacası bilgi toplayıcılar üzerinden günlük program kontrol edilebilir, hava durumu bilgisine ulaşılabilir, gelişmelerden anında haberdar olunabilir. Bu tarz sitelere örnek olarak Netvibes, Twine verilebilir.

1.5.6.2. Sosyal Medya İzleme ve Analizi

Adından da anlaşılacağı gibi, sosyal medya izleme ve analizi araçları kişisel profillerin, organizasyonların, markaların ve içeriklerin sosyal medya ortamında ne kadar talep gördüğü, ne kadar popüler olduğu konusunda analizler yapmaya yarar. Özellikle reklamcılık ve pazarlama alanlarında çok kullanılan bu hizmet sayesinde, şirketler pazarlama ve satış stratejilerinin doğru/yanlış olduğu hakkında bilgi sahibi olmakla birlikte, gerekirse revize yoluna gidebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

INSTAGRAM

Bu bölümde Instagram, yapısal özellikleri, Türkiye ve dünyadaki kullanım oranı ve kuramsal çerçevede Instagram incelemesi yapılacaktır.

2.1. Instagram

Instagram, kullanıcılarına fotoğraf çekme ve geniş bir filtre seçeneği sunarak fotoğrafları düzenleme imkanı veren, fotoğraf temelli bir sosyal medya platformudur (Koçak, 2017: 10). 06 Ekim 2010 yılında “fotoğraflarla iletişimi kolaylaştırmak umuduyla” yola çıkan Kevin Systrom ve Mike Krieger, bir yılda bir milyon kullanıcıya ulaşmayı başarmışlardır¹⁸. 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar gibi yüksek bir meblağa satın alınmıştır. Facebook’un satın almasından sonra Instagram’ın değerinin 35 katına çıktığı söylenmektedir. Sade arayüzü ve kolay kullanım özelliği, Instagram’ın her kesimden ve her yaştan kullanıcıya hitap etmesini sağlamıştır. Bunun yanısıra, çekilen fotoğraflara kolayca uygulanabilen filtreleri sayesinde sıradan bir görüntüyü bile profesyonel bir fotoğrafa dönüştürmesi ve bu fotoğrafların hızlıca paylaşılabilme özelliği Instagram’ı en popüler sosyal mecraların başına taşımıştır.

Instagram, eskinin Polaroid’i ile dijitalin efektlerini bir araya getiren kullanımı son derece basit ve akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır. Fotoğraf çekme konusunda çok iyi olmayan birisi dahi, Instagram filtreleri sayesinde çok güzel kareler yakalayabilir ve bu kareleri hızlı bir şekilde sosyal medyada paylaşabilir. Bu durum, teknolojinin yaklaşık on yıl kadar ileri taşınmasına neden olmuştur. Instagram sayesinde elde edilen güzel kareler, aynı zamanda poster, tablo, magnet gibi hediyelik eşya sektörüne de canlandırma getirmiştir (Sevinç, 2013:128).

Instagram’ın, aynı zamanda çok sevilmesinin nedenleri arasında da bulunan, filtreleri fotoğrafları daha vurgulu, parlak, koyu-açık, siyah-beyaz, sepya vb. gibi birçok farklı şekillerde düzenleme içerir. Fotoğrafın konusuna göre, etki gücünü artırmak için kullanılan filtreler aynı zamanda sıradan bir anın daha etkili aktarılmasına, paylaşımın daha çok beğeni ve yorum almasına katkıda bulunur. 2016 yılı itibarıyla en çok kullanılan filtrenin ‘Ludwig’ ve ‘Sierra’ olduğu, en az kullanılan filtrenin de ‘Hefe’ olduğu tespit edilmiştir¹⁹ (fundalina.com, 2018). 2018 yılının en çok

¹⁸ <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/139-instagram-facts-marketers-need-to-know-2017.aspx> (erişim tarihi: 17.02.2018)

¹⁹ <https://www.fundalina.com/instagram-icin-en-iyi-filtre-uygulamalari/> (erişim tarihi: 24.02.2018)

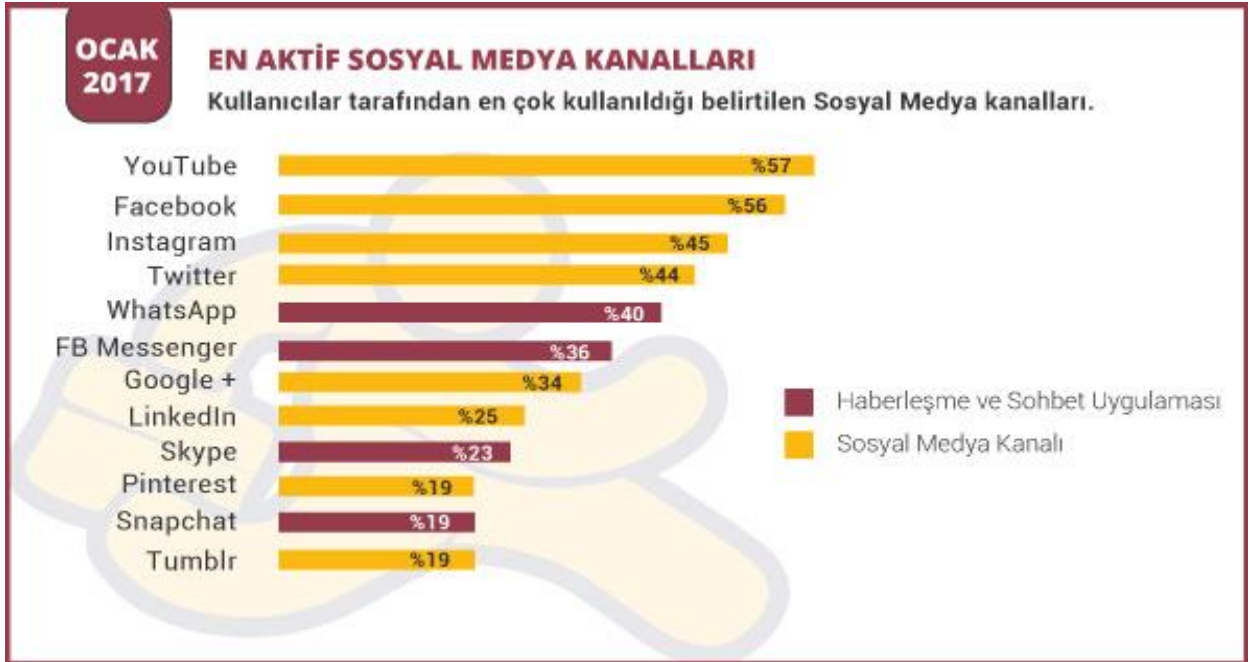
kullanılan hashtag'lerin başında ise #love, #instagood, #me, #tbt gelmektedir²⁰. Instagram sözlüğü bölümünde hashtag anlamlarından daha detaylı bahsedilecektir.

Instagram sahip olduğu içerik bakımından, başta Facebook ve Twitter olmak üzere diğer sosyal medya mecralarından farklılık göstermektedir. Onu diğer mecralardan ayıran özellik, sadece fotoğraf ve video paylaşımına izin vermesidir. Kullanıcılar, anlık duygu ve etkinliklerini çektikleri özçekimler, fotoğraflar, videolar ve yaptıkları canlı yayınlar ile aktarmaktadırlar. Yazılı paylaşımlar, yapılan paylaşımlara yorum yapılarak mümkün kılınabilmektedir. Internet Live Stats sitesinin verilerine göre, Instagram'da bir saniyede dünya çapında ortalama 700 civarı fotoğraf paylaşmaktadır. Instagramın bu kadar popüler olmasının nedenleri arasında profesyonel fotoğraf çekiminin mümkün olması, uygulamanın kullanım kolaylığı ve paylaşım hızı gösterilmektedir (Kırcaburun, 2017:7).

2010 yılında "Applemaniaks" (Apple kullanıcıları) için tasarlanan Instagram, iki yıl içinde Android kullanıcıları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. 2013 yılında Windows Phone için de çalışmaya başlamıştır. Zuckerberg tarafından hayli yüksek bir miktara satın alınması, mecranın sosyal medya için ne kadar önemli olduğunu göstermiştir (Lopes, 2017: 37). Bu olayla beraber, dünyanın en popüler sosyal paylaşım sitesi haline gelen Instagram, büyümeye devam etmiştir. 2011 yılında 30 milyon aylık kullanıcıya sahip olan mecra, 2014 yılında bu rakamı 300 milyona çıkarmış, 2018 yılı itibariyle 700 milyona ulaşmıştır²¹. Rakamlar değerlendirildiğinde, Instagram'ın bir diğer sosyal medya devi olan Twitter'ı geride bıraktığı gözlemlenmiştir.

²⁰ <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/etiket-hashtag-kullan%C4%B1m%C4%B1-instagram-hesab%C4%B1m%C4%B1z%C4%B1n-g%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCr%C3%BC%C4%9F%C3%BC-i%C3%A7in-%C3%A7ok-%C3%B6nemli-884b7acf906b> (erişim tarihi: 24.02.2018)

²¹ <https://www.donanimhaber.com/sosyal-medya/haberleri/instagram-Storiesin-kullanici-sayisi-Snapchatin-kullanici-sayisini-gecti.htm> (erişim tarihi: 22.02.2018)



Görsel 2.1 2017 Aktif Sosyal Medya Kanalları²²

Kullanıcılar, paylaşacakları planladıktan sonra daha kolay bulunmalarını sağlayan hashtagleri (#) ekleyerek o konuyla ilgili, uygulamaya bir içerik daha eklemiş olmaktadır. Hashtagler, uygulamada tıkladıkları zaman konuyla ilgili eklenen bütün akışa ulaşabilirler. Bunun yanı sıra, kullanıcılar diğer kullanıcıları etiketleyebilir, içerikleri beğenebilir ya da içeriklere yorum yapabilirler. Bu özellikler, sosyal medyanın katılım ve karşılıklı konuşma özelliklerini kısmen karşılamaktadır. Sonraları, eklenen özelden mesaj atılabilme özelliği karşılıklı konuşma özelliğinin tamamlanmasını sağlamıştır.

Instagram'ın bir diğer özelliği hipermetinsellik (bağlantısallık). Bu özellik, kullanıcıların Instagram üzerinden paylaştıkları içeriklerin diğer sosyal medya mecralarında da paylaşılmasını mümkün kılar. Ek olarak, kullanıcılar çektikleri fotoğrafların konumlarını da paylaşabilmektedirler. Bu sayede o bölgede çekilen diğer fotoğraflara daha kolay ve daha hızlı erişilebilmektedir (Tekulve ve Kelly, 2013: 8).

Instagram'ın başkalarının profillerini takip etme, başkaları tarafından takip edilme, fotoğraf ve video yükleme, hikaye paylaşma, canlı yayın yapma veya başkaları tarafından yüklenen fotoğraf, video, hikaye veya canlı yayınlara yorum yapabilme gibi çekici özellikleri kullanıcıları Instagram kullanmaya daha çok yönlendirmektedir. Bu özellikler bireyi daha fazla içerik yükleme,

²² <https://blog.adresgezgini.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanim-oranlari-turkiye-rakamlari> (erişim tarihi: 22.02.2018)

yüklenen içeriklere gelen beğeni ve yorumları kontrol etme isteği uyandırmakla beraber, giderek uygulama bağımlısı yapmaya itmiştir²³.

Instagram evrensel bir uygulama olduğu için, kullanıcılar tarafından gerçek hayatta asla ulaşamayacakları kişilerle iletişimde olmak, çekici buldukları kişilerin paylaştıkları içeriklere bakarak onların hayatlarıyla ilgili fikir sahibi olmak ve dahası kendi gerçekliklerinden uzaklaşarak Instagram'da takip ettikleri abartılı ve renkli hayatları devamlı takip ederek bağımlılık düzeyine ulaşmaya çok müsait hale gelmişlerdir (Kırcaburun, 2017: 8).

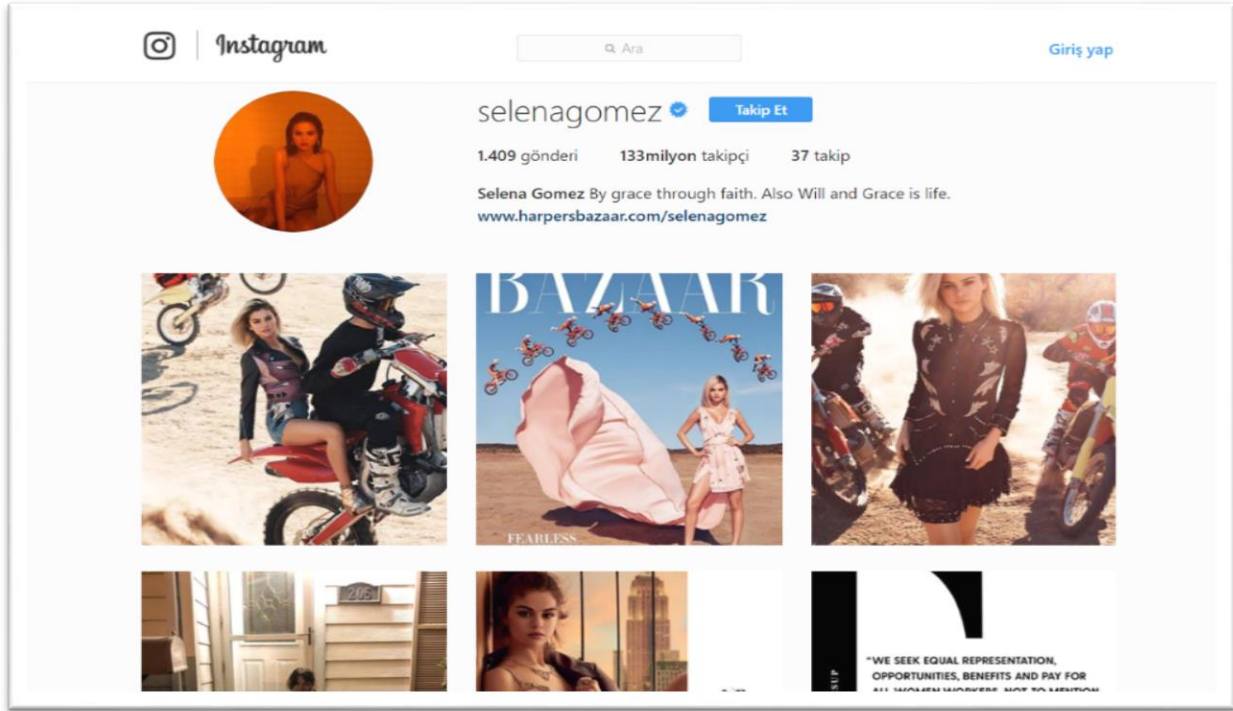
Instagram kullanıcılarının %53'ü kadın, %47'si erkektir. Kullanıcıların çoğunluğu genç nüfustandır, %67'si 18-34 yaş arasındadır. Kullanıcıların %95'inde Facebook ve/veya Twitter hesabı da vardır. Günlük yayınlanan fotoğraf ve video sayısı 70 milyonu bulmaktadır. Günlük aktif kullanıcı sayısı 1,2 milyarı bulmaktadır. Instagram'ı diğer sosyal medya mecralarından daha çok sevdiren bir diğer özelliği ise, onun kullanımının kolay anlaşılır olmasıdır. En büyük rakipleri Facebook ve Twitter haber kaynakları, topluluklar, bloglar, fotoğraflar, müzikler gibi pek çok içerik paylaşımına müsaade edip, kullanım karmaşası yaratırken; Instagram sadece fotoğraf ve sonradan gelen video paylaşma özelliği ile sade, kullanımı kolay ve amacı kolay anlaşılır bir uygulama olmuştur (Lopes, 2017: 38).

Kullanıcı sayıları belirlendiğinde, Instagram'ın büyük bir atılım yaptığı ve 2014 yılından beri en büyük rakiplerinden Twitter'ı aktif kullanıcı sayısı bakımından geride bıraktığı gözlemlenmiştir. Günlük aktif kullanıcı sayısı 100 milyona ulaşan uygulama, tüm dünyadaki internet kullanıcılarının ¼'i tarafından kullanılmaktadır.

Instagram'ın fotoğraf odaklı bir site olması, onun Facebook'la beraber, kullanıcılarda her anını paylaşma isteği doğurmasına neden olmuştur. O kadar ki, yapılan bir aktivite, gidilen bir yer, görüşülen bir arkadaş, duyulan bir his paylaşılmazsa bireyde eksiklik hissiyatının doğmasına neden olmaktadır (Sepetci, 2017: 70).

