

# Instagram Resmi Blogu Ne Söylüyor?: Maxqda ile İçerik Analizi

## What Does Official Blog of Instagram Tell? Content Analysis with Maxqda

Esra Bozkanat, Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O., esra.bozkanat@klu.edu.tr  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6050-2550>

### Öz

Bu araştırmanın amacı, Instagram resmi blogunun kullanım pratiklerini ortaya koymaktır. Çalışma, Instagram'ın bir şirket olarak kendisini yeni medya ortamında nasıl temsil ettiğini ortaya koyması açısından, alandaki önemli bir boşluğu doldurmaya adaydır. Mevcut araştırma, "Instagram resmi blog yazılarının temaları ve alt kategorileri nelerdir?", "Instagram'a getirilen yeni özellikler kullanıcılarda neyi teşvik etmektedir?" ve "Instagram'a gelen yeni özellikler yakınsama bağlamında

ne söylemektedir?" sorularına yanıt aramaktadır. Bu soruları yanıtlamak amacıyla blog yazıları içerik analizinin altında yer alan tematik incelemeye tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde 3 ana tema ortaya çıkmıştır. Bunlar; kurumsal, ilişkisel ve filantropik temalarıdır. Ana temalar kendi içinde alt temalara ayrılmaktadır. Çalışmada bu kategoriler yakınsama bağlamında ele alınarak, Instagram'ın blogları kullanım amacı tartışmaya açılmıştır.

### Abstract

The purpose of this research is to reveal the usage practices of the Instagram official blog. The study has the potential to fill a significant gap in the area regarding how Instagram represents itself as a corporation in the new media environment. Following questions are responded in the study: What are the themes and subcategories of the work", "What do the new features brought to Instagram encourage users?" and

"What do new features of Instagram tell in the context of convergence?" The blog entries were analyzed thematically in order to address these questions. As a result of the analysis, 3 main themes were obtained. These themes are institutional, relational and philanthropic. The main themes are divided into sub-themes. These categories were discussed in the context of convergence in the study.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Instagram, Blog, Yakınsama, İçerik Analizi  
Instagram, Blog, Convergence, Content Analysis

Bu araştırma 12-15 Ekim 2022 tarihlerinde Ankara'da gerçekleştirilen 3. Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda (CIDA) "Dünden Bugüne Instagram: Resmi Blogunun Maxqda ile İçerik Analizi" başlığı ile sunulmuştur.

Geliş Tarihi / Received: 02.08.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 25.10.2022

Bozkanat, E. (2022). Instagram resmi blogu ne söylüyor?: Maxqda ile içerik analizi. *Yeni Medya*, (13), 55-73, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1153287>

## Giriş

Instagram 2010 yılında hayata geçmiş, 9 Nisan 2012 tarihinde Meta – o zamanki adıyla Facebook-, tarafından satın alınarak (Meta, 2012) Meta'nın sosyal medya şirketlerinden biri haline gelmiştir. Instagram markalar için oldukça elverişli bir iletişim ortamı sunmaktadır. 25 milyondan fazla marka, Instagram üzerinden iletişim süreçlerini yürütmektedir (Smith, 2019). Bu veri, Instagram'ı akademik bir inceleme alanı olarak görmek için yeterli gözükmemektedir. Nitekim öyle de olmuştur. Instagram, akademinin ilgisini çekmiş ve şirketlerin temsil biçimleri ya da marka kimliği inşa süreçleri bağlamında sıklıkla çalışılmıştır (Ahuja & Medury, 2010; Carah, 2016; Gingsberg, 2015). Öte yandan Instagram'ın bir şirket olarak kendisini yeni medya ortamında nasıl temsil ettiğine ilişkin çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut araştırmada, alandaki bu boşluk gözetilerek Instagram bir kurum olarak ele alınmış ve Instagram resmi blogu analiz edilmiştir.

Kurumsal bloglama gibi sosyal medya sistemleri, şirketlerde giderek daha fazla uygulanmaktadır (Luo, Guo, Lu, & Chen, 2018). Öyle ki sosyal medya şirketi olarak Instagram'ın dahi aktif kullandığı bir resmi blogu bulunmaktadır. Bloglar hem tek yönlü hem çift yönlü iletişimi ve hem kitlesele hem de kişiler arası iletişimi kolaylaştıran benzersiz özellikleri nedeniyle etkili ve verimli bir kurumsal iletişim aracı olma potansiyeline sahiptir (Marken, 2005). Bir araştırmaya göre (Ahuja & Medury, 2010) kurumsal blogları okuyan kişiler, bir kuruluşun ilişkisel stratejilerini, yalnızca geleneksel web içeriğini okuyanlardan daha yüksek olarak algılamaktadırlar. Bu nedenle bloglar mevcut ve potansiyel kitlelerle değer yüklü ilişkiler oluşturmak ve sürdürmek için yararlı birer araç konumundadır (Ahuja & Medury, 2010; 93). Blogların kurumsal iletişim süreçlerine dahil edilmesi, şirket ve izleyicileri arasında gayri resmi iletişimi ve daha kişisel olan etkileşimi de kolaylaştırmaktadır (Papasolomou & Melanthiou, 2012).

Jenkins'e göre medya şirketleri, medya tüketicileriyle nasıl ilişki kurduklarına dair bir anlayış olmadan artık anlamlı bir şekilde incelenemez. Aynı şekilde, tüketiciler, izleyiciler, hayran toplulukları ya da kullanıcılar, faaliyet gösterdikleri ekonomik ve teknolojik bağlamlar daha iyi kavranmadan artık anlamlı bir şekilde anlaşılabilirler (Jenkins & Deuze, 2008:5). Bu ifadeye geçen kitlelerin teknolojik ve ekonomik bağlamının anlaşılması yakınsamaya işaret etmektedir. Yakınsamanın tanımı uzmanlar arasında farklılık gösterir, ancak genel olarak yakınsamanın, içerik üretmek ve dağıtmak için eski medyanın (dergiler, gazeteler, televizyon, kablo ve radyo gibi geleneksel medya) yeni medyayla (internet) birleştirilmesi olduğu konusunda konsensüs vardır (Lowson, 2003). Instagram, ona eklenen yeni özelliklerle çalışmada gösterileceği üzere ekonomik bağlam doğurmuştur. Bu nedenle çalışmada Instagram blog yazıları yakınsama bağlamında ele alınmıştır.

Kurumsal bir işletme olarak Instagram, resmi blogu üzerinden çeşitli iletişim içerikleri paylaşmaktadır. Bu blog yazılarının her birinin bir yazılış amacı ve bir çıkış noktası bulunmaktadır. İşte bu araştırma Instagram'ın resmi blogunu içerik analizine tabi tutarak tekrar eden örüntülerini ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın amacı Instagram şirketinin blog kullanım pratiklerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, çalışmada "Instagram resmi blog yazılarının temaları ve alt kategorileri nelerdir?" ve "Instagram'a getirilen yeni özellikler kullanıcılarda neyi teşvik etmektedir?" sorularına yanıt aranmaktadır. İkinci soru aynı zamanda çalışmanın kavramsal çerçevesinin de doğmasına neden olan başka bir soruya işaret etmektedir: "Instagram'a gelen yeni özellikler yakınsama bağlamında ne söylemektedir?". Jenkins, yeni medya ile başlayan süreci derin ve uzun bir medya geçişi anında olarak tanımlamakta ve medya endüstrilerinin faaliyet gösterdiği veya tüketicilerin medya içeriğini özümlediği eski senaryoların yeniden yazıldığına dikkat çekmektedir (Jenkins & Deuze, 2008:5). Bu nedenle bu sorunun yanıtlanması Instagram'ın yarattığı dönüşümü ortaya koyacaktır.

Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde bloglama ve yakınsama kavramları ele alınarak çalışmanın kavramsal çerçevesi çizilecektir. İkinci bölüm araştırmanın anlatıldığı yöntem ve bulgular kısmıdır. Son bölümde ise çalışmanın diğer araştırmalar ile karşılaştırmalı sonucuna yer verilmiştir.

## Bloglar ve “Blog”lamak

Genel olarak ilk blog sayfasının 1994 yılında Justin Hall isimli öğrenci tarafından oluşturulan Links.net olduğu kabul edilmektedir (Zantal-Wiener, 2016). O zamanlar platform, tam olarak blog olarak ifade edilmemekle birlikte söz konusu web sayfası bugünkü anlamda bir bloglama işlevi görmekteydi. Kavram, 1997 yılında Jorn Barger tarafından weblog olarak ortaya çıkmış, 1996 yılında Peter Morholz tarafından blog olarak kısaltılmıştır (NDMU, 2018). Bugün yaygın olarak blog, bloglamak, blog okumak şeklinde kullanılmaktadır.

Bloglar, 2000’li yılların başında yeni medyanın yükselen yeni ortamı olarak değerlendirilmekteydi (Cox, Martinez & Quinla, 2008). Blogların metin yoğun ortamlardır ve görsel odaklı uygulamalar zaman içinde daha popüler hale gelmiştir. Buna rağmen bloglar kendi bağlamındaki yerini korumaya devam etmiştir. Bazı blog istatistikleri bu ifadeyi destekler niteliktedir. 2020 yılı itibariyle ABD’deki blog kullanıcı sayısı 31.7 milyona ulaşmıştır (Statista, 2020b). Ahrefs’in arama analizi verilerine göre, insanlar dünya çapında ayda 53.000 kez “Bir blog nasıl başlatılır” ifadesi için Google’da arama yapmaktadır. Ayrıca İnternet kullanıcılarının %80’i hem sosyal medya siteleri hem de bloglar ile etkileşime girmektedir (Byers, 2022). Buna ek olarak bir çalışma kurumsal blogların, şirketlerin ürün geliştirme sürecinde müşterilerle etkileşime girmesi için yeni fırsatlar yarattığını ortaya koymuştur (Chen, Hu & Liu, 2007). Diğer bir deyişle bloglar yeni medya ortamında kurumlar için önemli bir boşluğu doldurmaya devam etmektedir.

Bloglar kurumlar için bir fırsat olarak görülebilir. Bir çalışma kurumsal blogları benimseyen şirketlerin üstün finansal performans göstereceklerini ortaya koymuştur. Bu çalışma, Fortune 500 Business Blogging Wiki’den toplanan verileri kullanarak, bloglayan firmalarının normalde sektördeki emsal firmalardan daha iyi bir finansal performansa sahip olduğunu kanıtlamıştır (Chen, Hu & Lin, 2007). Lee, Hwang ve Lee (2006), Fortune 500 şirketlerinin kurumsal blog stratejilerini gösteren bir araştırma makalesi yayınlamışlardır. Bulgulara göre çoğu kuruluşun blog oluşturma stratejileri üzerinde yüksek düzeyde kontrol sahibi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, blogların kurumsal düzeyde önemsendiğine işaret etmektedir.

Blogların kullanım amacı farklılık gösterebilmekte, buna bağlı olarak blogların fonksiyonları çeşitlenebilmektedir. Örneğin bazı blog türleri, kurumlar için artan ürün katılımına ve güven inşasına hizmet etmektedir (Dwyer, 2007:2). Başka bir ifadeyle bir kurumun blogunu okuyan hedef kitleler o kuruluşa ait ürünlerle daha kolay etkileşime geçebilmekte ve kuruluşa güvenebilmektedir. Bilgi paylaşımı ve bilginin yeniden kullanımına odaklanan bloglar da yaygın olarak kullanılmaktadır (Baehr & Alex-Brown, 2010). Kullanıcılarına fayda sağlama amacı taşıyan ve bilgilendirici olduğu kadar kullanıcılarına kendi topluluklarıyla bağlantı kurma olanağı sunan bloglar ise topluluk bilinci fonksiyonunu yerine getirmektedir (Jackson, Yates & Orlikowski, 2007). Bir çalışma ise şirketlerin, bilgi içeriğini yardımsever niyet ifadeleriyle birleştirerek organik bir iletişim kurma arzusu sergilediklerini ortaya koymaktadır (Dwyer, 2007: 1). Yardımseverlik ve sosyal sorumluluk bilinci sergileme, filantropik davranışlarda bulunma ve bunu çeşitli kanallarla hem hedef kamulara hem paydaşlara ulaştırma bu araştırmada da ortaya konulacağı gibi iletişimin önemli bir parçasıdır.

## Instagram ve Yakınsama

Yakınsama kavramı, çeşitli disiplinler tarafından tekdüzelik veya birliğe yönelik değişim süreçlerini tanımlamak ve analiz etmek için kullanılan bir terimdir. “Medya yakınsaması” olarak adlandırılan iletişim sektöründeki uyarlaması ise, dijital yaratıcı ekonomiyi tanımlamak, karakterize etmek ve anlamak için gerekli olan değişkenleri kapsamaktadır (Latzer, 2013). Medya yakınsaması, bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgisayar ağları ve medya içeriğinin birbirine bağlanmasını içeren olgu olarak tanımlanmaktadır (Flew, 2017). Örneğin, mobil telefonlar televizyondan sonra gelen daha yeni bir teknolojinin ürünüdür. Televizyon ile sürdürmeye alışkın olduğumuz dizi izleme alışkanlığımızı Mobil bir telefon üzerinden gerçekleştirebilmemiz medya yakınsamasının bir örneği niteliğindedir. Medya yakınsaması yeni bir teknolojinin kendinden önceki teknolojiye içkin olması şeklinde de tanımlanabilir. Bu bağlamda medya yakınsaması dijitalleşmenin kaçınılmaz bir sonucudur da.

Jenkins’e göre medya yakınsaması, basit bir teknolojik değişimden daha fazlasıdır. Yakınsama, mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arasındaki ilişkiyi değiştirmektedir (Jenkins, 2004: 34). Yakınsama teriminin yayılmasına katkıda bulunan medya uzmanı Ithiel de Sola Pool yakınsamanın geçmişte herhangi bir medya tarafından sağlanan bir hizmetin şimdi birkaç farklı fiziksel yolla sağlanabilmesine dikkat çekmektedir ve Pool bu durumu bir araç ile onun kullanımı arasında eskiden var olan birebir ilişkinin erozyona uğraması olarak ifade etmektedir (Kopecka-Piech, 2011: 3). Bu noktada eskiden farklı medyalar ile sağlanan hizmetlerin Instagram ile nasıl yeniden şekillendiği sorusu yani yakınsama bağlamında ne ortaya koyduğu sorusu doğmaktadır.