Günde neredeyse 80 milyonun üzerinde fotoğraf paylaşılan Instagram kurulduğundan beri 40 milyarın üzerinde içerik paylaşılan bir uygulamadır. Paylaşılan fotoğrafların beğenilme sayısı ise 3,5 milyarın üzerindedir. Kullanıcılar günde ortalama 21 dakikasını Instagram'da geçirmektedirler.

²³ <https://www.self.com/story/instagram-addiction-real> (erişim tarihi: 24.02.2018)



Görsel 2.2 Örnek Instagram Profili²⁴

2.2. Instagram'ın Öğeleri

Bu bölümde Instagram öğelerinden Hashtag (etiketleme), Mention, Direkt Mesaj, Hikaye, Canlı Yayın, Koleksiyon, Keşfet ve Fenomenlerden bahsedilecektir.

2.2.1. Hashtag (Etiketleme)

Sosyal medya mecralarının yaygınlaşmasıyla artık günlük dilin bir parçası haline gelen kavram, kelime ya da kelimelerin başına konan '#' işaretidir. İşaret, klavyede Alt Gr ve 3 tuşuna aynı anda basıldığında oluşur. Türkçe'de etiketlemek anlamına gelen hashtag, mevcut bir konuyu belirgin hale getirmek ve o konuyu arayanların konu hakkındaki içeriklere kolayca ulaşmasını sağlayan işaretlerdir²⁵. Bu nedenle doğru hashtag (etiket) oluşturmak çok önemlidir.

Hashtag (etiket) hakkındaki bir diğer önemli nokta ise, girilmek istenen hashtag birden fazla sözcükten oluşsa dahi, sözcüklerin hepsi bitişik yazılır. Aksi durumda, sadece ilk sözcük hashtag (etiket) olarak algılanır²⁶. 2018 yılının en çok kullanılan hashtag'lerin başında ise #love, #instagood, #me, #tbt gelmektedir.

²⁴ <https://www.instagram.com/?hl=tr> (erişim tarihi: 22.02.2018)

²⁵ <http://www.salihbosca.com/hashtag-nedir-ve-sosyal-medyada-nasil-kullanilir/> (erişim tarihi: 24.02.2018)

²⁶ <https://www.sabah.com.tr/teknoloji/haber/2011/11/17/hashtag-nedir> (erişim tarihi: 24.02.2018)



Görsel 2.3 Hashtag²⁷

2.2.2. Mention

Türkçe’de “bahsetme, anma” olarak kullanılacak mention özelliği, içeriklere açıklama yazarken ya da yorum yaparken ‘@’ işareti kullanılarak yapılır. ‘@’ işareti, aynı anda ‘Alt Gr ve Q’ tuşlarına basarak elde edilir. ‘@’ işareti paylaşılan içerikte kimlerin olduğunu ya da yapılan yorumun kimin için olduğunu belirtmek için kullanılır. Bu özellik için ‘@’den sonra ilgili kullanıcının adının ilk birkaç harfinin yazılması yeterlidir. Uygulama otomatik olarak gerisini tamamlamaktadır. Mention işlemi bittikten sonra, ilgili kullanıcıya da bildirim gitmektedir²⁸. Mention özelliği hem paylaşılan fotoğraf ve videolarda hem de hikâyelerde kullanılmaktadır.

²⁷ <https://www.instagram.com/?hl=tr> (erişim tarihi: 22.02.2018)

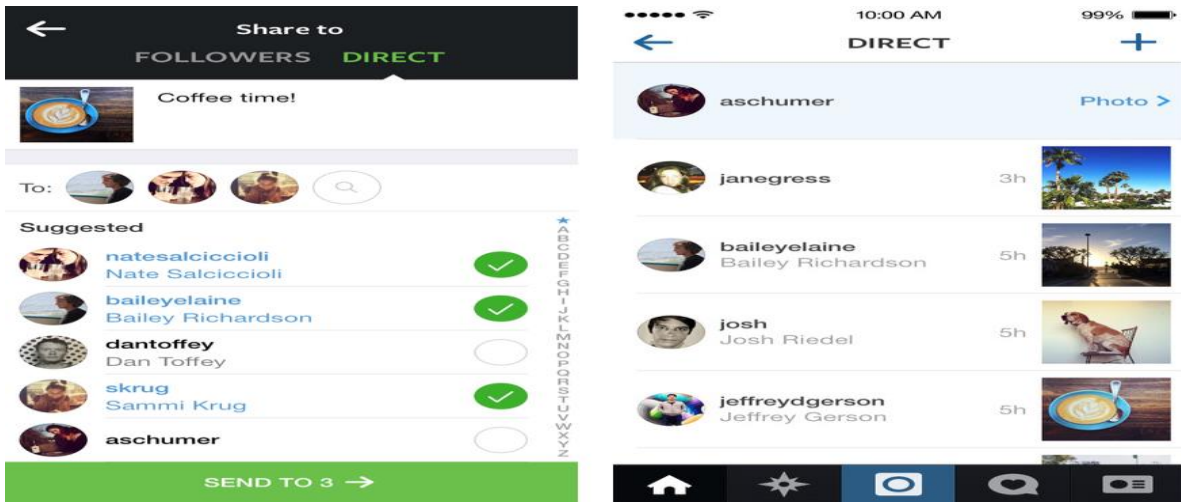
²⁸ <http://tr.fobito.com/android/instagram/8481> (erişim tarihi: 24.02.2018)



Görsel 2.4 Mention ²⁹

2.2.3. Direk Mesaj

Instagram direk mesaj servisi, kişiler arasında herkese açık olmayan fotoğraf ve videoların gönderilmesini sağlayan bir mesaj sistemidir. Adından da anlaşılacağı gibi, herkesin erişim imkanı olmayan özel bir mesaj hizmetidir. Bu sayede kullanıcılar, sadece aile üyeleri, arkadaşları ya da sevdikleriyle paylaşmak istedikleri içerikleri bu servis üzerinden yapabilmektedirler³⁰.



Görsel 2.5 Direk Mesaj³¹

²⁹ <https://www.instagram.com/?hl=tr> (erişim tarihi: 22.02.2018)

³⁰ <http://sosyalmedya.co/instagram-direct/> (erişim tarihi: 24.02.2018)

³¹ https://www.google.com.tr/search?q=direct+mesaj+instagram&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjQ9436zJzbAhXFDCwKHwdBCAgQ_AUICigB&biw=1536&bih=743#imgrc=c7GHdDJZwscFWM:

2.2.4. Hikâye

Kullanıcıların fotoğraf veya video paylaşımlarını 24 saatliğine takipçileri ile paylaştığı bir uygulama özelliğidir. Söz konusu özellik, Snapchat adlı sosyal paylaşım sitesinin temel özelliği olmakla birlikte, artık Instagram kullanıcılarının da erişilebilirliğine açılmıştır. Hikâyelerin en büyük özelliği 24 saat sonunda silinmesidir. Hikâyelerde paylaşılan videoların süresi 15 saniyedir. Son güncelleme ile Instagram hikâyeleri artık, ‘öne çıkarılmaktadır. ‘Öne çıkar’ Instagram hikâyelerinin 24 saat sonunda silinmesini engeller, paylaşılan içeriğin kullanıcının profiline sabitlenmesini sağlar.



Görsel 2.6 Hikaye³²

2.2.5. Canlı Yayın

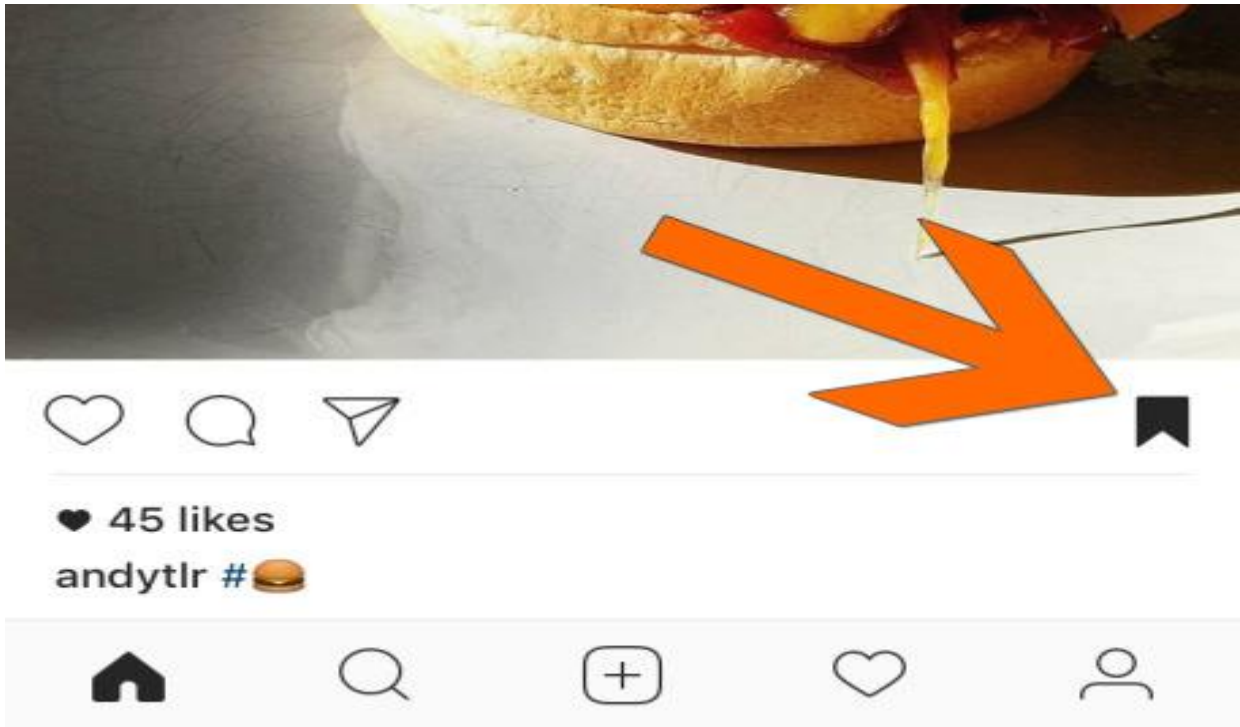
Bu özellik, hikaye özelliği gibi, kullanıcının video kayıt yapmasını sağlamaktadır. Ancak, canlı yayın özelliğinde kayıt canlı yapılmaktadır. Videonun üzerinde yer alan “live/canlı” ifadesi kaydının o an yapıldığını belirtmektedir. Canlı yayınlar, aynı zamanda Instagram’daki ‘keşfet’ sekmesinin üst kısmında yer alarak, kullanıcıyı takip etmeyen kullanıcıların da erişimine açık

³² <https://www.instagram.com/?hl=tr> (erişim tarihi: 22.02.2018)

olmaktadır³³. Canlı yayınların izleyenleri alt sekmede belirir. Yayın yapan kullanıcının tercihine göre, yayınlar yoruma açık ya da kapalı olabilmektedir.

2.2.6. Koleksiyon

Kullanıcıların gördükleri içerikleri, daha sonradan uzun uzun aramak yerine, gönderileri kaydederek istedikleri zaman kolaylıkla içeriğe ulaşımını sağlamak için getirilmiş bir özelliktir. Kullanıcılar, mevcut kayıtları diledikleri gibi gruplayabilir, gruplara isim verebilirler. Dilerlerse, koleksiyonlarını istedikleri takipçilerle paylaşabilirler³⁴.



Görsel 2.7 Koleksiyon³⁵

2.2.7. Keşfet

Uygulamanın otomatik olarak, kullanıcının ilgisini çekeceğini düşündüğü içerikleri listelediği bölümdür. Keşfet bölümünde çıkan içerik listesi, kullanıcının beğendiği fotoğraflara göre, izlenen videolara göre, etkileşim kurduğu hesaplara benzer profillere göre, takip edilen kişilere göre şekillenmektedir³⁶.

³³ <http://www.hurriyet.com.tr/instagramda-canli-yayin-resmen-basladi-40345623> (erişim tarihi: 25.02.2018)

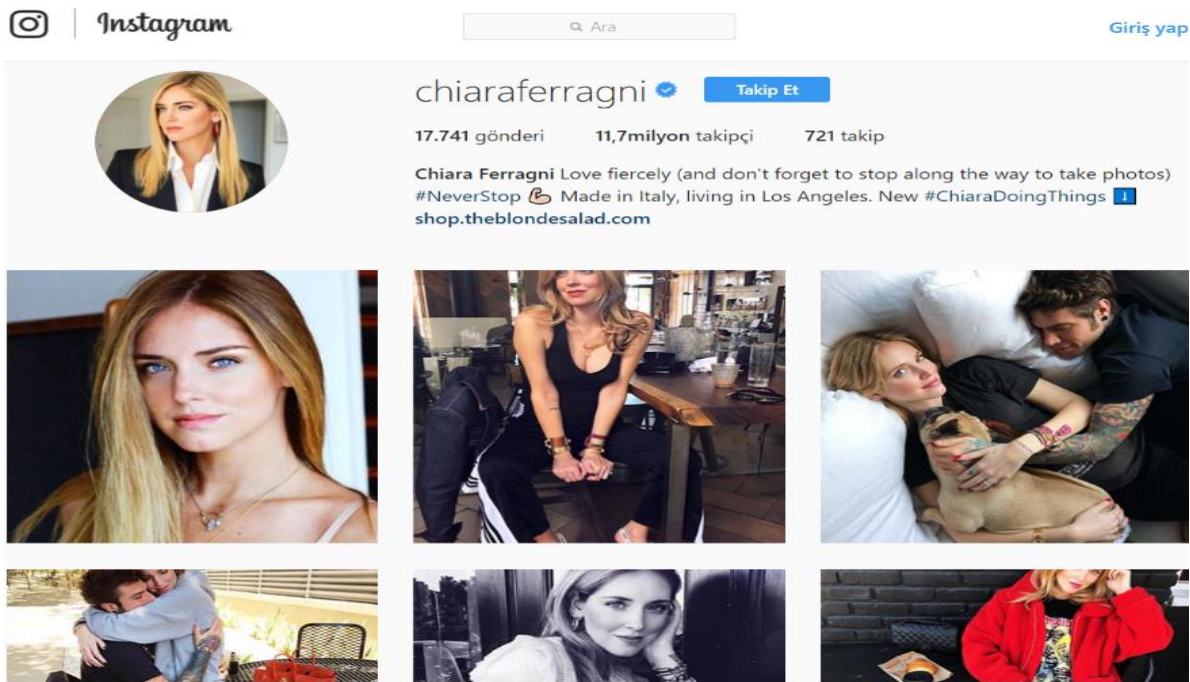
³⁴ <https://donanimgunlugu.com/instagram-koleksiyon-ozelligi-ile-tanisin-133400> (erişim tarihi: 25.02.2018)

³⁵ <https://www.instagram.com/?hl=tr> (erişim tarihi: 22.02.2018)

³⁶ <https://bilgitoplulugu.org/instagram-kesfet-nedir-instagram-kesfete-nasil-cikilir/> (erişim tarihi: 25.02.2018)

2.2.8. Fenomenler

Fenomenler, viral internet üzerinden tanınarak yüksek takipçi sayısına ulaşmış kimselerdir. Ünlü isimler kadar bilindik olmasalar da, sosyal medya ortamlarında bir hayli tanınmaktadırlar. Fenomenler, paylaştıkları içerikler üzerinden daha çok takipçiye ulaşıp, bilinirliklerini artırmak, marka değerlerini pekiştirmek amacındadırlar. Pek çok içerik üreticisi, bu yöntemle kişisel markalama yaparak takipçileri için kanaat önderi olmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 53). Instagram fenomenliği, son dönemlerde Türkiye’de ön plana çıkmıştır; birçok genç fenomenleri örnek alarak hayatlarını onlara göre şekillendirmeye çalışmaktadırlar.



Görsel 2.8 Fenomenler³⁷

2.3. Instagram Sözlüğü

Bu bölümde Instagram ile ilgili en çok rastlanılan sözcüklerin açıklamalarına kısaca değinilecektir.

³⁷ <https://www.instagram.com/?hl=tr> (erişim tarihi: 22.02.2018)

Tablo 2.1 Instagram Sözlüğü

| Sosyal Medyada Sık Kullanılan Terimler | Açıklama |
|--|--|
| DM (Direct Message) | Sosyal medya kullanıcılarının birbirlerine yolladıkları herkes tarafından görülmeyen özel mesajlaşmalardır. Sözlüğe de geçmiş bulunmaktadır. ³⁸ |
| Efekt (Filtre) | Paylaşılan fotoğraflardaki renk, ışık, vb. kusurları gidermeye yarayan farklı uygulamalardır. |
| Emoji (Smiley) | Günlük hayatta bol bol kullanılan jest ve mimiklerin sanal yazışmalardaki karşılığıdır. Yüz ifadelerini sembolize eden küçük ikonlardır. |
| Engelleme | Kullanıcıların, paylaşımlarını görmesini istemediği takipçileri listeden çıkararak, profili dahi görmesini önleme eylemidir. |
| Fake Hesap | Kullanıcıların çeşitli amaçlarla açtıkları, gerçek olmayan, çoğunlukla sahte bilgiler içeren profillerdir. Kişiler tarafından açılabilirdiği gibi, bu amaçla geliştirilen özel yazılımlarla da açılabilir. |
| #instacollage | Instagram'da birden fazla fotoğrafın bir araya getirilip paylaşıldığı içeriklerde kullanılan etikettir. |
| #instamood | Instagram kullanıcılarının çok beğendikleri bir anı fotoğraflaştırarak paylaştıkları etikettir. |
| #nofilter | Paylaşılan fotoğrafın hiçbir düzenleme yapılmadan paylaşıldığını belirten etikettir. |
| K ve M | Takipçi sayılarının olduğu yerde bulunan K bini, M ise milyonu ifade etmektedir. |
| Beğen (Like) | Sosyal medyada bir gönderinin hoşunuza gittiğini belirtmek için kullanılan ifadenin adıdır. Instagram beğenileri, paylaşımın üzerine çift tıklayarak yapılmaktadır. |
| Profil | Kullanıcıların kendilerine ait bilgilerin yer aldığı, kendi paylaşımlarının listelendiği sayfaya verilen isimdir. |
| Repost | Instagram'da bir başkasının paylaştığı içeriğin, kendi hesabından paylaşılması durumudur. |
| Timeline (Zaman Tüneli) | Kullanıcının takip ettiği kişilerin paylaşımlarının sıralandığı ekrana verilen isimdir. |
| Troll (Yem Atmak) | İskandinav folklorunda genellikle dev ya da cüce olarak resmedilen, mağaralarda yaşayan efsanevi ve çirkin bir yaratık olan trol, sanal ortamlarda can sıkıcı, kızdıran, düzgün bir ortamı bozan, tepki toplayan ve provakatif paylaşımlarda bulunan sosyal medya kullanıcılarını tanımlamak için kullanılan terimdir. |

³⁸ <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/dm> (erişim tarihi: 25.02.2018)

2.4. 2017 Yılı İtibari Instagram Kullanımı

Dijital pazarlama ajansı We Are Social ve Hootsuite'in 238 ülke üzerinde yaptığı araştırmanın raporuna göre; Türkiye'de nüfusun %60'ı, yani 48 milyon kişi internet kullanmaktadır. Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcısının da 48 milyon olduğu ülkede, cihaz kullanıcılarının %95'i cep telefonu sahibi ve %75'i akıllı telefon kullanmaktadır. İnternete bilgisayar üzerinden erişimin %36'ya düştüğü ülkede, mobilden ulaşım %61'e çıkmıştır. Araştırma aynı zamanda, Türk nüfusun çoğunluğunun günde yaklaşık 7 saatini internette harcadığını göstermiştir³⁹.

Son yılların popüler sosyal medya mecrası Instagram, her güncellemesinde sunduğu yeniliklerle de kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Nisan 2017'de 700 milyon aktif kullanıcısı olan uygulama, 26 Eylül 2017 itibariyle 800 milyonu aşarak, beş ay içerisinde kullanıcı sayısını 100 milyon arttırarak rekor kırmıştır. Bu durumda, Instagram Twitter'ın aylık kullanıcı sayısını ikiye katlamıştır. İnternet kullanıcılarının %20'sinin hesabı olduğu uygulama, günlük yaklaşık 500 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır. Uygulamaya her gün 80 milyondan fazla fotoğraf yüklenmektedir⁴⁰.

Instagram, 20 yaş altı gençlerin %32'si tarafından en önemli sosyal ağ olarak kabul edilmektedir. Kadın internet kullanıcılarının yüzdesi 38 iken, erkek internet kullanıcı oranı %26'da kalmıştır. Bu durum, kadınların internet kullanmayı erkeklerden daha çok sevdiğine işaret etmektedir.

Instagram'da en çok takipçisi olan hesap 232 milyon takipçi ile uygulamanın kendi hesabıdır. Instagram'da en çok takipçisi olan ünlü ise 134 milyon takipçi ile Amerikalı şarkıcı Selena Gomez'dir. Kendisini 121 milyon takipçi ile futbolcu Cristiano Ronaldo ve 118 milyon ile şarkıcı Ariana Grande'dir. Türkiye'de en çok takipçisi olan ise 11.6 milyon takipçi ile et videoları ile ünlünen Nusret'tir. 2017 yılında en fazla fotoğraf paylaşılan şehir New York'tur. İstanbul bu sıralamada kendine 9. sırada yer bulmuştur⁴¹.

Instagram aynı zamanda siyasilerin de kendilerine yer edindiği bir sosyal medya platformudur. 3.3 milyon takipçi ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Instagram'ı aktif kullanan siyasilerden biridir. Aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı ve

³⁹ http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/teknoloji/914549/48_milyon_bagimli_var..._Carpici_istatistikler.html (erişim tarihi: 26.02.2018)

⁴⁰ <http://sibelhos.com/instagram-kullanici-istatistikleri-2017> (erişim tarihi: 26.02.2018)

⁴¹ <https://www.gzt.com/teknoloji/instagram-2017-yili-istatistiklerini-paylasti-listede-istanbul-da-var-2850111> (erişim tarihi: 26.02.2018)

Başbakanlığı'nın da kendilerine ait Instagram hesapları bulunmaktadır ve hesaplar aktif olarak kullanılmaktadır. Bir diğer siyasi profil türü ise partiler tarafından oluşturulmaktadır. Türkiye gündemini meşgul eden partilerin hepsinin Instagram profilleri mevcut olup, aktif olarak kullanılmaktadır⁴². Instagram aynı zamanda gazeteler, televizyon ve radyo kanalları, televizyon programları ve dizilerin de kendi instagram sayfaları mevcuttur.

2.5. Kuramsal Çerçeve Instagram

Araştırmanın bu kısmında Instagram Gündem Belirleme Kuramı üzerinden değerlendirilecektir.

2.5.1. Gündem Belirleme Kuramı

İletişim alanındaki bilimsel çalışmaların yoğunlaşmasıyla beraber, bu alanda kullanılan araç yöntemlerin etkisi de topluma etkisi de bilim insanlarının dikkatini çekmiş ve onları çeşitli kuramlar geliştirmeye itmiştir. Gündem belirleme (agenda settings) kuramı da, McCombs ve Shaw tarafından ortaya atılmış olup, medyanın çeşitli stratejiler izleyerek süzgeçten geçirdikleri haberleri sunduğunu, kitlelerin sadece medyanın belirlediği haberler hakkında bilgilendirildiklerini savunmaktadır. Gündem belirleme kuramının ilk ortaya çıktığı dönemlerdeki odak noktası medya gündemi iken, ilerleyen aşamalarda gündemin kim tarafından belirlendiği olgusuna kaymıştır (Geçer ve Şimşek, 2017: 336).

Kitle iletişim araçları, toplumun neye ne kadar önem vereceğini belirleme işini öncelik sıralamasına göre yapmaktadır. Örneğin, yazılı medya ürünü gazetelerde ilk sayfalarda büyük manşetlerle ve ayrılan yerin büyüklüğüyle anlatılmak istenen aslında haberin ne kadar önemli olduğudur. Giderek küçülen başlık ve ayrılan yerin azalması, aynı zamanda haberin de daha az önemli olduğu mesajını vermektedir. Aynı durum, televizyon haberleri için de geçerlidir. İlk sunulan ve süre olarak da uzun zaman ayrılan haberlerin daha önemli olduğu, sonlarda sunulan kısa haberlerin ise önem olarak daha geri planda kaldıkları izlenimi verilmektedir (Bulut, 2008: 43).

Gündem belirleme kuramının temelinde medyanın, bireyin dikkatini çekecek, üzerine düşünüp, yorum yapacağı içerikleri belirleme düşüncesi yer alır. Medya, insanların hangi olaylar üzerine yoğunlaşacağına ve olayın hangi gerçeklik üzerine kurulduğunu düşüneceğine karar veren bir organdır (Yaylagül, 2013: 78).

⁴² www.instagram.com (erişim tarihi: 26.02.2018).

“Gündem belirleme; bireylerin bir takım konuların görece önemini, kitle iletişim araçlarının o konuya verdikleri önem doğrultusunda öğrendikleri varsayımına dayanan, medyanın güçlü ve uzun dönem etkilerine vurgu yapan, ilk dönem etki araştırmalarından farklı olarak, kitle iletişim araçlarının bilgilendirme ve haberdar etme boyutlarını göz önüne alarak, daha çok öğrenme konusuyla ilgilenen, olayların gerçek yaşamdaki durumları ile medya içeriklerindeki görünümüleri arasındaki ilişkinin sorgulanmasını gündeme getirerek, kitle iletişim araçlarının, bireylerin toplumsal gerçek hakkındaki tasavvurlarını nasıl inşa ettiklerini de analiz eden bir modeldir (Terkan, 2007: 563).

Cereci, gündem oluşturma konusunda medyanın herhangi bir materyal sıkıntısı çekmeyeceğini, çünkü medyanın haber ve bilgi yaratma konusunda sınır tanımayacağını belirtir. Medyanın gündem oluşturma sürecinde olayları çözümlenme, olaylara dikkat çekme, olaylar ve kişiler arasında bağlantı kurma gibi yöntemleri olduğundan, genellikle kendi çıkarlarına uygun ya da yakın olduğu kişilerin çıkarları doğrultusunda gündem oluşturur. Kısacası, medya elinde var olan her türlü ve sınırsız olanakları kullanarak, yaşamı, yönetimi ve yöneticileri etkileyebilecek güce sahiptir (2001: 18).

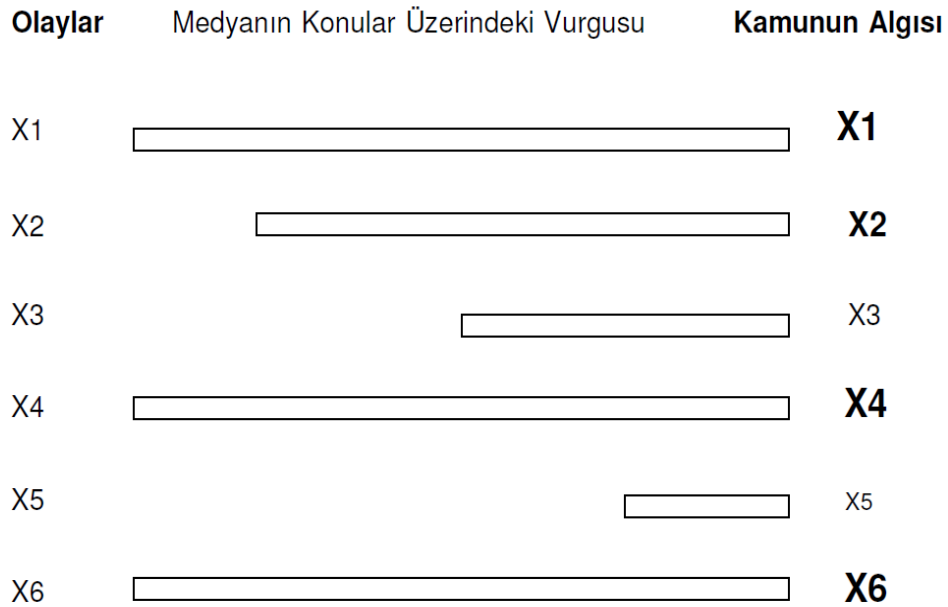
Gündem belirleme kavramı ilk kez Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw tarafından, 1968 ABD başkanlık seçimi döneminde, medya gündemindeki konuların önemlilik sırası ile aynı konuların Chappel Hill'deki kararsız seçmenlerin algısındaki önemlilik sıralaması arasında bir ilişki olup olmadığını saptamak üzere yapılan araştırmada kullanılmıştır. Bu araştırmada, gündem belirleme “kitle medyasının bir işlevi” olarak tanımlanmıştır (Yüksel, 2007: 577).

McCombs ve Shaw'un yaptığı bu araştırmayla, kitle iletişim araçlarının kendi yarattıkları haberleri sunuş tarzının, ağırlık verdikleri konunun toplumun gündemini oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Bu kurama göre, kitle iletişim araçları toplumun neye ne kadar inandıklarına karar veren mercilerdir. Çünkü kitle iletişim araçları tarafından yayınlanan içerikler, gerek yayınlanma sırası gerekse yayınlanma süresi açısından bireylerin beyninde önem teşkil etmektedir. Bireyler için, kitle iletişim araçlarının dahi içeriğine dâhil etmediği bir durum önemsiz addedilir. Kitle iletişim araçlarının bu kadar hayati anlam içermesinin nedeni olarak insanların yaşamlarında kendilerine bir dayanak araması en temel sebep olarak gösterilebilir (Kılıç, 2016: 62).

Toplumda gündemi belirleyen faktörlerin başında medya gelmektedir, çünkü medya topluma yön veren insanları takip edip, iletişime geçmekte, toplumun her kesimine ulaşmakta; bu sayede toplumda olan bitenden kolayca haberdar olmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında, medyanın olaylar ve kişileri kendi çıkarlarına göre kullanarak olayları değerlendirmesi kaçınılmazdır.

Gündem belirleme kavramı esasen medyanın insanlar üzerindeki etkisini açıklama biçimidir. Bu etki, belirli düzeylerde dile gelir. Farkında olma, farkına varma düzeyi ile başlayan etkiler, bilgi edinme düzeyiyle devam eder. Bilgi edinme düzeyini, tutum geliştirme düzeyi takip eder. Davranış değişikliği ile de son bulur. McCombs ve Shaw, gündem belirleme kuramının bireylerin bir şeyleri farkına varması, bir konuya ilişkin bilgilere erişme düzeyine katkı sağladığını, dolayısıyla birinci düzeyi temsil ettiğini belirtmişlerdir (Güneş, 2014: 3).

Weaver'e göre, gündem belirleme yaklaşımının temelinde iki varsayım bulunmaktadır. Buna göre, kitle iletişim araçları gerçeği yansıtmaz; ancak, olayları kendi filtresinden geçirerek şekillendirir ve servis eder. Bir diğer varsayım ise, kitle iletişim araçlarının daha az konuyu odak noktası haline getirmeleridir. Bu sayede, olayların daha yoğun ilgiye maruz kalması sağlanmaktadır (1999: 141). Toplumun hangi konuları dikkate alıp, o konu hakkında nasıl düşüneceklerine kadar belirleyici olan kitle iletişim araçları, fark edilmesini istedikleri, önem verdikleri konuların öncelikli konular olmasını sağlarlar.



Görsel 2.9 Mc. Combs ve Shaw'un Gündem Kurma Modeli

Kaynak: Küçük Kurt, 2005: 20

Medya gündemini belirlerken çeşitli kaynaklardan yararlanmaktadır. Kendi muhabirlerinden ve istihbaratlarından gelen bilgiler, toplumun ilgisini çekecek şekilde haberleştirilmeyi beklemektedirler. Bunun yanı sıra, bağlı buldukları ulusal ve uluslararası

ajanslardan hazır haberler gelmektedir. Her iki yoldan gelen haberler, medya patronları tarafından haber bilgi havuzunda toplanmaktadır. İzlenen yayın politikasına göre, haber içerikleri elenir ve halka servis edilir (Türk vd., 2013: 323).

Çevikel, sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ve bireylerin kendi içeriklerini üretmeye başlamasıyla, medyanın aktif haber üreticisi konumunun sallantıda olduğunu belirtmiştir. Bilgi artık sadece medya tarafından değil, sosyal medya kullanıcıları aracılığıyla internet ortamında da yayılmaktadır. Pasif durumdaki okuyucu, aktif konuma geçmiş ve içerik üretimine katkıda bulunmaya başlamıştır. Bu durum ‘gazeteci’ ve ‘okuyucu’ arasındaki çizgiyi ortadan kaldırmış, iki kavram birbirine karışmaya başlamış; yerine “vatandaş gazeteciliği” ya da “katılımcı gazetecilik” olarak tabir edilen yeni bir kavram ortaya çıkmıştır (2011: 58).

Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya alanları kullanıcılarına tanıklık ettikleri olaylar ve durumlarla ilgili içerik üretebilme imkanı sağlamaktadır. İçerikler, kullanıcılar tarafından ses ve görüntü dosyaları şeklinde üretilmekte ve kullanıcılara diledikleri anda diledikleri yerden paylaşılabilir. Paylaşılan içerikler yine sosyal medya ve internet üzerinden hızla tüm kullanıcılara yayılabilir.

Medya kuruluşları bu duruma uyum sağlama yolunu tercih etmeye başlamıştır. Örneğin, CNN, websitesi üzerinden iReport özelliğini sunmuştur. IReport, bireylerin herhangi bir olay durumunda haberleri kendilerinin sunup, yorumladığı bir platformdur. Türkiye’de bu duruma örnek olarak kanalların haber birimlerinin Whatsapp ihbar hattı kurmaları örnek verilebilir. Farklı bir örnek olarak, ana haber bültenlerinin sonlarına eklenen Instagram videoları gösterilebilir. Gazetelerde yer alan sosyal medya haberleri de bu duruma verilebilecek yazılı medya örnekleri arasındadır.

Taşkıran ve Kırık gazeteciliğin geleneksel haber kaynaklarını: olay yerinde haber toplama, halkla ilişkiler kaynaklı enformasyonlar, araştırmaya dayalı haber üretimi ve sosyal medya olarak dörde ayırmıştır (2016: 224).

Olay yerinde haber toplama, medyanın istihbarat birimlerine gelen ihbarlar sonucunda muhabirlerini ivedilikle olay yerine yönlendirmesi sürecidir. Muhabirler, olay yerine intikal edip durumu haberleştirmektedir. Bu duruma örnek olarak maç sonuç bildirimleri, önemli toplantı bildirimler verilebilir.

Halkla ilişkiler kaynaklı enformasyonlar, daha çok şirketlerin Halkla İlişkiler Departmanlarının gazetelerle işbirliği yapması sonucunda ortaya çıkan haber türleridir. Kurumlar

kendileriyle ya da ürünleriyle ilgili bilgileri medya kuruluşlarına bildirerek kurum ve faaliyetleriyle ilgili geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler.

Araştırmaya dayalı haber üretimi, daha çok gazetecilere hitap eden bir alandır. Gazeteciler ilgi uyandıracığını düşündükleri bir konu üzerine derin araştırmalar yapmaktadırlar. Bu tarz haberlerin diğer gazeteciler tarafından araştırılmamış olması gerekmektedir. Kişisel bir çalışma olduğu için bu haberler özel haberler kategorisine girmektedir. Bu nedenle, sadece gazetecinin çalıştığı yayın kuruluşlarında yayınlanabilmektedir.

Sosyal medyanın herhangi bir sınırlama olmadan içerik paylaşımına izin vermesi, onu eşik beklilerinin himayesi olan geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerden biridir. Haber değeri taşıyan olayların, kullanıcılar tarafından filtresiz olarak internet ortamında paylaşılması, geleneksel medyanın sosyal medyadan beslenmeye başlamasına sebep olmuştur. Paylaşılan fotoğraf, video, ses kaydı veya metinler geleneksel medyanın haber üretmek için başvurduğu materyaller arasındadır.

Kullanıcıların bu şekilde içerik üretmesi ve haber malzemesi çıkarması, gazeteciliğin yerleşik uygulamaları açısından farklılık göstermektedir. Sosyal medya, haber üretici ve tüketicisi arasındaki çizgiyi ortadan kaldırmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra, haber üreticilerinin konumu açısından da eşik beklilerinin medya üzerindeki hâkimiyetinin sorgulanmasına sebep olmuştur.

Sonuç olarak, gündem belirleme kuramının Instagram ile bağlantısı şu şekildedir: Medya çıkarları doğrultusunda, politikacı, iş insanı, bürokrat, sporcu, oyuncu, sanatçı vb. kişileri ön plana çıkartır. Farklı organlarında, sıklıkla ve abartı yollarla bu kişileri daha da şöhretleştirir, mitleştirir, kahramanlaştırır. Bu kişilerin sözleri, davranışları, mimikleri, alışkanlıkları da gündem olarak topluma servis edilmektedir (Cereci, 2001: 23). Instagram, bu kişileri halkın daha yakından takip edebildikleri ve hatta onlarla iletişim kurma şansı yakalayabildikleri bir mecra olmuştur. Bu kişilerin Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlar, yorumlar ve her türlü hareketler gündem yaratmaya başlamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAZILI BASINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ

Bu bölümde sosyal medyanın, geleneksel medya araçlarından gazetelerde yer edinme oranları üzerine uygulamalı araştırma yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Dünyada, her saniyede bir olay meydana gelmektedir. Bu olayların hangilerinin toplum nazarında dikkat çekeceğinin, hangilerinden üstünkörü bahsedileceğinin, hangilerinden hiç bahsedilmeyeceğinin kararını verenler ‘eşik bekçileri’ olarak tabir edilen medya patronlarıdır. Son yıllarda, eşik bekçilerinin saltanatına son veren yeni bir mecra ortaya çıkmıştır: Sosyal Medya. Eşik bekçilerinin dikkate almadığı olaylar, sosyal medyanın radarına girip; zorunlu olarak geleneksel medyada da haber değeri görmeye başlamıştır. Nitekim bir yerden sonra artık geleneksel medya, sosyal medyayı görmezden gelmeyi bırakmış, onu kaynak olarak kullanmaya başlamış; fakat bu durumun ne boyutta olduğu ile ilgili yeterli çalışma yapılmamıştır. Daha önce sosyal medya mecralarından Twitter üzerine yapılan bir araştırma göstermiştir ki, sosyal medya geleneksel medyayı etkilemeye başlamıştır. Bu çalışma, bir sosyal medya mecrası olan Instagram üzerine yapılmış ve Instagram’ın ne ölçüde ve hangi konularda gündem yarattığını ölçmektedir.

3.2. Araştırmanın Problemi

Geleneksel medya sosyal medya araçlarından beslenmekte, ama bunu tek bir sosyal medya mecrası üzerinden değil, haber türüne göre farklı mecralardan yapmaktadır. Ancak, sosyal medyanın en çok hangi konularda ve ne ölçüde kaynak çıkardığı bilinmemektedir.

3.3. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın soruları şu şekildedir:

V1: Popüler bir sosyal medya mecrası olan Instagram, geleneksel medyayı etkilemekte midir/değil midir?

V2: Geleneksel medyanın, bilhassa yazılı medyanın, haber içeriklerine göre gündem oluşturmasında Instagram’ın etkisi var mıdır/yok mudur?

3.4. Araştırmanın Amacı

Buna göre çalışmanın amacı: popüler bir sosyal medya mecrası olan Instagram üzerinden, sosyal medyanın, yine yaygın bir geleneksel medya aracı olan gazeteler üzerinden gündem belirleme etkisini araştırmak, yoğunlukla gündem yarattığı haber türü ve içeriklerini saptamaktır. Bu sayede, sosyal medyanın ve sosyal medya paylaşımlarının ne derece önem arz ettiğinin ve bireysel paylaşımların etkilerini yansıtmak da çalışmanın alt amaçlarındandır.

Aynı zamanda, Instagram kaynaklı haberlerin yazılı basında yer edinme sıklığından yola çıkarak sosyal medyanın itibarı ve öneminin ortaya çıkarılması da çalışmanın bir diğer alt amacıdır.

3.5. Araştırmanın Önemi

Çalışmanın hazırlanış aşamasında taranan literatür sosyal medyanın gittikçe önem kazanan bir mecra olduğu gözlemlenmiş, fakat bu mecra yazılı basında haber niteliği taşıma gücü hakkında yeterli kaynak bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, sosyal medyanın geleneksel medya üzerindeki etkisi anlamında örnek teşkil etmesi açısından ve alandaki eksikliğin giderilmesi hususunda önem taşımaktadır.

3.6. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada, veriler “basın taraması” yöntemiyle elde edilmiş olup, “içerik analizi” yoluyla incelenmiştir. Bu bağlamda, 07 Kasım 2017 - 07 Ocak 2018 tarihleri arasında, www.medyatava.com adresinden elde edilen verilere göre Türkiye'nin en çok satan ilk beş gazetesi incelenmiştir. Bu gazeteler Sabah, Hürriyet, Sözcü, Posta ve HaberTürk gazeteleridir.

06.11.2017 tarihli verilere göre, Türkiye'de toplam 3.162.898 adet gazete satışı gerçekleşmiş, bu satışın 1.351.171 adedi ilk beş gazeteye aittir. Sonuçlar göstermektedir ki, incelenen gazeteler toplam satışın %42,71'ni oluşturmaktadır. Bu oran, incelenecek gazetelerin veri olarak Türk yazılı basınını temsil etme yeterliliği olduğunu göstermektedir.

Basın taraması şu şekilde yapılmıştır: 5 gazetenin 07 Kasım-07 Ocak tarihleri arasındaki nüshaları, ekleriyle beraber, tek tek incelenmiştir. Gazetelerde yer alan haberlerin içeriğinde Instagram kelimesi geçen haberler işaretlenmiş olup, haber içeriğinde sosyal medya kelime grubu geçen haberler bu araştırmanın dışında tutulmuştur. Çalışmanın asıl amacı, Instagram'ın, tek başına bir mecra olarak, yazılı basın üzerindeki etkisini ölçmektir.

3.7. Araştırmanın Sınırları ve Takvimi

Araştırmada öncelikle konu sınırlamasına gidilmiş, sosyal medya araçlarından bloglar üzerine yoğunlaşmış, bu konuya da sınırlandırma getirilerek sadece Instagram haberlerine bakılmıştır. Geleneksel medya, yazılı basın araçları üzerinden değerlendirilmiş olup; yazılı basın araçları da en yüksek tirajlı ilk beş gazete ile sınırlandırılmıştır. Zaman sınırlaması 07 Kasım 2017 - 07 Ocak 2018 tarih aralığındaki iki ay (60 gün) olarak belirlenmiştir.

3.8. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, araştırma kapsamında incelenen gazetelere ait veriler, haberin yayınlanma tarihi, başlığı, sayfa numarası, konusu ve içerdiği 'Instagram' kelimesi sayılarına göre tablolaştırılmıştır. Bu veriler, gazete ve eklerinin tek tek incelemesi sonucu elde edilmiş olup, sayısal analizleri tablo haline getirilmiştir.

3.8.1. Instagram'ın Yazılı Basında Gündem Olma Sıklığı

Instagram'ın yazılı basında etki oranı şu şekilde hesaplanmıştır. Öncelikle, araştırma kapsamındaki gazeteler tek tek incelenerek günlük ortalama haber sayısı belirlenmiştir. İncelemeler, gazetelerde yer alan Instagram kaynaklı haberlerin bulunması şeklinde devam etmiştir. İki aylık süre içerisinde günlük ortalamaya göre 34.800 adet haber yapılmış olup, bu haberlerin 221 adedi Instagram kaynaklıdır.

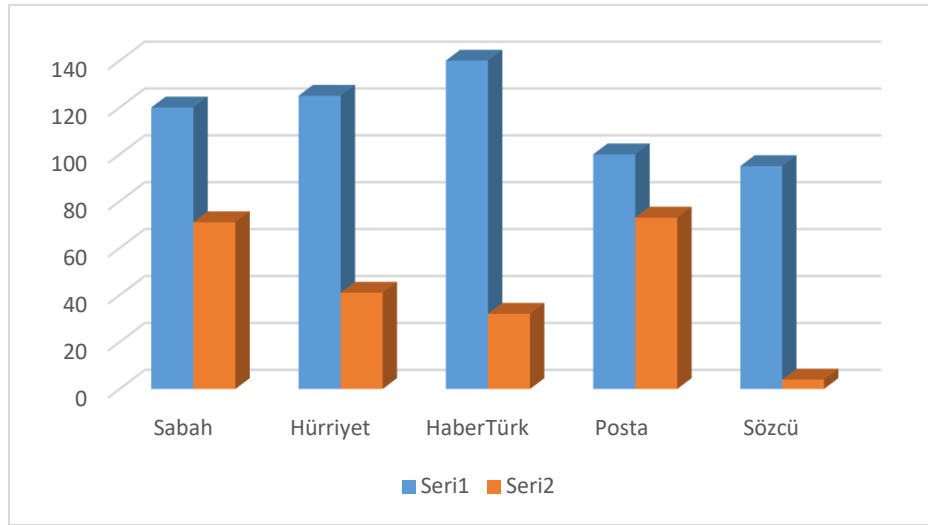
Tablo 3.1 Gazetelerdeki Instagram Kaynaklı Haberlerin Ortalama Haber Sayıları Toplamına Oranları

| Gazete Adı | Ortalama günlük haber sayısı | Günlük Ortalamaya göre 2 aylık haber sayısı | Instagram kaynaklı 2 aylık haber sayısı | % |
|------------------|------------------------------|---|---|-------------|
| Sabah | 120 | 7.200 | 71 | 0.99 |
| Hürriyet | 125 | 7.500 | 41 | 0.55 |
| HaberTürk | 140 | 8.400 | 32 | 0.38 |
| Posta | 100 | 6.000 | 73 | 1.22 |
| Sözcü | 95 | 5.700 | 4 | 0.07 |
| TOPLAM | 580 | 34.800 | 221 | 3.20 |

Buna göre, tirajı en yüksek ilk beş gazetede günlük ortalama 580 haber çıkmaktadır. Araştırmanın yapıldığı iki aylık süre boyunca toplam ortalama 34.800 haber yayınlanmıştır. Bu

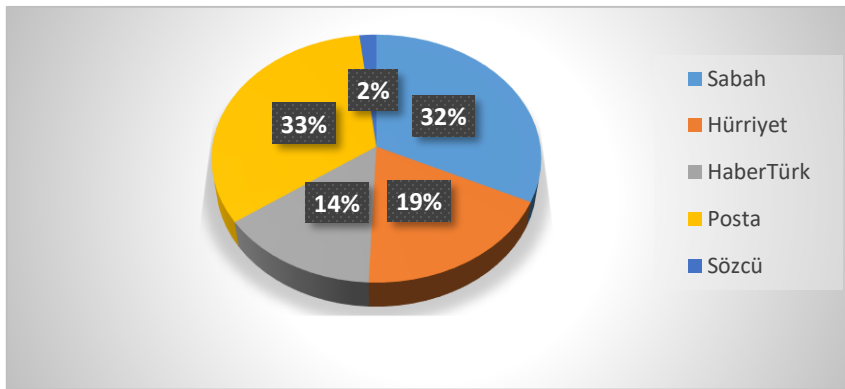
haberlerin 221 tanesi Instagram kaynaklı olup, bu sayı ortalama toplamın %3.20'sini oluşturmaktadır.

Instagram yoğun olarak Posta gazetesi haberlerine etki etmekle birlikte, araştırmanın yapıldığı iki aylık süreç içerisinde Sözcü gazetesi sadece 4 haberde geçmiştir. İki ay içerisinde toplam 221 Instagram haberi yapılmış olup, bu haberlerin gazete dağılımı aşağıdaki tabloda sunulmuştur.



Grafik 3.1 Instagram Haberlerinin Gazeteler Göre Dağılımı

Buna göre, 73 haber ve %33 oranla Posta gazetesi en çok Instagram haberi yapan gazete olmuştur. Posta gazetesini, 71 haber ve %32 oranla Sabah gazetesi, 41 haber %19 oranla Hürriyet gazetesi, 32 haber %14 oranla HaberTürk gazetesi takip etmiştir. En az Instagram haberi 4 haber ve %2 oranla Sözcü gazetesinde yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda, Instagram haberlerinin gazetelere göre yüzdelik dağılımı gösterilmektedir.