Instagram yakınsama bağlamında çarpıcı sonuçlar vadetmektedir. Uygulama, fotoğraftan videoya, alışverişten topluluk oluşturmaya kadar pek çok edimin yeni gerçekleşme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir araştırma Instagram’ın IG TV uygulamasının<sup>1</sup> sosyal TV hizmetinin dijital yolla gerçekleşme örneği olduğunu söylemektedir (Datubara & Irwansyah, 2009). Başka bir çalışma ise şiiirin Instagram üzerindeki temsiline bakarak şiiirdeki nostaljik estetiğe odaklanmakta ve edebiyattaki yakınsamayı ortaya koymaktadır (Grubnic, 2020). Diğer bir çalışmada yazar, bir işletmenin Instagram hesaplarındaki son 312 gönderiyi analiz etmiş ve moda tasarımı, moda stili, reklam iletişimi, yaratıcı reklamcılık, halkla ilişkiler iletişimi, fotoğrafçılık, görsel iletişim tasarımı gibi en az 10 alanda bir yakınsama tasarım stratejisi keşfetmiştir (Byun, 2019).

Yakınsama medya gücünün yeniden yapılandırılmasını ve medya biçimi ile ekonomisinin yeniden şekillendirilmesini temsil etmektedir (Jenkins, 2004: 35). Diğer bir deyişle Instagram’daki yakınsama ekonomiyi de dönüştürmektedir. Instagram, 19 Mart 2020 tarihinde duyurduğu “Mağazalar” özelliğini hayata geçirerek küçük işletme sahiplerine dijital mağazaya sahip olma olanağı sunmuştur. Böylece küçük işletmeler hedef kitlelerine daha kolay ulaşma olanağı bulurken, tüketiciler de işletmeler ile daha kolay etkileşime geçebilmekte ve var olan ekonomik düzen yeniden şekillenebilmektedir. Aşağıda araştırmanın yakınsamayı da kapsayan analizi yer almaktadır. Öncesinde metodoloji kısmı aktarılacaktır.

## Yöntem

Çalışmada nitel ve nicel içerik analizi kullanılarak karma yöntemle başvurulmuştur. Toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi, nitel araştırmalarda bir fenomeni

<sup>1</sup> Instagram, 28 Şubat 2022 tarihli bir blog yazısı ile Instagram’a video yatırımı yapmaya devam edeceklerini duyurmuş, duyurudan kısa bir süre sonra IG TV uygulamasını sonlandırarak Reels uygulamasına geçiş yapmıştır. İlgili yazı: <https://creators.instagram.com/blog/instagram-reels-creators-simplify-video>

incelemek için kullanılan en yaygın metodolojilerden biridir. İçerik analizinin amacı, sözlü veya yazılı dilin anlamının nicelleştirilmesi yoluyla metnin altında yatan anlamı keşfetmektir (Krippendorff, 1989). İçerik analizi araştırmacının verilere “yakın” olmasını sağlamaktadır ve sistematik adımları takip ettiğinden oldukça güvenilir kabul edilmektedir (Renz, Carrington & Badger, 2018: 825).

Böylece araştırma hem nicel içerik analizi hem de nitel içerik analiz bulgularından oluşmaktadır. Analizler MAXQDA 2018 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizlerde Hiyerarşik kod-alt kod modeli kullanılmıştır. Araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

Çalışmada gerçekleştirilen içerik analizi aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

A.S.1: Instagram resmi blog yazılarının temaları ve alt kategorileri nelerdir?

A.S.2: Instagram’a getirilen yeni özellikler kullanıcılar da neyi teşvik etmektedir?

A.S.3: Instagram’a gelen yeni özellikler yakınsama bağlamında ne söylemektedir?

Çalışmanın geçerliği veri odaklı (Syed and Azmiti, 2008) hazırlanan kodlama formu ile güvenilirliği ise Cohen’s Kappa (Cohen, 1960) kat sayısı ile sağlanmıştır. Kodlama formu bağımsız bir araştırmacı ile paylaşılmış ve yazar ile bağımsız araştırmacı arasındaki uyuma bakılmıştır. Kodlayıcılar arası uyum için elde edilen Kappa katsayısı 0.88 olarak elde edilmiştir.

### **Nicel veri Analizi için İzlenen Prosedür**

Analiz edilecek veri birimleri Instagram’ın “about Instagram” adını verdiği resmi blogundan<sup>2</sup> toplanmıştır. Blogda filtreleme özelliği olmasına rağmen herhangi bir veri dışarıda bırakılmamış “Read all articles about all topics” seçeneği seçili iken günümüzden, blogun başlatıldığı ilk güne tersten kronolojik olarak gidilmiştir.

Bloğa girilen ilk yazı 6 Ekim 2010 tarihinde “Instagram Launches” isimli makaledir. Bu tarihten, araştırmanın sonlandırıldığı 29 Mayıs 2022 tarihine kadar toplamda 273 blog yazısı yer almaktadır. Böylece örneklem, araştırma evreninin -o tarihte- tamamını temsil edecek şekilde ortaya çıkmıştır.

Analizin nicel kısmında 273 blog yazısının tamamı analize tabi tutulmuştur.. MAXQDA paket programı kelime bulutu oluştururken ön ek ya da artikel niteliğindeki terimleri çıkarmaya olanak tanıyan “hariç listesi” özelliğine sahiptir. Bu özellik kullanılarak “in”, “on”, “the”, “an” gibi ekler, artikel vb. ifadeler buluttan çıkarılmıştır. Bu koşullarda elde edilen nicel bulgular aşağıda verilmiştir.

### **Nicel Bulgular**

Analiz edilen 273 blog yazısının yıllara göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir.

<sup>2</sup> [https://about.instagram.com/en\\_US/blog](https://about.instagram.com/en_US/blog)

**Tablo 1***Yıllara Göre Girilen Blog Sayısı Dağılımı*

Yıl	Girilen Blog sayısı
2010	1
2011	2
2012	11
2013	10
2014	6
2015	8
2016	19
<b>2017</b>	<b>74</b>
2018	45
2019	21
2020	28
2021	33
2022 (Mayıs)	15
Toplam	273

En sık blog yazısı girilen yılın 2017 yılı olduğu görülmektedir. Bu yıl içinde sıklığın artmasının nedeni Instagram hikayeler (story) için geliştirilen yeni özelliklerin (sticker ekleme, filtreler, canlı video vb.) duyurularının sıklıkla yapılmış olmasıdır. Bir blogun trafik sıralaması gönderilerin sıklığından önemli ölçüde etkilenmektedir (Brecht, Cudreasova & Zhou, 2010). Bu nedenle düzenli bloglamak, blogun ziyaret edilme olasılığını arttıracaktır. 2018 yılı ise Instagram'ın şimdiki kurumsal başkanı olan Adam Mosseri'nin ilk atandığı yıldır. Mosseri bazı blog yazılarını kendisi yazmakta, yeni bir özellik ile ilgili duyuruyu ilk kendisi yapmaktadır. Araştırmalar, günde ortalama 8.28 milyon blog yazıldığını (InstaLive, 2022) ve her ay 409 milyondan fazla insanın 20 milyondan fazla blog sayfası görüntülediğini (Byers, 2022) ortaya koymuştur. Bu nedenle Mosseri'nin uyguladığı stratejinin kurumsal iletişim bağlamında atılmış doğru bir adım olduğu anlaşılmaktadır. Buna ek olarak kullanıcıların genellikle tanıdık bir blog yazarından gelen kişisel mesajlara inanmaya daha yatkın olduğu da bilinmektedir (Cox, Martine & Quinlan, 2008:5). Mosseri, Instagram'da 1 buçuk milyon takipçi<sup>3</sup> ile tanınırlığı yüksek olan bir blog yazarı konumundadır.