Grafik 3.2 Instagram Haberlerinin Gazetelere Göre Yüzdelik Dağılımı

3.8.1.1. Hürriyet Gazetesi

Hürriyet gazetesinin iki aylık süreçte toplam 41 Instagram haberi yayınlanmıştır. Haberlerin konu dağılımı ve yayınlanma tarihleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.2 Hürriyet Gazetesi

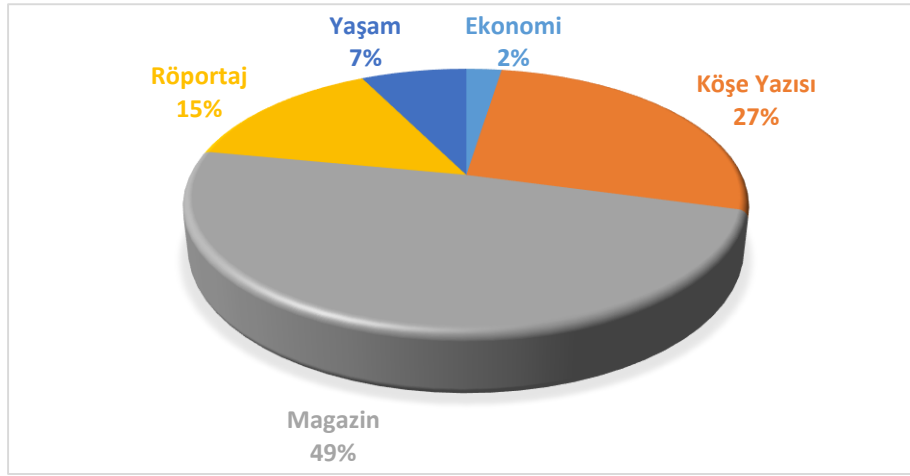
| Yayın Adı | Yayın Tarihi | Haber Başlığı | Haberin Yayınlandığı Sayfa Numarası | Haberin Konusu | Haberde Geçen "Instagram" Kelime Sayısı |
|-----------|--------------|---|-------------------------------------|----------------|---|
| Hürriyet | 10.11.2017 | Önce hamam sonra uzay | 9 | Ekonomi | 2 |
| Hürriyet | 15.11.2017 | Yolun açık olsun Cem | 2 | Magazin | 1 |
| Hürriyet | 16.11.2017 | Emmy takibe aldı | 2 | Magazin | 1 |
| Hürriyet | 20.11.2017 | Test aracıyla tatil | 20 | Köşe Yazısı | 1 |
| Hürriyet | 29.11.2017 | İşte yeni İstanbul Modern | 1 | Yaşam | 1 |
| Hürriyet | 29.11.2017 | İşte yeni İstanbul Modern | 7 | Yaşam | 3 |
| Hürriyet | 15.12.2017 | Üzülüyorum yıpranıyorum | 2 | Magazin | 1 |
| Hürriyet | 16.12.2017 | Cengiz ve Seren biberi ve bu sözleri atlamaz | 17 | Köşe Yazısı | 1 |
| Hürriyet | 20.12.2017 | Çocuk krizi | 2 | Magazin | 1 |
| Hürriyet | 20.12.2017 | Allah aşkına olduğun gibi görünme de nasıl görünürsen görün | 5 | Köşe Yazısı | 1 |
| Hürriyet | 31.12.2017 | 2018'de aynen devam edeceğim şeyler | 6 | Köşe Yazısı | 1 |
| Hürriyet | 05.01.2018 | Kızından Schumacher'e: Mücadeleye devam | 4 | Yaşam | 1 |
| Cumartesi | 23.12.2017 | Fenomen Instagram uçar, kitap kalır | 1 | Röportaj | 1 |
| Cumartesi | 23.12.2017 | İçimde hep 'Yapabildiğim tek şey bu olmamalı' diyen bir ses vardı | 14-15 | Röportaj | 5 |
| Kelebek | 16.11.2017 | Küskünüm | 1 | Magazin | 1 |
| Kelebek | 16.11.2017 | Defileye ünlü akını | 2 | Magazin | 1 |
| Kelebek | 19.11.2017 | Markalara tepkili | 3 | Magazin | 1 |
| Kelebek | 19.11.2017 | Instagram'a merhaba | 3 | Magazin | 1 |
| Kelebek | 19.11.2017 | 'Hamile Meryem' pozunu sevdiniz mi? | 9 | Köşe Yazısı | 1 |
| Kelebek | 20.11.2017 | Doğal bir fotoğraf nokta | 5 | Magazin | 1 |
| Kelebek | 21.11.2017 | Kulis hatırası | 1 | Magazin | 1 |
| Kelebek | 22.11.2017 | Instagram hayatları nasıl değiştiriyor | 8 | Köşe Yazısı | 2 |
| Kelebek | 22.11.2017 | Şimdi yeni şeyler söylemek lazım | 8 | Köşe Yazısı | 1 |
| Kelebek | 22.11.2017 | 10 yıl önce cesaret edilemezdi | 8 | Köşe Yazısı | 1 |
| Kelebek | 26.11.2017 | Cem babama ihanet edemem | 4 | Röportaj | 1 |
| Kelebek | 26.11.2017 | Yanlış anlaşıldım | 6 | Magazin | 1 |
| Kelebek | 26.11.2017 | Kızlarıyla gezmede | 6 | Magazin | 1 |

| | | | | | |
|---------|------------|---|----|-------------|---|
| Kelebek | 27.11.2017 | Yılbaşı partisi | 3 | Magazin | 1 |
| Kelebek | 26.12.2017 | Özel hayatıma biraz saygı lütfen | 3 | Magazin | 1 |
| Kelebek | 26.12.2017 | Oğuzhan'ın mesajı Rabia'yı ağlattı | 4 | Magazin | 1 |
| Kelebek | 28.12.2017 | Noel gecesi kabusa döndü | 10 | Magazin | 1 |
| Kelebek | 02.01.2018 | Mevlana paylaşımı | 1 | Magazin | 1 |
| Kelebek | 02.01.2018 | Ev partisi | 1 | Magazin | 1 |
| Kelebek | 04.01.2018 | Korktun mu, korkmadın mı! | 8 | Köşe Yazısı | 1 |
| Kelebek | 04.01.2018 | Serenay'ın Alman aşkı | 1 | Magazin | 1 |
| Kelebek | 05.01.2018 | Bu mutluluk bana fazla | 1 | Magazin | 1 |
| Pazar | 19.11.2017 | Ünlülere hakaret etmenin dayanılmaz hafifliği | 4 | Köşe Yazısı | 2 |
| Pazar | 26.11.2017 | Meleklerin efendisi | 5 | Köşe Yazısı | 2 |
| Pazar | 10.12.2017 | Ben Türkiye'nin Kim Kardashian'ıyım! | 1 | Röportaj | 1 |
| Pazar | 10.12.2017 | Evrendeki iyiden asla vazgeçme | 7 | Röportaj | 1 |
| Pazar | 10.12.2017 | Tek rakibim Türk Hava Yolları! | 10 | Röportaj | 2 |

Buna göre, iki aylık süreçte Sabah gazetesinde Instagram etkili haberlerin konularına göre dağılımı şu şekildedir:

Tablo 3.3 Hürriyet Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılımı

| Haberin Konusu | Haber Sayısı | % |
|----------------|--------------|------------|
| Ekonomi | 1 | 2 |
| Köşe Yazısı | 11 | 27 |
| Magazin | 20 | 49 |
| Röportaj | 6 | 15 |
| Yaşam | 3 | 7 |
| Toplam | 41 | 100 |



Grafik 3.3 Hürriyet Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılım Grafiği

Tablo ve grafikten de anlaşılacağı üzere, Hürriyet gazetesi Instagram haberlerinin yaklaşık yarısını magazin haberleri oluşturmaktadır. Magazin haberlerini, %27 oranla köşe yazıları takip etmektedir. Röportajlar, Instagram haberleri arasında üçüncü sırayı alırken; onu %7 ile yaşam haberleri takip etmektedir. Hürriyet gazetesi, Instagram haberlerine en az ekonomi haberlerinde yer vermiştir.

3.8.1.2. Sabah Gazetesi

07 Kasım 2017-07 Ocak 2018 tarihleri arasında Sabah gazetesinde toplam 71 Instagram haberi yayınlanmıştır. Haberlerin konu dağılımı ve yayınlanma tarihleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.4 Sabah Gazetesi

| Yayın Adı | Yayın Tarihi | Haber Başlığı | Haberin Yayınlandığı Sayfa Numarası | Haberin Konusu | Haberde Geçen "Instagram" Kelime Sayısı |
|-----------|--------------|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------|---|
| Sabah | 14.11.2017 | Sosyal medya çetesine baskın | 7 | Güncel | 1 |
| Sabah | 20.11.2017 | Seren Serengil'e Instagram kalkanı | 2 | Magazin | 1 |
| Sabah | 20.11.2017 | Instagram'ın en popüler şehri: Bern | 30 | Yaşam | 2 |
| Sabah | 25.11.2017 | Instagram hesabını çalanlardan davacı | 1 | Magazin | 1 |
| Sabah | 07.12.2017 | Şşşttt! Sessizlik | 28 | Spor | 1 |
| Sabah | 12.12.2017 | Çift sosyal medya hesabına özel ekran | 10 | Teknoloji | 1 |
| Sabah | 14.12.2017 | Taraftara cevap: Siz de beni anlayın | 23 | Spor | 1 |

| | | | | | |
|-----------|------------|--|----|-------------|---|
| Sabah | 20.12.2017 | Asya'nın en popüler sanatçısı canına kıydı | 2 | Güncel | 1 |
| Sabah | 27.12.2017 | Pijamalı Lopez'de alyans yok | 32 | Magazin | 1 |
| Sabah | 30.12.2017 | Ronaldo'nun hayran sayısı 300 milyonu geride bıraktı | 22 | Spor | 1 |
| Akdeniz | 20.12.2017 | Sosyal medyada da iktidar | 5 | Siyaset | 4 |
| Cumartesi | 02.12.2017 | Instagram'da da havalı duruyor | 5 | Köşe Yazısı | 2 |
| Cumartesi | 30.12.2017 | Sinema hayalimden vazgeçmem | 8 | Röportaj | 1 |
| Cumartesi | 06.01.2018 | Herkes marka göstermenin peşinde | 1 | Moda | 1 |
| Cumartesi | 06.01.2018 | Arkadaşımın büyükannesinden bile ilham alıyorum | 9 | Röportaj | 3 |
| Günaydın | 11.11.2017 | Canın fenomenim, bu fotoğraf ne? | 12 | Köşe Yazısı | 2 |
| Günaydın | 10.11.2017 | Genç kızlara stil tüyoları verecek | 2 | Magazin | 1 |
| Günaydın | 11.11.2017 | 'Beğenini geri al' | 1 | Magazin | 1 |
| Günaydın | 13.11.2017 | Ronaldo sevgilisini aldatmış | 8 | Magazin | 1 |
| Günaydın | 15.11.2017 | Yavuz Bingöl dedem bu da kankası | 1 | Magazin | 3 |
| Günaydın | 15.11.2017 | Cicilerini NY'de görücüye çıkardı | 2 | Magazin | 1 |
| Günaydın | 15.11.2017 | Bu önemli bir soruşturma | 2 | Köşe Yazısı | 1 |
| Günaydın | 15.11.2017 | İşte sosyal medyanın yeni cümle stili | 8 | Köşe Yazısı | 1 |
| Günaydın | 17.11.2017 | 'Jason Bey'le ilişkim seviyeli' | 1 | Magazin | 1 |
| Günaydın | 17.11.2017 | Burgerimi buldum! | 8 | Köşe Yazısı | 1 |
| Günaydın | 17.11.2017 | Londra'da her yer lahmacun simit, pide, pişmaniye! | 8 | Köşe Yazısı | 1 |
| Günaydın | 19.11.2017 | Instagram'daki takipçi sayısı gişeye etki etmiyor | 16 | Köşe Yazısı | 4 |
| Günaydın | 20.11.2017 | 'Seni gidi seni'ye Şahan Gökbakar'dan destek var | 3 | Yaşam | 1 |
| Günaydın | 23.11.2017 | Tabii ki magazine figürü olacakları | 8 | Köşe Yazısı | 1 |
| Günaydın | 23.11.2017 | Önemli olan niyet, al sana online diyet | 8 | Köşe Yazısı | 1 |
| Günaydın | 23.11.2017 | Boğaz'da yeni bir balıkçı | 8 | Köşe Yazısı | 1 |
| Günaydın | 24.11.2017 | Silen silene | 1 | Magazin | 1 |
| Günaydın | 25.11.2017 | Geri satmaya kalktılar | 1 | Yaşam | 2 |
| Günaydın | 25.11.2017 | Önce çaldılar sonra satmaya çalıştılar | 5 | Yaşam | 2 |

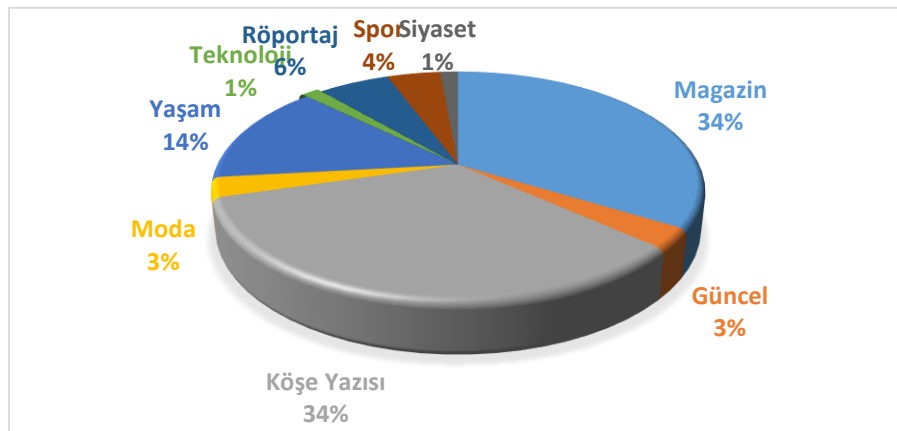
| | | | | | |
|----------|------------|--|----|-------------|---|
| Günaydın | 26.11.2017 | Şehirde parti havası var | 12 | Köşe Yazısı | 1 |
| Günaydın | 26.11.2017 | Canlı yayın işi bana göre değil | 12 | Köşe Yazısı | 1 |
| Günaydın | 28.11.2017 | Modern aile! | 8 | Magazin | 1 |
| Günaydın | 04.12.2017 | Eski sevgilinin fotoğraflarını sosyal medyadan sileceksin | 8 | Köşe Yazısı | 1 |
| Günaydın | 06.12.2017 | Kınalı tepki | 1 | Magazin | 1 |
| Günaydın | 10.12.2017 | Instagram'ın yeniliği harika | 4 | Köşe Yazısı | 1 |
| Günaydın | 14.12.2017 | Metrodaki kötü koku | 3 | Köşe Yazısı | 1 |
| Günaydın | 14.12.2017 | Top çizgiyi geçti mi? | 3 | Köşe Yazısı | 1 |
| Günaydın | 15.12.2017 | Yine övgüyü kaptı | 1 | Magazin | 1 |
| Günaydın | 17.12.2017 | Yılbaşı gecesi mekanlarda değil evde eğleneceğiz | 8 | Köşe Yazısı | 1 |
| Günaydın | 19.12.2017 | Parti havasındaki kişiye özel alışveriş günlerini sevdim | 8 | Köşe Yazısı | 2 |
| Günaydın | 19.12.2017 | Lütfen sevgilimin fotoğrafını siler misin! | 8 | Köşe Yazısı | 2 |
| Günaydın | 21.12.2017 | Sosyal medyayı sallayan gece | 3 | Magazin | 3 |
| Günaydın | 24.12.2017 | Bu bir milattır! | 2 | Moda | 1 |
| Günaydın | 24.12.2017 | Ailem, 'Seni evlat edindik' derse, 'iyi yapmışsınız' derim | 6 | Röportaj | 2 |
| Günaydın | 25.12.2017 | 223 bin TL'lik saat aldı! | 2 | Magazin | 1 |
| Günaydın | 26.12.2017 | Şahan pastası | 3 | Magazin | 1 |
| Günaydın | 28.12.2017 | Ne yaptın sen Hızır? | 1 | Magazin | 1 |
| Günaydın | 28.12.2017 | İlk duruşmadan sonuç çıkmadı | 2 | Magazin | 1 |
| Günaydın | 29.12.2017 | Türkiye'ye gelin gelecek | 2 | Magazin | 1 |
| Günaydın | 29.12.2017 | 2018 sosyal medya dilekleri | 12 | Köşe Yazısı | 2 |
| Günaydın | 31.12.2017 | Herkes onu takip etti | 1 | Magazin | 1 |
| Günaydın | 31.12.2017 | Canlı yayında dedikodu yaptı | 2 | Magazin | 2 |
| Günaydın | 31.12.2017 | Koskoca bir yıl geçti neler oldu neler... | 4 | Köşe Yazısı | 1 |
| Günaydın | 31.12.2017 | Bu yıl etnik müzikle coştuk internet TV'lerini izledik | 6 | Köşe Yazısı | 2 |
| Günaydın | 31.12.2017 | Otostop çeken öğrencileri arabasına aldı | 11 | Yaşam | 1 |
| Günaydın | 03.01.2018 | Yeni filmi için boks dersleri alıyor | 5 | Yaşam | 1 |
| Günaydın | 04.01.2018 | 'Geç oldu güç olmadı' | 5 | Yaşam | 1 |
| Günaydın | 05.01.2018 | Psikolojisi bozuldu | 1 | Magazin | 1 |
| Günaydın | 05.01.2018 | Jest yapmış işte! | 3 | Köşe Yazısı | 1 |

| | | | | | |
|----------|------------|--|---|-------------|---|
| Günaydın | 05.01.2018 | 2018 kararlarım | 3 | Köşe Yazısı | 1 |
| Pazar | 19.11.2017 | Elon Musk teknolojinin, annesi podyumun tozunu attırıyor | 3 | Yaşam | 1 |
| Pazar | 24.12.2017 | Instagram'la gelen şöhretle dünya turu | 1 | Yaşam | 2 |
| Pazar | 24.12.2017 | Gece ikide uyanıyor paylaşım yapıp tekrar uyuyorum | 4 | Röportaj | 8 |
| Pazar | 24.12.2017 | Kayıp bir aile albümü ve hüzünlü hikayesi | 8 | Yaşam | 4 |

Buna göre, araştırmanın yapıldığı süre zarfında Sabah gazetesinde Instagram etkili haberlerin konularına göre dağılımı şu şekildedir:

Tablo 3.5 Sabah Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılımı

| Haberin Konusu | Haber Sayısı | % |
|----------------|--------------|------------|
| Magazin | 24 | 34 |
| Güncel | 2 | 3 |
| Köşe Yazısı | 24 | 34 |
| Moda | 2 | 3 |
| Yaşam | 10 | 14 |
| Teknoloji | 1 | 1 |
| Röportaj | 4 | 6 |
| Spor | 3 | 4 |
| Siyaset | 1 | 1 |
| Toplam | 71 | 100 |



Grafik 3.4 Sabah Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılım Grafiği

Yukarıdaki tablo ve grafik göstermektedir ki, ilgili tarih aralıklarında Sabah gazetesinde Instagram en çok magazin haberleri ve köşe yazılarına konu olmuştur. Yaşam haberleri, köşe yazıları ve magazin haberlerinden sonra üçüncü sırada yer almakta, onu ise röportajlar takip etmektedir. Röportajların ardından sırasıyla oranları çok yakın olan spor ve güncel haberler yer almaktadır. Instagram'ı en az konu alan haberler ise aynı oranla teknoloji ve siyaset haberleridir.

3.8.1.3 Sözcü Gazetesi

07 Kasım 2017-07 Ocak 2018 ayları arasındaki Sözcü gazetesi nüshalarında toplam 4 Instagram haberi yayınlanmıştır. Haberlerin konu dağılımı ve yayınlanma tarihleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

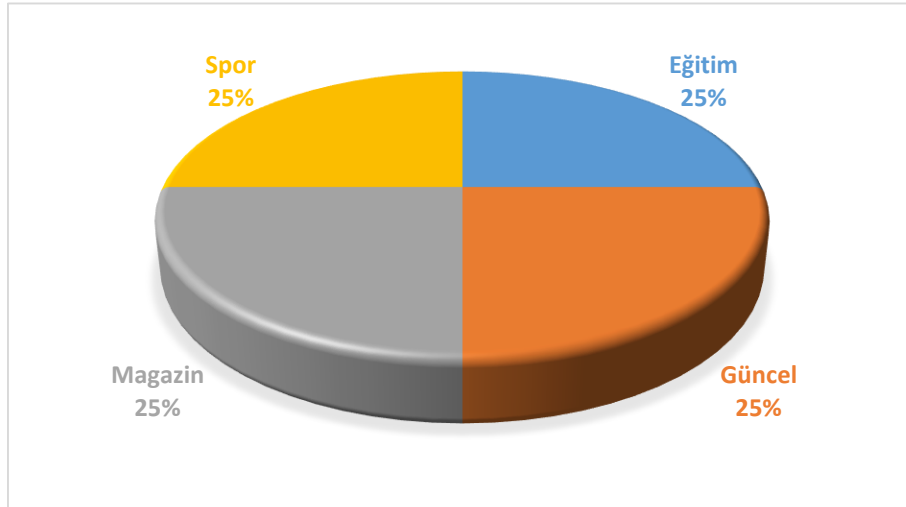
Tablo 3.6 Sözcü Gazetesi

| Yayın Adı | Yayın Tarihi | Haber Başlığı | Haberin Yayınlandığı Sayfa Numarası | Haberin Konusu | Haberde Geçen "Instagram" Kelime Sayısı |
|-----------|--------------|--|-------------------------------------|----------------|---|
| Sözcü | 12.11.2017 | Facebook Official ve Instagram sayfama girin | 2 | Güncel | 2 |
| Pazar | 26.11.2017 | Canlı yayında kutlama | 1 | Magazin | 1 |
| Sözcü | 15.12.2017 | Gençler eğitim sisteminden memnun değil evliliği anahtar olarak görüyor! | 6 | Eğitim | 1 |
| Sözcü | 17.12.2017 | Arda'dan kendisine ret! | 18 | Spor | 1 |

Araştırma sürecinde Sözcü gazetesinde Instagram etkili haberlerin konularına göre dağılımı şu şekildedir:

Tablo 3.7 Sözcü Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılımı

| Haberin Konusu | Haber Sayısı | % |
|----------------|--------------|------------|
| Eğitim | 1 | 25 |
| Güncel | 1 | 25 |
| Magazin | 1 | 25 |
| Spor | 1 | 25 |
| Toplam | 4 | 100 |



Grafik 3.5 Sözcü Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılım Grafiği

Tablolardan anlaşıldığı üzere Sözcü gazetesi haber içeriklerinde Instagram'dan çok fazla yararlanmamaktadır. İki aylık süreç içerisinde sadece dört haberinde Instagram'dan söz etmiştir. Bu haberlerin hepsi birbirinden farklı içeriklere sahiptir. Araştırma sürecinde Sözcü gazetesinin Instagram'dan yararlandığı haber konuları eğitim, güncel, magazin ve spordur.

3.8.1.4. Posta Gazetesi

Araştırma sürecinde Posta gazetesinde toplam 73 Instagram haberi yayınlanmıştır. Haberlerin konu dağılımı ve yayınlanma tarihleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.8 Posta Gazetesi

| Yayın Adı | Yayın Tarihi | Haber Başlığı | Haberin Yayınlandığı Sayfa Numarası | Haberin Konusu | Haberde Geçen "Instagram" Kelime Sayısı |
|-----------|--------------|---------------------------|-------------------------------------|----------------|---|
| Posta | 08.11.2017 | Taytlı fotoğraf olay oldu | 12 | Magazın | 1 |
| Posta | 08.11.2017 | Takipçileri dert etti | 13 | Magazın | 1 |
| Posta | 09.11.2017 | Heyecandan çıldırdı | 17 | Magazın | 1 |
| Posta | 10.11.2017 | Yıl 2075 Ajda aynı | 22 | Magazın | 1 |
| Posta | 11.11.2017 | Ayrılık yok kutlama var | 4 | Magazın | 1 |
| Posta | 11.11.2017 | İçimiz yanıyor | 7 | Magazın | 1 |
| Posta | 12.11.2017 | Zor günler yaşıyor | 2 | Magazın | 1 |
| Posta | 12.11.2017 | Melek babam | 20 | Magazın | 1 |
| Posta | 12.11.2017 | Beşinci ay kutlaması | 21 | Magazın | 1 |
| Posta | 16.11.2017 | Anne sözü dinledi! | 2 | Magazın | 1 |
| Posta | 16.11.2017 | Anneye büyük moral | 6 | Magazın | 1 |
| Posta | 19.11.2017 | Biliyorsun pozdu | 12 | Magazın | 1 |
| Posta | 19.11.2017 | Kıvanç dalışta | 13 | Magazın | 1 |
| Posta | 21.11.2017 | Yenge takibi bıraktı | 8 | Magazın | 1 |

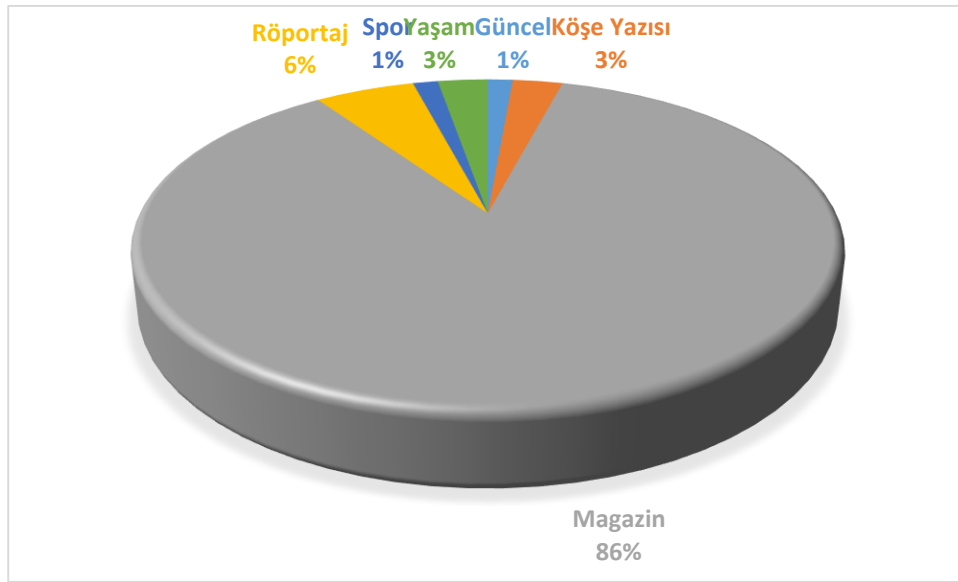
| | | | | | |
|-------|------------|--|----|-------------|---|
| Posta | 22.11.2017 | Kızı Ocak'ta geliyor | 2 | Magazin | 1 |
| Posta | 23.11.2017 | Şehitlere dil uzatan Nur Yerlitaş taşlandı | 1 | Magazin | 1 |
| Posta | 23.11.2017 | '105'e kadar yaşa babacığım | 2 | Magazin | 1 |
| Posta | 23.11.2017 | Aşk ve sağlık dileri | 2 | Magazin | 1 |
| Posta | 24.11.2017 | 5 bin kişi akın etti | 5 | Magazin | 1 |
| Posta | 24.11.2017 | Klipte temizlik | 5 | Magazin | 1 |
| Posta | 01.12.2017 | Sosyal medya detoksu | 2 | Magazin | 1 |
| Posta | 02.12.2017 | Sessizliğini bozmadı | 6 | Magazin | 1 |
| Posta | 03.12.2017 | 'Dünyamıza hoşgeldin Prens' | 2 | Magazin | 1 |
| Posta | 03.12.2017 | Zorbalara savaş açtı | 6 | Magazin | 1 |
| Posta | 04.12.2017 | Eski eşe kalp | 6 | Magazin | 1 |
| Posta | 05.12.2017 | Yoruma kapalı | 4 | Magazin | 1 |
| Posta | 05.12.2017 | Takipçisine kınalı yanıt | 4 | Magazin | 1 |
| Posta | 05.12.2017 | Takip edenler düşünsün | 5 | Magazin | 1 |
| Posta | 06.12.2017 | Takipçisi kızdırdı | 4 | Magazin | 1 |
| Posta | 08.12.2017 | 'Dışarıısı soğuk kafam bozuk' | 7 | Magazin | 1 |
| Posta | 10.12.2017 | Sona doğru | 6 | Yaşam | 1 |
| Posta | 13.12.2017 | Antep fıstığı | 2 | Magazin | 1 |
| Posta | 13.12.2017 | Azarı işitti fotoğrafı sildi | 6 | Magazin | 2 |
| Posta | 13.12.2017 | Takipçisine sert çıktı | 7 | Magazin | 2 |
| Posta | 16.12.2017 | Daire parasına kolye | 1 | Magazin | 1 |
| Posta | 16.12.2017 | Canlı yayında vahşet | 3 | Güncel | 1 |
| Posta | 16.12.2017 | O hareket Cansu'ya değilmiş | 8 | Magazin | 1 |
| Posta | 17.12.2017 | Arap dergisine kapak oldular | 3 | Magazin | 1 |
| Posta | 17.12.2017 | 'Dert etme efendi' | 8 | Magazin | 1 |
| Posta | 18.12.2017 | Manidar mesaj | 6 | Magazin | 1 |
| Posta | 19.12.2017 | İrem'den jest Hadise mest | 7 | Magazin | 1 |
| Posta | 19.12.2017 | Cep telefonu çocukların okul başarısına engel! | 14 | Köşe Yazısı | 1 |
| Posta | 20.12.2017 | Çocuk kavgası | 1 | Magazin | 1 |
| Posta | 20.12.2017 | Eridi bitti | 26 | Magazin | 1 |
| Posta | 22.12.2017 | Fellaini coşturdu: Geliyorum | 25 | Spor | 1 |
| Posta | 23.12.2017 | 50 bin kişi tahmin yaptı | 21 | Magazin | 1 |
| Posta | 23.12.2017 | Adriana'ya uçuyor | 21 | Magazin | 1 |
| Posta | 24.12.2017 | Bol haydarili cilt bakımı | 8 | Magazin | 1 |
| Posta | 26.12.2017 | Köpeğine eş arıyor | 4 | Magazin | 1 |
| Posta | 27.12.2017 | Sosyal medyayı salladı | 6 | Magazin | 1 |
| Posta | 28.12.2017 | Uyuşturan kavga | 1 | Magazin | 1 |
| Posta | 28.12.2017 | Noel partisi acı bitti | 7 | Magazin | 1 |
| Posta | 28.12.2017 | Instagram'da Paris sürprizi | 8 | Magazin | 1 |
| Posta | 28.12.2017 | Kıyamet koptu | 8 | Magazin | 2 |
| Posta | 30.12.2017 | 2017'e veda | 14 | Köşe Yazısı | 1 |
| Posta | 01.01.2018 | Aylar sonra ilk fotoğraf | 4 | Magazin | 1 |
| Posta | 01.01.2018 | Instagram en zararlısı | 6 | Yaşam | 2 |
| Posta | 03.01.2018 | 105 bin TL'lik kürkle poz veriyor | 2 | Magazin | 1 |
| Posta | 03.01.2018 | Rekora gidiyor | 4 | Magazin | 1 |
| Posta | 03.01.2018 | Dedikoduya son nokta! | 4 | Magazin | 1 |

| | | | | | |
|-------------------|------------|---|----|----------|---|
| Posta | 03.01.2018 | 'Anlatırsam Instagram çöker' | 6 | Magazin | 3 |
| Posta | 05.01.2018 | Sabancı esnedi | 2 | Magazin | 1 |
| Posta | 05.01.2018 | 'Ben söyledim onlar sustu' | 2 | Magazin | 1 |
| Cumartesi Postası | 11.11.2017 | İrem Derici: Halı derisiyle konuşuyorum yapayalnızım | 1 | Magazin | 1 |
| Cumartesi Postası | 11.11.2017 | Instagram'daki fotoğraflarımı ibret olsun diye silmiyorum | 6 | Röportaj | 2 |
| Cumartesi Postası | 23.12.2017 | Dede oluyor | 10 | Magazin | 1 |
| Cumartesi Postası | 25.11.2017 | Star avcısı Murat | 2 | Magazin | 1 |
| Cumartesi Postası | 25.11.2017 | 10 adımda nasıl YouTuber olunur? | 9 | Röportaj | 1 |
| Cumartesi Postası | 02.12.2017 | Lady Diana'nın gelinleri | 2 | Magazin | 3 |
| Pazar Postası | 17.12.2017 | Tektaş Roma'da ortaya çıktı | 1 | Magazin | 1 |
| Pazar Postası | 19.11.2017 | Miami'de şakıyor | 12 | Magazin | 1 |
| Cumartesi Postası | 16.12.2017 | Öpüşmekle modernlik olmaz | 1 | Röportaj | 1 |
| Cumartesi Postası | 23.12.2017 | Çok aşık olup anne olmak istiyorum | 1 | Röportaj | 1 |

Araştırma sürecinde Posta gazetesinde Instagram etkili haberlerin konularına göre dağılımı şu şekildedir:

Tablo 3.9 Posta Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılımı

| Haberin Konusu | Haber Sayısı | % |
|----------------|--------------|------------|
| Güncel | 1 | 1 |
| Köşe Yazısı | 2 | 3 |
| Magazin | 63 | 86 |
| Röportaj | 4 | 6 |
| Spor | 1 | 1 |
| Yaşam | 2 | 3 |
| Toplam | 73 | 100 |



Grafik 3.6 Posta Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılım Grafiği

Yukarıdaki tablo ve grafik de göstermektedir ki, Posta gazetesinin Instagram içerikli haberlerinin büyük çoğunluğu magazin haberlerinden oluşmaktadır. Magazin haberleri diğer 6 haber konusu toplamının 6 katına denk gelmektedir. Magazin haberlerini, %6 oranıyla röportajlar izlemekte, yaşam haberleri ve köşe yazıları eşit oranla üçüncü sırada yer almaktadır. Posta gazetesi Instagram'dan en az spor haberleri ve güncel haberler konularında yararlanmaktadır.