Blog yazıları yazılırken yapılan sözcük seçimleri Instagram'ın hedef kitlesine ulaşırken izlediği iletişim biçiminin bir parçasını oluşturması açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle hangi sözcüğün ne sıklıkta geçtiğini anlamak üzere frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Şekil 1'e göre en sık kullanılan ilk üç kelime "people" (730), "new" (633) ve "community" (337) olarak elde edilmiştir.

<sup>3</sup> <https://www.instagram.com/mosseri/>



now	238	learn	125	know	93	few	75
friends	226	ways	125	feature	90	icon	74
account	218	add	122	important	90	message	74
live	217	work	122	teens	89	bring	73
app	194	features	121	black	88	comment	73
posts	194	information	121	bullying	87	including	73
accounts	191	camera	119	love	86	play	73
available	188	center	119	safe	85	igtv	72
time	182	direct	113	facebook	84	top	72
photo	173	place	113	million	81	chat	71
videos	170	stickers	109	someone	81	every	71
tools	165	ios	108	choose	80	easier	70
story	164	connect	106	face	80	own	70
feed	159	sharing	106	report	80	some-thing	70

Tablo 2 blog temaları hakkında daha çok fikir vermektedir. Frekans tablosunun yorumlamaları aşağıda verilmiştir.

- “share”, “like”, “tap”, “post”, “find”, “learn”, “connect”, “comment” kelimeleri blogda kullanıcıları etkileşim vermeye teşvik eden içeriklerin yer aldığı fikrini doğurmaktadır.
- “people”, “bullying”, “support”, “safer” “black” kelimelerinin yer alması bir örüntüye işaret etmektedir. Bu örüntü topluluk kültürünün önemsendiği, siber zorbalıkla mücadeleyi ve kırılğan grupların gözetildiği şeklinde yorumlanabilir.

Ancak yine de blog yazılarının içeriğine odaklanmadan sadece kantitatif verilerden yola çıkmak esas amacın tespit edilmesinin önüne geçebilir. Bu nedenle blog yazıları kategorik içerik analizi ile ayrıca analiz edilmiştir.

### ***Nitel Veri Analizi İçin İzlenen Prosedür***

İçerik analizi, desenleri ve temaları ortaya çıkarmak için metni sistematik olarak kodlama ve sınıflandırma yöntemiyle incelemektedir ve metin verilerinin ilk kodlaması, kategorilerin nasıl oluşturulduğu açısından kritik öneme sahiptir (Renz, Carrington & Badger, 2018: 824). Bu nedenle her içerik analizi bir kodlama formu gerektirir. Aşağıda mevcut araştırma için kullanılan form yer almaktadır.



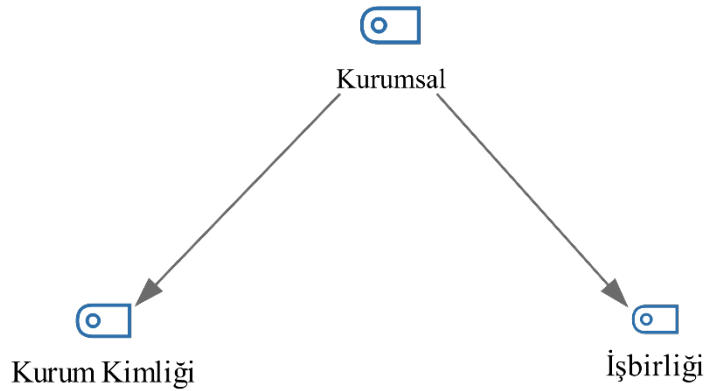
KODLAMA REHBERİ		
TEMA	AÇIKLAMA	ÖRNEK
<b>Kurumsal</b>	Instagram'ın kurum kimliği ile ilgili olan yazıları, Instagram'ın gerçekleştirdiği iş birliklerini duyuran yazıları,	Logo değişimi, Instagramın 25 farklı dile çevrilmesi, Facebook'un Instagram'ı satın alması vb. Celine Dion, Alim Smith gibi isimlerle yapılan, Instagram'a stiker tasarlayan tasarımcı ve sanatçılar ile yapılan iş birliklerini kapsar.
<b>İlişkisel</b>	Instagram'a gelen yeni özellikleri duyuran yazıları kapsamaktadır. Instagram'ın ulaştığı kullanıcı sayılarının güncelleyerek kutlayan yazılar Kullanıcı dostu ara yüz geliştirildiğine dair yazılar İçerik üreticilerine özel tavsiyeler	Filtrelerin, hikâye özelliğinin, canlı yayının, Reels'lerin, stickerların, akış vb benzeri yeniliklerin duyurulması Instagram 100 m, 500 m ve 700 milyon kullanıcıya ulaştığı için ya da storylerin 1. Yıl dönümünü kutlamak için paylaşılan yazıları, Akışı kontrol etmede sağlanan kolaylık, akışın masaüstünden erişilebilir olması, canlı yayını telefona kaydetme özelliği, ara butonuna getirilen kolaylıkları kapsayan yazıları, Küçük işletmelerin nasıl ayakta kalacağına dair yazıları, dijital koleksiyonerler hakkında yazıları vb kapsar
<b>Filantropik</b>	Kırılgan gruplara verilen destekleri içeren yazıları, Toplumsal hareketlere (oy verme, bağış yapma, statüko karşısında durma) destek vermeyi amaçlayan yazıları Medya okuryazarlığı bilinci kazandıran, siber zorbalığa karşı farkındalık oluşturan, Instagram algoritması hakkında bilgilendirme yapan yazıları kapsamaktadır.	Siyahilerin işletmelerine "blackowned business" etiketinin gelmesi, mental sağlık sorunları için bir rehber yayınlanması, Transgender gününün görünür kılınması vb. Oy vermeye teşvik etmek için geliştirilen "I voted" stickerları, bağış yapmak isteyenler için geliştirilen canlı bağış uygulaması, LGBTQ+ için geliştirilen hashtag ve stickerlar. Instagram'da güvenliği sağlamak için öneriler, algoritma hakkında bilgilendirmeler, özgün olmayan içeriklerin Instagram'dan kaldırılması

### Nitel Bulgular

Araştırmanın nitel analiz kısmında elde edilen bulgulara göre Instagram resmi blogunda yazılan yazılar 3 ana tema etrafında toplanmaktadır. Böylece **araştırma sorusu 1** yanıtlanmıştır. Ana temalar Kurumsal, İlişkisel ve Filantropik temalarıdır. Bu 3 ana tema kendi içlerinde alt kategorilere ayrılmaktadır. Tablo 3 bu kategorileri göstermektedir.

**Tablo 3***Instagram Blogundan elde edilen temaları*

Temalar	Alt Kategoriler
Kurumsal	Kurum kimliği İş birliği
İlişkisel	Kullanıcı dostu ara yüz duyurusu Yeni özellik duyurusu İçerik üreticilerine öneriler Tüketime teşvik Etkileşime teşvik Zaman geçirmeye teşvik Kutlama/yıl özeti
Filantropik	Medya Okuryazarlığı Siber zorbalık farkındalığı Topluluk bilinci Kırılgan gruplara destek Toplumsal hareketlere destek

**Tema 1: Kurumsal****Şekil 1***Kurumsal Temasına ait alt temalar***Kurumsal isimli temanın Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli**

Kurumsal temasının altında iki ayrı alt tema elde edilmiştir. Kurum kimliği ile ilgili blog yazıları Facebook'un Instagram'ı satın almasını duyuran "Instagram + Facebook" başlıklı yazı ya da Céline Dion ile yapılan iş birliğini duyuran "Céline Dion & Instagram Celebrate Iconic Fashion" yazı gibi içeriklerden oluşmaktadır. 11 Mayıs 2016'da duyurdukları "A New Look for Instagram" başlıklı logo değişiminin bildirildiği yazı da yine kurum kimliği altında değerlendirilmiştir.

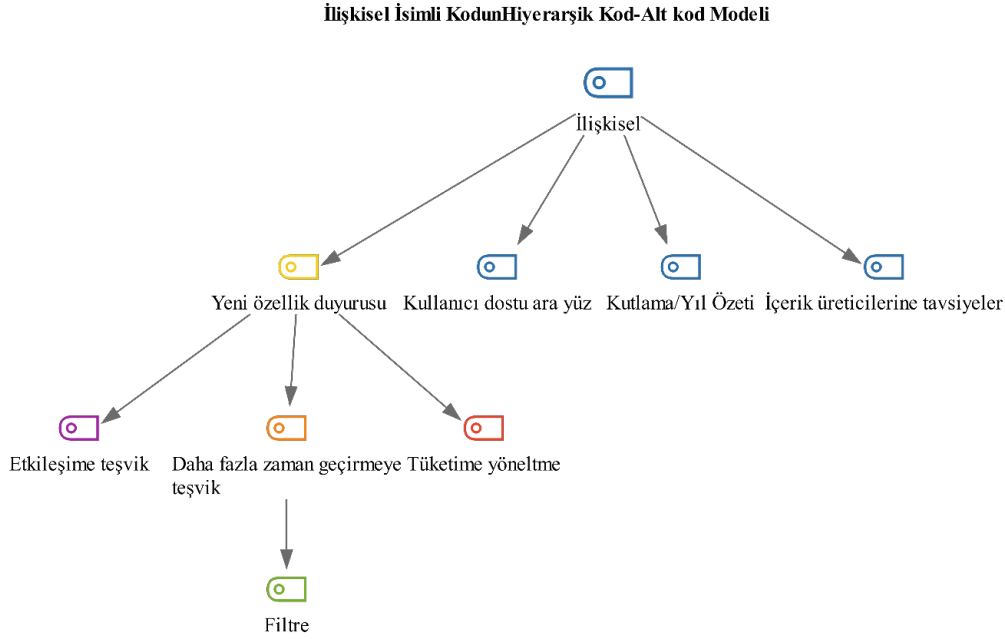
Toplamda girilen blog yazısı (276) içinde kurumsal konulara ayrılan sayısının görece az olduğu (20) görülmektedir. Bu durum Instagram'ın blog mecrasını kurum kimliği için öncelikli bir araç olarak görmediği şeklinde yorumlanabilir. Aşağıdaki başlıklarda Instagram'ın resmi blogunu

kendi kurumsal yönünü vurgulamaktan öte daha ilişkisel ve toplumsal amaçlar için kullandığını göreceğiz.

## Tema 2: İlişkisel

### Şekil 2

#### İlişkisel Temasına Ait Alt Temalar



İçerik analizi neticesinde elde edilen ikinci ana tema ilişkisel temasıdır. Bu ana tema kendi içinde alt temalar içermektedir. Söz konusu alt temalar **araştırma sorusu 2**'ye yanıt vermektedir. Alt kategorilere bakıldığında Instagram'ın resmi blogu aracılığıyla kullanıcılara yeni özelliklerinin duyurusunu yaptığı görülmektedir. Yeni özelliklerin kullanıcılarda neyi teşvik ettiği sorusu; *daha fazla etkileşime geçmeye, Instagram'da daha fazla zaman geçirmeye ve tüketime teşvik ettiği* şeklinde yanıtlanmaktadır.

Etkileşime teşvik eden yeni özelliklerin story paylaşımına, direkt mesajlaşma uygulamasına ya da sticker'ları denemeye yönelik olduğu görülmüştür. Kullanıcıların birbirleri ile daha fazla iletişime geçmesi, birbirleri ile mesajlaşmaları ya da paylaşımlara tepki vermelerine olanak tanıyan yeni özellikler de bu temada değerlendirilmiştir. Bazı blog yazı başlıkları aşağıdaki gibidir:

“New Sharing to Stories, Camera Effects, Video Chat & Explore Features on Instagram”

“New Ways to Connect with Friends on Instagram”

“Say Hi to Messenger: Introducing New Messaging Features for Instagram”

Kullanıcıların Instagram'da daha uzun süre zaman geçirmeleri için geliştirilen özelliklerin duyurulduğu blog yazılarından bu yeni özelliklerin daha çok kullanıcıları oyalayan, daha keyifli zaman geçirmelerine olanak tanıyan, dikkat dağıtan özellikler olduğu görülmüştür.

“Introducing Superzoom and Halloween Creative Tools”

“New in Direct: Photo Orientation and Links”

### “Updates and Guidelines for Including Music in Video”

Yeni filtre duyuruları özellikle bu tema altında değerlendirilmiştir. Yeni filtre denemelerinin kullanıcıların Instagram’da geçirdikleri süreyi artırdığı düşünülmektedir. Instagram kullanım süresi dünya genelinde giderek artış göstermektedir. Statista’nın 2020 yılı verilerine göre aylık kullanım süresi 10.3 saat iken bu süre 2021 yılında 11.2 saate yükselmiştir (Statista, 2022a). Bununla birlikte plastik cerrahi konsültasyonlarına filtrelenmiş öz çekimler getiren hastalara yönelik bir eğilimin olduğu (Youn, 2019) da bilinmektedir. Artık Instagram bağımlılığından kavram olarak bahsetmek dahi mümkündür (Ponnusamy vd., 2020; Kircaburun ve Griffiths, 2018; Sholeh ve Rusdi, 2019). Buradan hareketle filtreler uygulamada geçirilen sürenin daha da uzamasına neden olabilmektedir. Blogda yer alan örneklerden bazıları şöyledir:

“Introducing Two New Instagram Face Filters”

“New Face Filters & More”

“New Face Filters in Camera”

Kullanıcıları tüketime teşvik eden yeni özellikler ise Instagram üzerinden satın almaya teşvik eden yazılar ile duyurulmaktadır. Satın al mesajı içeren ya da ürün etiketlemeyi kapsayan yazılar bu temaya dahil edilmiştir. Örnekleri aşağıdadır:

“@shop Account Is Now Open”

“Expanding Product Tagging in Feed to Everyone”