3.8.1.5 Habertürk Gazetesi

HaberTürk gazetesi iki aylık süreçte toplam 32 Instagram etkili haber yayınlamıştır. Haberlerin konu dağılımı ve yayınlanma tarihleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.10 HaberTürk Gazetesi

| Yayın Adı | Yayın Tarihi | Haber Başlığı | Haberin Yayınlandığı Sayfa Numarası | Haberin Konusu | Haberde Geçen "Instagram" Kelime Sayısı |
|-----------|--------------|--|-------------------------------------|----------------|---|
| HaberTürk | 07.11.2017 | Kral Burak'tan Arda paylaşımı: Geliyor | 24 | Spor | 1 |
| HaberTürk | 08.11.2017 | Melek olmak zor | 26 | Magazın | 1 |
| HaberTürk | 09.11.2017 | Facebook'tan ahlaksız teklif | 3 | Yaşam | 1 |
| HaberTürk | 10.11.2017 | Musk'ın Anıtkabir paylaşımı beğeni ve yorum rekoru kırdı | 19 | Siyaset | 1 |
| HaberTürk | 11.11.2017 | Instagram yorumları | 30 | Köşe Yazısı | 2 |

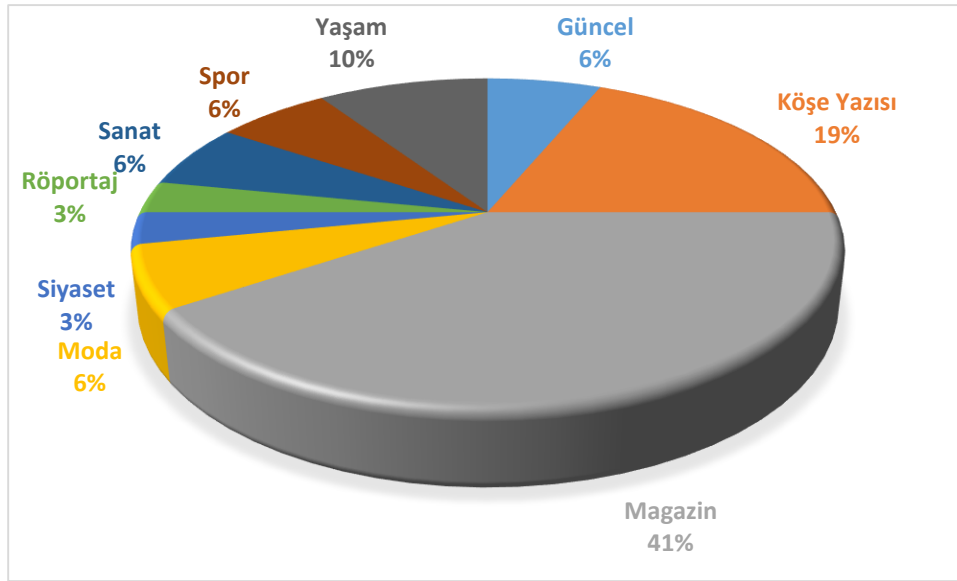
| | | | | | |
|-----------|------------|--|----|-------------|---|
| HaberTürk | 12.11.2017 | Bugün köpeği zehirleyen yarın seni zehirler | 26 | Köşe Yazısı | 1 |
| HaberTürk | 14.11.2017 | Fi'de intihal iddiasına dava | 3 | Yaşam | 1 |
| HaberTürk | 23.11.2017 | En çok o kazandı | 2 | Magazin | 1 |
| HaberTürk | 24.11.2017 | 'Yayılarak oturma' mesajı | 2 | Yaşam | 2 |
| HaberTürk | 30.11.2017 | Erkek beyni nasıl okur | 17 | Güncel | 1 |
| HaberTürk | 11.12.2017 | Meleklerin savaşı | 20 | Magazin | 1 |
| HaberTürk | 12.12.2017 | 'Hiç cici değil' | 2 | Magazin | 1 |
| HaberTürk | 16.12.2017 | 'Güzel' masa | 2 | Magazin | 1 |
| HaberTürk | 16.12.2017 | Bu tutku normal değil | 23 | Spor | 1 |
| HaberTürk | 17.12.2017 | Sosyal medya ve gençlik | 15 | Köşe Yazısı | 2 |
| HaberTürk | 26.12.2017 | Eminem'in six pack kızı | 2 | Magazin | 2 |
| HaberTürk | 26.12.2017 | Minyatür hayat | 26 | Sanat | |
| HaberTürk | 01.01.2018 | Devrim muhafızları 'demir yumruğu gösterdi | 4 | Güncel | 2 |
| HaberTürk | 03.01.2018 | Bebek heyecanı | 22 | Magazin | 1 |
| Cumartesi | 09.12.2017 | Şimdi çirkin moda | 4 | Moda | 1 |
| Cumartesi | 30.12.2017 | Kraliçenin kehaneti tuttu! | 12 | Sanat | 1 |
| Cumartesi | 06.01.2018 | 2017'ni kültlerine veda yeni küllere merhaba | 3 | Moda | 2 |
| Magazin | 13.11.2017 | En yeniler | 6 | Köşe Yazısı | 1 |
| Magazin | 14.11.2017 | Manasız didişme | 8 | Köşe Yazısı | 1 |
| Magazin | 24.11.2017 | Aslında onlar hep sokaklarda | 3 | Köşe Yazısı | 1 |
| Magazin | 25.11.2017 | Tepkiler dinmiyor | 1 | Magazin | 1 |
| Magazin | 25.11.2017 | Yerlitaş'a suç duyurusu | 6 | Magazin | 1 |
| Magazin | 29.11.2017 | Kim yine çıplak! | 6 | Magazin | 2 |
| Magazin | 29.11.2017 | Kız kıza parti | 6 | Magazin | 1 |
| Magazin | 30.11.2017 | Yeni Simge | 1 | Magazin | 1 |
| Magazin | 13.12.2017 | Fit kardeşler | 2 | Magazin | 1 |
| Pazar | 03.12.2017 | 'Her yerde Çukur'un sembolü var' | 8 | Röportaj | 1 |

Araştırma sürecinde HaberTürk gazetesinde Instagram etkili haberlerin konularına göre dağılımı şu şekildedir:

Tablo 3.11 HaberTürk Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılımı

| Haberin Konusu | Haber Sayısı | % |
|----------------|--------------|----|
| Güncel | 2 | 6 |
| Köşe Yazısı | 6 | 19 |
| Magazin | 13 | 41 |
| Moda | 2 | 6 |
| Siyaset | 1 | 3 |

| | | |
|---------------|-----------|------------|
| Röportaj | 1 | 3 |
| Sanat | 2 | 6 |
| Spor | 2 | 6 |
| Yaşam | 3 | 10 |
| Toplam | 32 | 100 |



Grafik 3.7 HaberTürk Gazetesi Instagram Haberlerinin Konulara Göre Dağılım Grafiği

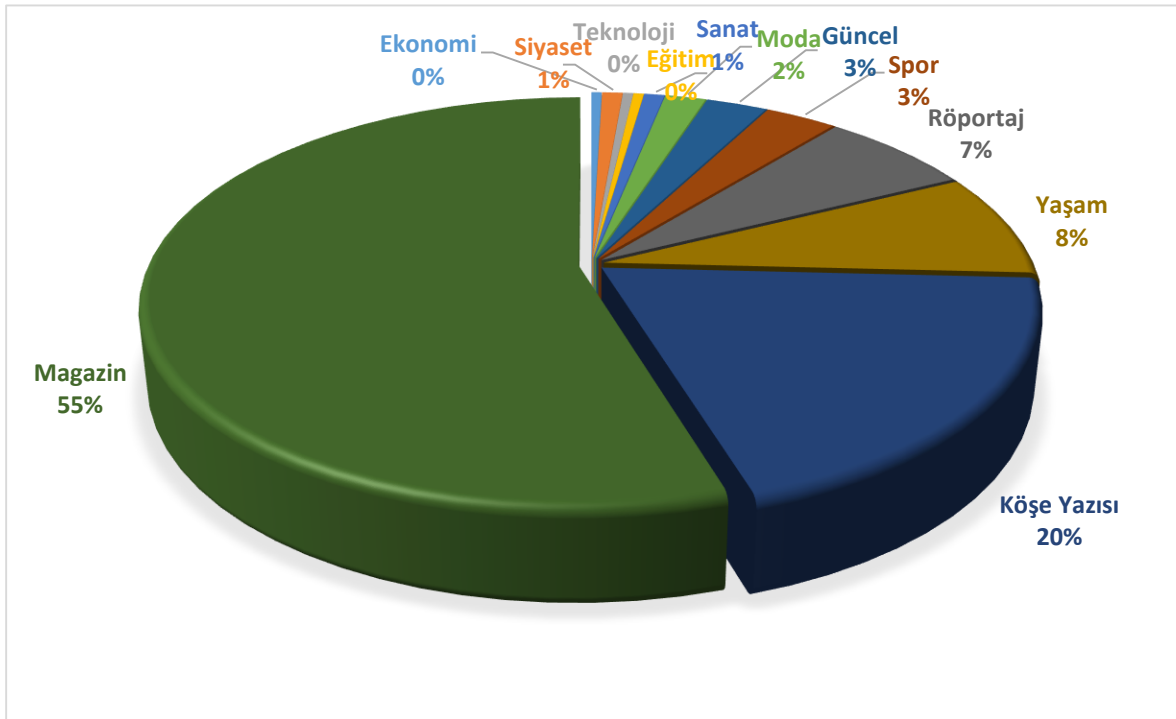
Yukarıdaki tablo ve grafik açıkça göstermektedir ki, HaberTürk gazetesi de Instagram'ı en çok magazin haberlerinde kullanmaktadır. Diğer gazetelerden farklı olarak, HaberTürk gazetesi Instagram'dan her haber konusunda yararlanmaktadır. Ağırlıklı olarak sırasıyla magazin haberleri ve köşe yazıları Instagram'dan etkilense de, bu haberleri %10 oranında yaşam haberleri takip etmektedir. Yaşam haberlerinden sonra, güncel haberler, sanat haberleri ve moda haberleri %6 oranıyla Instagram temelli haberler arasında dördüncü sırada gelmektedir. Instagram'dan en az etkilenen haber konuları ise politika haberleri ve röportajlardır.

3.8.2 Instagram Haberlerinin Haber İçeriklerine Göre Dağılımı

07 Kasım 2017- 07 Ocak 2018 tarihleri arasındaki araştırma sürecinde Türkiye'nin en çok tiraja sahip ilk beş gazetesinde yer alan Instagram haberlerinin, haber içeriklerine göre dağılımı aşağıdaki tablo ve grafikte sunulmuştur:

Tablo 3.12 Instagram Haberlerinin Haber İçeriklerine Göre Dağılımı

| Haber Konusu | Haber Sayısı | % |
|--------------|--------------|----|
| Eğitim | 1 | 0 |
| Ekonomi | 1 | 0 |
| Güncel | 6 | 3 |
| Köşe Yazısı | 43 | 20 |
| Magazin | 121 | 55 |
| Moda | 4 | 2 |
| Röportaj | 15 | 7 |
| Sanat | 2 | 1 |
| Siyaset | 2 | 1 |
| Spor | 7 | 3 |
| Teknoloji | 1 | 0 |
| Yaşam | 18 | 8 |



Grafik 3.8 Instagram Haberlerinin Haber İçeriklerine Göre Dağılımı

Araştırma süreci boyunca incelenen gazete verilerine bakıldığında Instagram bazında sosyal medyanın en sık gündem olduğu haber türü magazin haberleridir. %55 yüzdelik dilime bakıldığında Instagram haberlerinin yarısından fazlasının magazin içeriklerini desteklemek için kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum, araştırmanın temel varsayımının kanıtlandığını göstermektedir. Gazeteler açısından bakıldığında, Sözcü gazetesi dışındaki bütün gazeteler Instagram'ı magazin içeriklerinde temel almışlardır. Sözcü gazetesi ise, dört farklı alanda Instagram'ı temel almıştır. %20 oranla köşe yazıları, magazin haberlerini takip etmektedir. Köşe yazılarından sonra, yaşam haberleri en çok Instagram etkisinin görüldüğü üçüncü tür haber içeriği olmuştur. Yaşam haberlerine çok yakın bir oranla röportajların da Instagram'dan haber içeriği olarak etkilendiği gözlemlenmiştir. Güncel haberler, spor haberleri, moda ve sanat haberleri, teknoloji, siyaset, politika ve ekonomi haberleri de Instagram'ı kaynak alabilen haber alanları olup, araştırmada yer alan Instagram içerikli haberlerin %10'luk dilimini oluşturmaktadır.

SONUÇ

Her an her saniye bir gelişmenin yaşandığı dünya ve ülke gündeminde, hangi olayların kamuoyuna sunulacağı, sunulacak olayların hangi bakış açısıyla halka arz edileceği ve ne kadar süre gündemde kalacağı gibi konular eşik bekçileri tarafından belirlenen konulardır. Eşik bekçileri, tüm bunları yaparken sadece medya üzerindeki hâkimiyetlerinin altını çizmekle kalmaz; aynı zamanda ülke gündemini de yönetmektedirler.

Eşik bekçilerinin temel hâkimiyetleri geleneksel medya üzerinde olmakla beraber, son dönemlerde gelişimini göz ardı edemedikleri sosyal medya üzerinde de hâkimiyete sahip olmaya başlamıştır. Sosyal medya, farklı alternatifleriyle geleneksel medyanın her alanında güçlü etkisini göstermeye başlamıştır. Önceleri Facebook ve Twitter ile başlayan bu akım, son olarak Instagram ile devam etmektedir.

Instagram daha çok eğlence amaçlı kullanılan bir sosyal medya platformu olarak görünmektedir; fakat siyasilerin, ünlülerin, topluma mal olmuş kişilerin kendilerini topluma daha iyi, daha samimi anlatabildikleri bir mecra haline gelmeye başladığı gözlemlenmiştir. Instagram üzerinden paylaşılan fotoğraflar, hikayeler, kamuoyu üzerinde daha samimi bir etki yaratmaktadır. Bu duruma örnek olarak, cumhurbaşkanı başta olmak üzere siyasilerin, ünlülerin aktif Instagram profilleri gösterilebilir.

Yoğun ilgi gören paylaşımların Instagram'ın 'keşfet' sekmesinde toplanması, bu mecrada konuşulan gündemi de belirlemektedir. Bu durum aynı zamanda yazılı basın gündemini de etkilemektedir. En çok konuşulan paylaşımların içerikleri bir sonraki gün gazete manşetlerinde yer alabilmektedir. Aynı şekilde, yazılı basında yer edinmiş bir habere istinaden Instagram paylaşımı yapılmaktadır. Bu durum göstermektedir ki, iki medya türü birbirinden beslenmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda diğer sosyal medya araçlarının geleneksel medya üzerindeki etkileri ölçülmüş, fakat Instagram üzerine herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışma, Instagram'ın yazılı basında söz hakkı olduğunu tespit etmek üzere yapılmıştır.

Sosyal medyanın yaygınlaşması, eşik bekçilerinin hükümdarlığına gölge düşürmüştür. Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte, her kullanıcı gündem belirleme potansiyeline sahip olmaya başlamış, birer eşik bekçisi adayı olmuştur. Diğer bir deyişle, her bir sosyal medya kullanıcısı kendi halkla ilişkilerini yapabilecek güce sahip olmaya başlamıştır. Şirketler, bireysel iş yapan kullanıcılar herhangi bir medya aracına ihtiyaç duymadan kendi halkla ilişkiler stratejisini

belirleyip, hedef kitlesine kısa zamanda en etkili yoldan ulaşmaya başlamıştır. Bu anlamda Instagram en önemli tanıtım ve halkla ilişkiler aracı ve alanıdır.