“Instagram Shop: Discover and Buy Products You Love, All In One Place”

Instagram’a getirilen yeni özelliklerin kullanıcılarda teşvik ettiği olguları tespit ettikten sonra, bu durumun yakınsama bağlamında bir karşılığı olduğu görülmüştür. Instagram, getirdiği yeni özelliklerle kitlelerin daha önce farklı medyalar ile gerçekleştirdiği edimleri onlara Instagram üzerinden sağlama olanağı sunmaktadır. Bu edimlerin başında alış-veriş yani tüketim gelmektedir. Başta “Mağazalar” uygulaması olmak üzere Instagram’ın bünyesinde barındırdığı pek çok olgu tüketim fenomenini bu mecraya taşımıştır. Influencer’ların kitlelere ulaşmadaki gücü, alış-veriş platformlarının hikayelere eklenebilen link özelliği, platformun markalarla iş birliğine olanak tanıyan yapısı tüketimin yüz yüze mağazalarda gerçekleşen ya da web siteleri üzerinden gerçekleşen formundan Instagram üzerinden gerçekleşen biçimine dönüştürmüştür. Bu bir tür içerik yakınsamasına (Yoedtadi, Ronda & Wahid, 2021) işaret etmektedir. Eskiden yalnızca alışveriş sitelerinde görebildiğimiz içerikler artık Instagram üzerinden erişilebilir hale gelmiştir. Bir araştırmaya göre Instagram kullanımı kullanıcıların gösteriş tüketimi ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir (Krause vd., 2019). Omnicore, Instagram üzerinde ticari amaçla bulunan hesap sayısının 200 milyonun üzerinde olduğunu ve Influencer’ların %55,4’ünün hikâye özelliğini sponsorlu kampanyalar için kullandığını göstermektedir (Omnicore, 2022). Instagram artık yalnızca medyanın tüketildiği değil, nesnelere de tüketildiği bir mecra haline gelmiştir.

Instagram’da daha fazla zaman geçirmeye teşvik eden özellikler, Instagram’ın Televizyon, sinema ya da tiyatroya yakınsayan bir boş zaman geçirme alanı olduğuna işaret etmektedir. İzleme alışkanlıkları, televizyondan, sinemadan daha küçük bir ekran olan telefona evrilmiştir. Statista’nın 2022 yılı verilerine göre dünya genelinde sosyal medyada gün içinde geçirilen ortalama süre 147 dakikadır (Statista, 2022c). Bu da eğlence ve boş zaman geçirme faaliyetlerindeki yakınsamayı göstermektedir. Böylece **araştırma sorusu 3** yanıt bulmuştur.

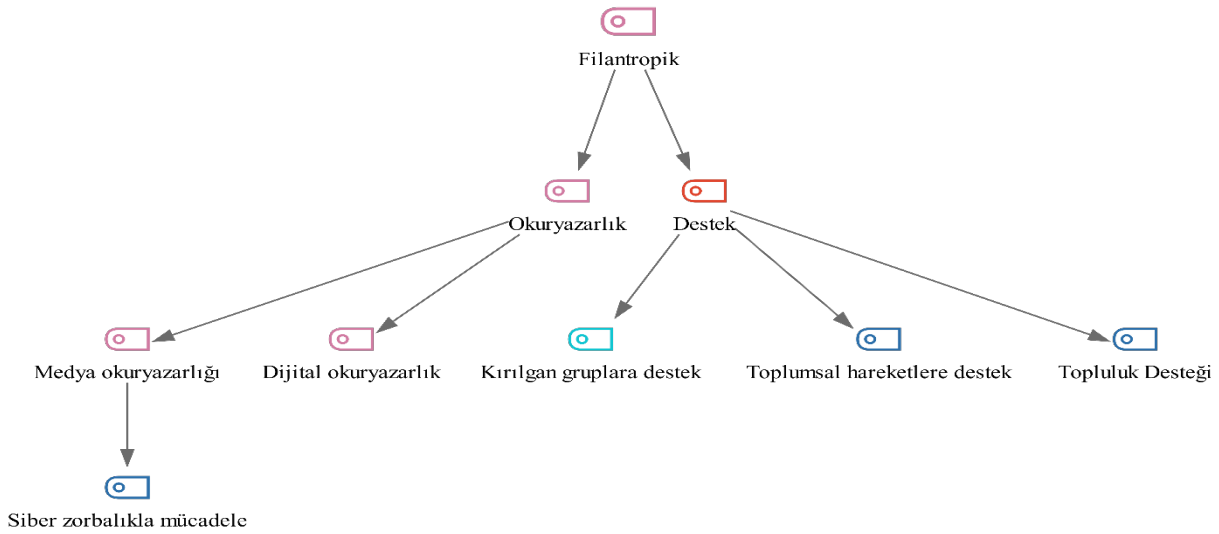
İlişkisel temasının altında yer alan diğer temalara bakıldığında kullanıcılar daha kolay kullanım olanaklarını açıklayan yazılara, kutlama ile ilgili içeriklere ve içerik üreticileri ilgilendiren yazılara rastlanmaktadır. Instagram özellikle blog tarihinin erken dönemlerinde kullanıcı sayısı belli bir sayıya ulaştığında tekrar eden yazılarla yeni kullanıcı sayısını kutlamasıyla dikkat çekmektedir. Dünya çapında belli bir kullanıcıya ulaştıktan sonra bu tür kutlama yazılarına artık rastlanmamaktadır.

### Tema 3: Filantropik

#### Şekil 3

#### Filantropik İsimli Temaya Ait Alt Temalar

Filantropik İsimli Temanın Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Resmi blog incelemesinde göz çarpan istatistik, kullanıcıların medya okuryazarlık düzeyini artırmayı hedefleyen, siber zorbalıkla mücadeleye odaklanan ya da kırılgan grupları desteklemeyi odağına alan yazıların sıklığı olmuştur. Bu yazılar kamusal yarar gözetmeleri bakımından filantropik teması altına alınmıştır. Bu örüntüden Şekil 3'teki alt temalar elde edilmiştir.

Filantropik kelime anlamı itibarıyla kamu yararı için gönüllü hareket anlamına gelmektedir (Payton & Moody, 2008: 6). Instagram'da yayılan yanlış bilgi ile nasıl mücadele edileceğine ilişkin yazılar, anne-babalar için çocuklarına güvenli bir ortam sunan rehberlik yazıları ya da siber zorbalık ile başa çıkmada yol gösteren yazılar kullanıcıların çıkarını merkeze alması ve kamu yararı gözetmesi bakımından bu kategoride yer almıştır. Aşağıda bazı blog yazılarının başlıkları yer almaktadır.

“Combatting Misinformation on Instagram”

“Introducing New Authenticity Measures on Instagram”

“A New Resource for the Parents of Teens on Instagram”

“New Anti Bullying Tools on Instagram”

Aynı zamanda Instagram, Instagram algoritmasının nasıl çalıştığı konusunda kullanıcılarını yine blogu üzerinden bilgilendirmektedir. Kullanıcıların hesapları ile ilgili olup bitenlerin neler olduğunu anlamalarına yardımcı olacak yazılar da paylaşılmaktadır. Bir araştırma 212 blog takipçisi ile gerçekleştirdiği araştırmasında kolay kullanım ve bilgi paylaşımının bloğa yönelik tutumu etkilediğini bulmuştur (Hsu & Lin, 2008).