Tüm bunlar göz önüne alarak yapılan araştırmada, 07 Kasım 2017 - 07 Ocak 2018 aralığında Türkiye'nin en çok tiraja sahip beş gazetesi tek tek incelenmiş, Instagram'ın kaynak ve etkin olduğu haberler belirlenmiştir. İki aylık süreç boyunca toplam 221 Instagram haberi olduğu tespit edilmiştir. İki aylık ortalama haber sayısı 34.200 olmakla birlikte, Instagram'ın yazılı basında haber kaynağı olma oranı 3,20 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, çalışmanın birinci alt sorusuna cevap olarak, Instagram'ın tek başına bir haber kaynağı olabildiğini göstermiştir.

Tirajlarına göre gazeteler Sabah, Hürriyet, Sözcü, Pazar ve HaberTürk olarak sıralanmıştır. İçerdikleri Instagram haberine göre ise, Posta, Sabah, Hürriyet, Haber Türk ve Sözcü olarak sıralanmıştır. Haber içeriklerine bakıldığında Instagram'a ait en çok haber içeriği %55 ile magazin haberleridir. Bu oranın, araştırmanın ikinci alt sorusu olan "Instagram'dan konu alınan haberler çoğunlukla magazin içerikli midir?" sorusunu doğruladığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü alt sorusu "Instagram yazılı medyada sadece magazin haberlerinde değil yaşam, güncel, spor gibi farklı haber konularında da kaynak olarak gösterilen bir sosyal medya mecrası mıdır?"dır. Kalan %45'lik yüzdeyi oluşturan köşe yazıları, röportajlar, yaşam haberleri, güncel haberler, spor haberleri, siyaset haberleri, moda haberleri, siyaset haberleri, teknoloji, eğitim ve ekonomi haberleri bu sorunun cevabının olumlu olduğunu göstermiştir.

Sonuçlar göz önüne alındığında, Instagram'ın ilerleyen zamanlarda yazılı basında kendine daha çok yer edeceği düşünülmektedir. Bu düşüncüyü, Instagram kullanıcı sayısının her geçen artması ve ülke ve dünya gündemini belirleyen figürlerin aktif Instagram kullanımlarının artması durumu da desteklemektedir. Bu düşünce aynı zamanda araştırmanın dördüncü alt sorusu olan "Instagram geleneksel medyaya alternatif medya konumuna gelecek midir?" sorusuna da cevap niteliğindedir.

Tüm bu sonuçlar, araştırmanın ana sorusu olan "Popüler bir sosyal medya mecrası olan Instagram, geleneksel medya aracı olan yazılı basını etkilemekte midir/değil midir?" sorusuna da cevap niteliğindedir. Buna göre, etkin bir sosyal medya mecrası olan Instagram'ın, geleneksel medyada bir gündem belirleme unsuru olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Efil Yayınevi, Ankara.
- Aktaş, C. (2011). “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması” G, Erol (Ed). *Medya Üzerine Çalışmalar*, Beta Yayınları, İstanbul, s.107.
- Alikılıç, Ö. Ve Onat, F. (2007). “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”. *Dergipark*, 8(2): 899-927.
- Aslan, P. (2010). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler, Sosyal Medya*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2): 41-65.
- Birsen, H. (2013). “Değişim Aracı Olarak Yeni Medya” M.C, Öztürk (Ed.). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 26-50.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Boyd, D. M. (2008). *Taken Out Of Context American Teen Sociality in Networked Publics*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Berkeley Üniversitesi, California.
- Bulut, G. (2008). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Televizyon Haberlerinin Göndem Kurmadaki Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cereci, S. (2001). “Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3 (3): 18-26.
- Çevikel, T. (2011). “Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk - Haberim Örneğinde Gazeteciliğin Sınırları”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 14 : 55-77.
- Dawley, L. (2009). “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”. *On The Horizon*, 17(2): 109-121.
- Eren, V. ve Aydın, A. (2014). “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı 1): 197-205

- Ergene, T. (2014). *Sosyal Medyanın Toplumsal Hafızadaki Rolü (Gazi Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örnek Olayı)*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erkul, E. R. (2009). “*Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği*” *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, 116: 96-101.
- Geçer, E. Ve Şimşek, B. Ş. (2017). “Beyaz Perdede Gündem Belirleme: ‘Başkanın Adamları’ Ve ‘Kriz Bizim İşimiz’ Filmleri Örneği”. *Selçuk İletişim*, 10 (1): 335-336.
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread The Word About Your Business*. McGraw Hill, New York.
- Güneş, A. (2014). “Gündem Belirleme Bağlamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Basında Sunumu: AKP ve CHP Örneği”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4(2): 1-15.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kılıç, Ç. (2016). “Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi”. B. Çaycı, A. E. Karagülle ve S. Aydın (Ed.). *Bildiriler Kitabı*. İmak Ofset Basım Yayın, İstanbul, 60-78.
- Kırcaburun, K. (2017). *Üniversite Öğrencilerinde Instagram Bağımlılığı, Kişilik Özellikleri ve Kendini Sevme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Koçak, E. (2017). *The Relationship Between Personality Traits And Behaviors of Instagram Users vs. Non-Users*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köseoğlu, Y. Ve Al, H. (2013). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3): 103-125.
- Lerman, K. (2007). “*Social Information Processing in New Aggregation*”. *IEEE Internet Computing*, 11(6): 16-28.
- Lopes, I. M. (2017). *Brezilya’da Kozmetik Endüstrisi Sosyal Medyada Müşteri Sadakati Oluşturan Faktörler: Instagram’a Dayalı Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Mavnacıoğlu, K. (2009). “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu*. 07-08-09.10.2009, Elazığ, s. 63-72.
- McCombs, M. ve Shaw, D. L. (1991). *Agenda Setting Reading on Media, Public Opinion, and Policymaking*, Protes, D. L (ed) Routledge, New York.
- Sarah, J. (2012). “Social Media, Political Change, and Human Rights”. *Boston College International and Comparative Law Review*, 35: 145-188.
- Sepetci, N. (2017). *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. Optimist Yayın ve Dağıtım, İstanbul.
- Subaşı, N. (2001). “Sanal Cemaat Önderleri”. Bilişim Toplumuna Giderken, Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu, 23-24 Mart 2001, Ankara, s.105-112.
- Taşkıran, İ ve Kırık, A. M. (2016). “Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”. *Intermedia International e-Journal*. 3 (1): 213-241.
- Tekulve, N. ve Kelly, K. (2013). *Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users*. Roesch Library Faculty Publications, Ohio.
- Terkan, B. (2005). *Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi ve Siyaset Gündeminin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Terkan, B. (2007). “Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17: 561-584.
- Tonta, Y. (2009). “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği”. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4): 742-768
- Tosun, G. (2013). *Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma: Twitter)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk, M. S., Bıyık, A., Güven A. ve İşi A. (2013). “Türk Gazetecilerin Haber Yayınlama Kriterlerine Yönelik Bir Araştırma”. *New World Sciences Academy*, 8 (4): 321-331.
- Ünür, E. (2016). “Geleneksel Medya’nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı”. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1): 153-170

- Yağmur, H. (2015). *Sosyal Medyanın Siyaset ve Kamuoyunu Yönlendirmedeki Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yüksel, E. (2007). “‘Kamuoyu Oluşturma’ ve ‘Gündem Belirleme’ Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 571-586.
- Weaver, D. H. (1999). “Medya Gündem Kurması ve Kamuoyu: Bir Bağlantı Var Mı?”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(1): 140-147.

İnternet Kaynakları

- Avuloğlu, P. “Geleneksel Medya ve Yeni Medya”. <http://dijitalmedyauzmanligi.com/yeni-medya/geleneksel-medya-ve-yeni/> (erişim tarihi: 04.02.2018).
- Ayvaz, T. “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017”. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> (erişim tarihi: 31.01.2018).
- Bağcı, C. “İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları Türkiye Rakamları”. <https://blog.adresgezgini.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanim-oranlari-turkiye-rakamlari> (erişim tarihi: 22.02.2018).
- “Bilgi Toplumu İstatistikleri” <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. (erişim tarihi: 28.01.2018)
- “Blog Nedir?”. <http://www.erkyazilim.com.tr/icerik/131/blog-nedir/> (erişim tarihi: 10.02.2018).
- Brooke, Z. “139 Insta-facts Every Marketer Must Know in 2017”. <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/139-instagram-facts-marketers-need-to-know-2017.aspx> (erişim tarihi: 17.02.2018).
- Bosca, S. “Hashtag Nedir Ve Sosyal Medya’da Nasıl Kullanılır?”. <http://www.salihbosca.com/hashtag-nedir-ve-sosyal-medyada-nasil-kullanilir/> (erişim tarihi: 24.02.2018).
- Bursal, D. “Mikroblog Nedir?”. <http://sosyaliletisim.blogspot.com.tr/2013/05/mikroblog-nedir.html> (erişim tarihi: 10.02.2018).
- Demir, C. “Blog Nedir?”. <http://www.cemdemir.net/internet/blog-nedir-102.html> (erişim tarihi: 10.02.2018).

- Deveci, E. “48 Milyon Bağımlı Var... Çarpıcı İstatistikler”. http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/teknoloji/914549/48_milyon_bagimli_var..._Carpici_istatistikler.html (erişim tarihi: 26.02.2018).
- Devecioğlu, C. “Instagram Koleksiyon Özelliği İle Tanışın”. <https://donanimgunlugu.com/instagram-koleksiyon-ozelligi-ile-tanisin-133400> (erişim tarihi: 25.02.2018).
- Diken, E. “2016 Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri”. <http://www.yelpazeistanbul.com/haber/egitim-50977/2016-dunyada-ve-turkiyede-internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri/1378.html> (erişim tarihi: 31.01.2018).
- “Hashtag Nedir?”. <https://www.sabah.com.tr/teknoloji/haber/2011/11/17/hashtag-nedir> (erişim tarihi: 24.02.2018).
- Hoş, S. “Instagram Kullanıcı İstatistikleri, 2017”. <http://sibelhos.com/instagram-kullanici-istatistikleri-2017> (erişim tarihi: 26.02.2018).
- İnanç, V. “Sosyal Medya Nedir? Sosyal Medya Siteleri (Sosyal Ağlar) Nelerdir?”. <https://www.mediatick.com.tr/blog/sosyal-medya-nedir-sosyal-medya-siteleri-sosyal-aglar-nelerdir> (erişim tarihi: 12.02.2018).
- “Instagram’dan Arkadaşlarımdan Nasıl Bahsedebilirim? Mention Nasıl Yapılır?”. <http://tr.fobito.com/android/instagram/8481> (erişim tarihi: 24.02.2018).
- “Instagram Özel Mesaj Gönderme Özelliği Direct’i Tanıttı”. <http://sosyalmedya.co/instagram-direct/> (erişim tarihi: 24.02.2018).
- “Instagram’da Canlı Yayın Resmen Başladı”. <http://www.hurriyet.com.tr/instagramda-canli-yayin-resmen-basladi-40345623> (erişim tarihi: 25.02.2018).
- “Instagram İçin En İyi Filtre Uygulamaları”. <https://www.fundalina.com/instagram-icin-en-iyi-filtre-uygulamaları/> (erişim tarihi: 24.02.2018).
- “İstanbul Sosyal Medyada Müzik Paylaşımında Dünya Üçüncüsü”. <http://www.hurriyet.com.tr/istanbul-sosyal-medyada-muzik-paylasiminda-dunya-ucuncusu-21470937> (erişim tarihi: 14.02.2018).
- İşbakan, B. “En Popüler Instagram Etiketleri #Hashtag2018”. <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/etiket-hashtag-kullan%C4%B1m%C4%B1-instagram-hesab%C4%B1m%C4%B1z%C4%B1n-g%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BC-i%C3%A7in-%C3%A7ok-%C3%B6nemli-884b7acf906b> (erişim tarihi: 24.02.2018).

- Kahraman, M. “Rakamlarla Sosyal Medya ve 2009”.
<http://www.muratkahraman.net/2009/12/rakamlarla-sosyal-medya-ve-2009.html>. (erişim tarihi: 31.01.2018).
- Karakullukçu, E. “Instagram Stories’ın Kullanıcı Sayısı, Snapchat’ın Kullanıcı Sayısını Geçti”.
<https://www.donanimhaber.com/sosyal-medya/haberleri/instagram-Storiesin-kullanici-sayisi-Snapchatin-kullanici-sayisini-gecti.htm> (erişim tarihi: 22.02.2018).
- Kaya, P. vd. “Wiki Nedir?”. <http://slideplayer.biz.tr/slide/1995681/> (erişim tarihi: 12.02.2018).
- Kleiber, P. “ Document Classification Through Data Mining Social Media Networks”.
<http://digital.archives.stetson.edu/cdm/ref/collection/Research/id/2097> (erişim tarihi: 03.02.2018).
- Köseoğlu, Ö., “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177782>. (Erişim Tarihi: 30.12.2017).
- Mateo, A. “Instagram Addiction Is Real: Step Away From the Smartphones”.
<https://www.self.com/story/instagram-addiction-real> (erişim tarihi: 24.02.2018).
- Pekmez, C. “Instagram Keşfet Nedir? Instagram Keşfete Nasıl Çıkılır?”.
<https://bilgitoplulugu.org/instagram-kesfet-nedir-instagram-kesfete-nasil-cikilir/> (erişim tarihi: 25.02.2018).
- Quan-Haase, A. ve Young, A. L., “Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging”.
https://www.researchgate.net/publication/211906609_Uses_and_Gratifications_of_Social_Media_A_Comparison_of_Facebook_and_Instant_Messaging (Erişim Tarihi 10.01.2018)
- “Sosyal Ağ Nedir?”. https://www.chip.com.tr/blog/karcet/sosyal-ag-nedir_7243.html (erişim tarihi: 11.02.2018).
- “Sosyal İmlleme Nedir?”. <http://www.elmadoktoru.com/sosyal-implleme-nedir-h11399.html> (erişim tarihi: 12.02.2018).
- “Sosyal Medya Nedir?” <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>, (Erişim Tarihi: 13.01.2018)
- Şahin, Y. E. “Instagram 2017 Yılı İstatistiklerini Paylaştı, Listede İstanbul da var!”.
<https://www.gzt.com/teknoloji/instagram-2017-yili-istatistiklerini-paylasti-listede-istanbul-da-var-2850111> (erişim tarihi: 26.02.2018).

“Wiki Nedir?”. <http://www.enteresancizgi.com/web-tasarim/wiki-nedir/> (erişim tarihi: 12.02.2018).

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/dm> (erişim tarihi: 25.02.2018)

https://www.google.com.tr/search?q=direct+mesaj+instagram&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjQ9436zJzbAhXFDCwKHWdBCAgQ_AUICigB&biw=1536&bih=743#imgrc=c7GHdDJZwscFWM: (erişim tarihi: 22.02.2018).

www.instagram.com (erişim tarihi: 22.02.2018).

www.medyatava.com (erişim tarihi: 06.11.2017)

Ö Z G E Ç M İ Ş

| | |
|----------------------------|---|
| Adı ve SOYADI | Kadriye Sezin İRTEM |
| Doğum Yeri - Tarihi | Serik - 10.08.1989 |
| EĞİTİM DURUMU | |
| Mezun Olduğu Lise | Aksu Anadolu Öğretmen Lisesi |
| Lisans Diploması | Marmara Üniversitesi - İngilizce Öğretmenliği ve Dilbilim |
| Yabancı Diller | İngilizce - C1 - Almanca - B1 |
| İŞ DENEYİMİ | |
| Stajlar | Halide Edip Adıvar Anadolu Lisesi - Stajer Öğretmen |
| Projeler | EVS - Avrupa Gönüllülük Projesi / Ommen - Hollanda (2016) |
| Çalıştığı Kurumlar | Gloria Golf Resort - Misafir İlişkileri Personeli (07-09.2009) Öger Turizm - Karşılama Personeli (07-09.2010) ASMEK - İngilizce Öğretmeni (2011-2012) Altınova Kuyumculuk - Dış İlişkiler Personeli (2013-2015) Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi - Öğretim Görevlisi (2016) Antalya Bilim Üniversitesi - Öğretim Görevlisi (2017 - halen devam ediyor) |
| E-Posta | sezinirtem@gmail.com |