“Helping you understand what’s going on with your account”

“Shedding More Light on How Instagram Works”

Yine aynı araştırma topluluk tanımlamalarının bir blogu takip etmeye yönelik tutumu anlamlı düzeyde etkilediğini ortaya koymuştur (Hsu & Lin, 2008). Ayrıca Mille & Shephard (2004) da benzer şekilde blogların topluluk geliştirmeye yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir. Instagram’ın topluluk bilgilendirmeleri konusunda başarılı bir örnek olduğu görülmüştür.

Kırılganlık, sosyal olarak kabul edilemez bir refah düzeyine yol açan riske maruz kalma durumu olarak tanımlanmaktadır (Hoogeveen vd., 2004: 4). Instagram’ın siyahiler, kadınlar, Müslümanlar, LGBTIQ+ topluluğu, ruhsal durumu stabil olmayan kullanıcılar için yazdığı blog yazıları bu kategoride değerlendirilmiştir. Siyahilere ait işletmelere özel profillerine ekleyebilecekleri “Black-owned” etiketi, yeme bozukluğu ile mücadele eden kullanıcılar için üretilen olumsuz beden algısı içerikli yazılar, Müslümanların oruç tuttuğu ay için hazırlanan etiketler (#monthofGood) örnek verilebilir.

“Amplifying Black-Owned Businesses on Instagram”

“Instagram Celebrates Black History Month with #ShareBlackStories”

“How we’re supporting people affected by eating disorders and negative body image”

“Supporting Well-being with Guides on Instagram”

“Celebrating LGBTQ Pride with New Features, Hashtags, & Tools”

“Instagram’s #MonthofGood”

## Sonuç

Bloglar, Tim Berners Lee’nin kısa açıklamalar içeren bir bağlantı listesi olarak son eklenenleri günlük olarak takip ettiği World Wide Web’in (www) geliştirilmesinden bu yana kullanılmaktadır (Brownstein & Klein, 2006: 19). Kronolojik olarak bir günlük yapısında olmaları blogları aynı zamanda bir arşiv olarak değerlendirme fırsatı da sunmaktadır. Bu çalışmada Instagram resmi blogunun arşivi tematik analizle ele alınmıştır.

Mevcut araştırma Instagram’ı ilk kez bir işletme olarak ele almış ve onun blog kullanım pratiklerini incelemiştir. Araştırmada Instagram’ın resmi blogundaki yazıları tematik analizle incelenmiş ve analiz sonucuna göre 3 ana tema elde edilmiştir. Bunlar; kurumsal, ilişkisel ve filanropik temalarıdır. Bir başka araştırma kuruluşların blog konularını kurumsal, ilişkisel ve tanıtıcı olmak üzere üç kategoride topladığını bulmuştur (Ahuja & Medury, 2010). Instagram diğer kurumsal işletmelerden farklı olarak bloguna toplum yararı gözetilen blog yazıları dahil etmektedir. Buradan Instagram’ın kendi kullanıcı kitlesini eğittiği, bilinçlendirdiği ve savunmasız durumunu değiştirmeye odaklandığı çıkarımı yapılabilmektedir.

Çalışmadan elde edilen temalarda ilişkisel teması altında içerik üreticiler için yapılan bilgilendirmeler ve ara yüzde gerçekleşen kullanıcı dostu gelişmeleri paylaşan yazılar blogun yararlı bilgi paylaşımı amaçlı kullanıldığını göstermiştir. Bir araştırma blogların algılanan faydasının etkileşime geçmek için bir gösterge olduğunu bulmuştur (Iglesias-Pradas, Hernández-García & Fernández-Cardador, 2017). Aynı araştırma alturizm sergileyen bloglar için de benzer sonuca

işaret etmektedir. Filatropi temasına dahil olan alt temalardan kırılğan grupların desteklenmesine ilişkin yazılar bu kategoriye dahil edilebilir.

Çalışma, Instagrama gelen yeni özellikleri yakınsama bağlamında yorumladığında tüketim alışkanlığındaki dönüşümü ve Instagram'da daha fazla süre geçirmeye olanak tanıyan özelliklere bağlı olarak boş zaman geçirme biçimlerindeki değişimi de ortaya koymaktadır. Esasen ortaya çıkan bu yakınsamadaki amaç ortadadır. Nasıl ki eski Hollywood sinemaya odaklanıyorsa, yeni medya kuruluşları da tüm eğlence endüstrisinde çıkarları kontrol etmektedir (Jenkins, 2004: 34). Kullanıcıların yeni medya ortamlarında geçirdikleri süre arttıkça, teknoloji firmalarının kar oranı da orantılı olarak artış göstermektedir.

Çalışma kapsamlı bir araştırma sunuyor olsa da sınırlılıklara sahiptir. Instagram'ın diğer web 2.0 araçlarını kullanarak gerçekleştirdiği kurumsal çabalar da değerlendirmeye alınabilir. Bu çalışma bloglama çerçevesinde tek bir medya ile sınırlıdır.

Instagram'ın resmi blog kullanım pratikleri, kurumsal blogun ortak bir anlayışa yol açan sürdürülebilir bir forum olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Çalışmanın dijital iletişim literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

## Kaynaklar

Ahuja, V., ve Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools—Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 91-105.

Baehr, C., ve Alex-Brown, K. (2010). Assessing the value of corporate blogs: A social capital perspective. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 53(4), 358-369.

Brownstein, E., ve Klein, R. (2006). Blogs. *Journal of College Science Teaching*, 35(6), 18-22.

Byers, K. (2022). How Many Blogs Are There? (And 141 Other Blogging Stats), Erişim: <https://growthbadger.com/blog-stats/>

Byun, H. (2019). A Study on Content Commerce Convergence Design Strategies for Content Creation Using SNS Platforms - Focusing on the usage of Instagram by andar Ltd. *Product Culture Design Studies*, (59), 297-307.

Carah, N., ve Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.

Chen, D., Hu, N., ve Liu, L. (2007, September). Corporate blogging and firm performance: An empirical study. In 2007 International Conference on Wireless Communications, *Networking and Mobile Computing* (pp. 6158-6161). IEEE.

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 37-46.

Cox, J. L., Martinez, E. R., ve Quinlan, K. B. (2008). Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*.

Datubara, B. M., ve Irwansyah, I. (2019). Instagram TV: Konvergensi Penyiaran Digital dan Media Sosial. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 251-263.

- Dwyer, P. (2007). Building trust with corporate blogs. *ICWSM*, 7, 1-8.
- Flew, T. (2017, August 17). *media convergence*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>
- Gingsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the personalities of the top food brands on instagram. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 6(1).
- Grubnic, T. (2020). Nosthetics: Instagram poetry and the convergence of digital media and literature. *Australasian Journal of Popular Culture*, 9(2), 145-163.
- Hoogeveen, J., Tesliuc, E., Vakis, R., ve Dercon, S. (2004). A guide to the analysis of risk, vulnerability and vulnerable groups. Washington, DC, USA: The World Bank.
- Iglesias-Pradas, S., Hernández-García, Á., & Fernández-Cardador, P. (2017). Acceptance of corporate blogs for collaboration and knowledge sharing. *Information Systems Management*, 34(3), 220-237.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43.
- Jenkins, H., ve Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence*, 14(1), 5-12.
- Kircaburun, K., ve Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of behavioral addictions*, 7(1), 158-170.)
- Kopecka-Piech, K. (2011). Media convergence concepts. *Media Studies*, 46(3).
- Krause, H. V., Wagner, A., Krasnova, H., Große Deters, F., Baumann, A., ve Buxmann, P. (2019, December). Keeping Up with the Joneses: Instagram Use and its Influence on Conspicuous Consumption. In ICIS.
- Latzer, M. (2013). Media convergence. In *Handbook on the digital creative economy* (pp. 123-133). Edward Elgar Publishing.
- Lawson G. B. (2003). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *The International Journal on Media Management*, 25(2):91-99.
- Luo, N., Guo, X., Lu, B., ve Chen, G. (2018). Can non-work-related social media use benefit the company? A study on corporate blogging and affective organizational commitment. *Computers in Human Behavior*, 81, 84-92.
- Marken, G. A. (2005). To blog or not to blog. That is the question?. *Public Relations Quarterly*, 50(3), 31.
- Meta. (2012), Facebook to Acquire Instagram Erişim: <https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>
- Miller, C. ve Shepherd, D. (2004). *Blogging as social action: A genre analysis of the weblog, in Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, L. J. Gurak, Antonijevic, S., Johnson, L., Ratliff, C., ve Reyman, J. Eds. Minneapolis, MN: Univ. of Minnesota.
- NDMU -Notre Dame of Maryland University- (2018). History of Blogging, Erişim: <https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/>



Omnicores. (2022). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18, 319–328.

Payton, R. L., ve Moody, M. P. (2008). *Understanding philanthropy: Its meaning and mission*. Indiana University Press.

Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., ve Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior*, 107, 106294.

Renz, S. M., Carrington, J. M., ve Badger, T. A. (2018). Two strategies for qualitative content analysis: An intramethod approach to triangulation. *Qualitative health research*, 28(5), 824-831.

Sholeh, A., ve Rusdi, A. (2019). A new measurement of Instagram addiction: psychometric properties of The Instagram Addiction Scale (TIAS). *feedback*, 737, 499.

Statista (2022a). Monthly time spent on the Instagram mobile app per user in selected markets worldwide in 2020 and 2022, Erişim: <https://www.statista.com/statistics/1294879/time-spent-instagram-app-selected-countries/>

Statista. (2020b). Number of bloggers in the United States from 2014 to 2020, Erişim: <https://www.statista.com/statistics/187267/number-of-bloggers-in-usa/>

Statista. (2022c). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022, Erişim: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Syed, M., ve Azmitia, M. (2008). A narrative approach to ethnic identity in emerging adulthood: Bringing life to the identity status model. *Developmental Psychology*, 44, 1012–1027.

Yoedtadi, M. G., Ronda, A. M., ve Wahid, U. (2021). Television and Social Media Convergence (Convergence Continuum and Journalistic Convergence Analysis at Indosiar). *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 14(3), 56-72.

Youn, A. (2019). What is the ideal Instagram filter? In *Aesthetic Surgery Journal Open Forum* (Vol. 1, No. 2, p. ojz019). US: Oxford University Press.

Zantal-Wiener, A. (2016). A Brief Timeline of the History of Blogging, Erişim: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-blogging>

### Extended Abstract

Instagram was launched in 2010 and became one of Meta's social media companies after it was acquired by Meta - then Facebook - on April 9, 2012 (Meta, 2012). Instagram offers a very convenient communication environment for brands. More than 25 million brands carry out their communication processes on Instagram (Smith, 2019). This data seems sufficient to see Instagram as an academic field of study. Indeed, it has been so. Instagram has attracted the attention of academia and has often been studied in the context of companies' representations or brand identity construction processes (Ahuja & Medury, 2010; Carah, 2016; Gingsberg, 2015).

On the other hand, no study has been found on how Instagram represents itself as a company in the new media environment. In the current study, Instagram was considered an institution, and its official blog was analyzed by considering this gap in the field.

In the study, a mixed method was used both qualitatively and quantitatively. Data collection was carried out with content analysis. Content analysis is one of the most widely used methodologies to study the phenomenon in qualitative research. The purpose of content analysis is to discover the underlying meaning of the text through the quantification of the meaning of spoken or written language (Krippendorff, 1989).

Research questions are as followed:

RQ.1: What are the themes and subcategories of Instagram's official blog posts?

RQ.2: What do the new features brought to Instagram encourage users?

RQ.3: What do the new features of Instagram tell in the context of convergence?

According to the findings, three main themes are obtained. The main themes are Institutional, Relational, and Philanthropic. Thus, RQ1 was answered. These 3 main themes are divided into sub-categories within themselves.

According to the subcategories, Instagram promotes new features to users via its own blog. It encourages users to interact more, spend more time on Instagram, consume (buying things) on Instagram.

It is expected that new filter trials would boost the amount of time people spend on Instagram. Instagram usage time is growing all across the world. According to Statista statistics from 2020, the monthly usage duration was 10.3 hours in 2020, and increase to 11.2 hours in 2021. (Statista, 2022a). However, there is a growing trend of patients bringing filtered selfies to plastic surgery appointments (Youn, 2019). Instagram addiction is now a term that can be discussed (Ponnusamy et al., 2020; Kircaburun & Griffiths, 2018; Sholeh & Rusdi, 2019).

There has been an increase in the number of articles aimed at increasing users' media literacy, preventing cyberbullying, or assisting disadvantaged populations. In terms of public interest, these items have been categorized as philanthropy.

Philanthropy means voluntary action for the public good (Payton and Moody, 2008: 6). Articles on how to combat misinformation spread on Instagram, guidance articles for parents that provide a safe environment for their children, or articles that provide guidance in dealing with cyberbullying are included in this category in terms of putting the interests of users at the center and observing the public interest. Instagram's blog informs readers on how the algorithm works. Articles are also distributed to assist users in understanding what is going on with their accounts. A survey of 212 blog followers discovered that ease of use and information sharing influence blog attitudes (Hsu & Lin, 2008).

In the themes obtained from the study, the information and the knowledge shared for the content producers and the articles sharing the user-friendly developments in the interface showed that the blog was used for useful information sharing. One study found that the perceived usefulness of blogs is an indicator for engagement (Iglesias-Pradas, Hernández-García, & Fernández-Cardador, 2017). The same research points to a similar conclusion for blogs that exhibit altruism. Articles on supporting vulnerable groups, one of the sub-themes included in the philanthropy theme, can be included in this category.

The study also reveals the transformation in consumption habits when interpreting the new features coming to Instagram in the context of convergence, and the change in the ways of spending leisure time depending on the features that allow to spend more time on Instagram. In fact, the purpose of this convergence is obvious. Just as old Hollywood focuses on cinema, new media organizations control interests in the entire entertainment industry (Jenkins, 2004: 34). As the time spent by users in new media environments increases, the profit rate of technology companies increases proportionally.

Instagram's official blogging practices show that the corporate blog can be used as a sustainable forum that leads to a common understanding. The author expects that the study will contribute to the digital communication literature.

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:***

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

***Çıkar Çatışması Conflict of Interest:*** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None