

KULLANICILARIN YENİ SOSYAL MEDYA UYGULAMALARINA YAKLAŞIMI:“THREADS” UYGULAMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

MEDİAJ

Uluslararası Medya ve İletişim
Araştırmaları Hakemli Dergisi

2025; 8(1): 1-28

doi: 10.33464/mediaj.165808



DERYA ŞAHİN, İLKER ÇETİN, EZGİ ZENGİN DEMİRBİLEK

ÖZ

Yapılan araştırmalar, insanların sosyal medya ve dijital platformlarda her geçen gün daha fazla zaman geçirdiğini, sanal gerçeklik içerisinde kendilerine yeni bir dünya kurarak vakitlerinin çoğunu bu ortamlarda geçirdiğini göstermektedir. Kimi zaman da sanal dünya ve gerçek dünya arasındaki sınırların benzeştiği dikkati çekmektedir. Kimi uygulamalar güncelliğini hâlâ korur iken kimi uygulamalar ise rekabetçi ortamda yok olmuştur. Bu çalışmada da Instagram ile bütünleşmiş bir şekilde çalışan ve metin tabanlı iletişime odaklanan ve son zamanlarda adından çokça söz edilen “Threads” uygulamasının kullanıcı memnuniyetinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma, nicel bir araştırma yöntemi olan anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu'nun 15.02.2024 tarih ve 2024/02 toplantı numaralı kararı ile çalışma etik kurul onayı almıştır. Araştırma sonucunda; içerik, kapasite, kullanım kolaylığı, algılanan gizlilik ve faydacı değer değişkenlerinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın ampirik sonuçları sosyal medya araçlarına yönelik kullanıcı memnuniyeti üzerine önemli katkılar sağlamaktadır. Threads uygulamasına yönelik olarak kullanıcı memnuniyetinin oluşmasında içerik, kapasite, algılanan gizlilik, faydacı değer değişkenlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada kullanıcıların Threads uygulamasına yönelik kullanıcı memnuniyeti; içerik, kapasite, kullanım kolaylığı, algılanan gizlilik ve faydacı değer gibi literatürde önemli görülmüş olan kullanıcı davranışına yönelik değişkenler aracılığıyla Türkiye'de ilk defa bir sosyal medya aracı üzerinden ölçülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, Sosyal medya uygulamaları, Threads, Uygulama, Kullanıcı memnuniyeti.

DERYA ŞAHİN

Dr. Öğr. Üyesi

İstanbul Aydın Üniversitesi

pelinderyasahin@hotmail.com<https://orcid.org/0000-0002-5894-1554>

İLKER ÇETİN

Dr. Öğr. Üyesi

ilkerceatin@hotmail.com<https://orcid.org/0000-0002-8242-5592>

8242-5592

EZGİ ZENGİN DEMİRBİLEK

Dr. Öğretim Görevlisi

Kırklareli Üniversitesi

ezgizengin@klu.edu.tr<https://orcid.org/0009-0000-8799-6223>

Geliş Tarihi: 14.03.2025 Kabul Tarihi: 29.04.2025 Yayın Tarihi: 27.06.2025

Atıf/Citation: ŞAHİN, D., ÇETİN, İ., DEMİRBİLEK, E. Z., (2025). Kullanıcıların Yeni Medya Uygulamalarına Yaklaşımı “Threads” Uygulaması Üzerine bir İnceleme. MEDİAJ, 8(1), 1 - 28. DOI: 10.33464/mediaj.165808

USERS' APPROACH TO NEW SOCIAL MEDIA APPLICATIONS: A STUDY ON THE "THREADS" APPLICATION

MEDIAJ
International Peer-Reviewed
Journal of Media and
Communication Research
2025; 8(2): 1-28
doi: 10.33464/mediaj.165808



DERYA ŞAHİN, İLKER ÇETİN, EZGİ ZENGİN DEMİRBİLEK

ABSTRACT

With the development of social media platforms, people's wishes and desires have started to differentiate, and accordingly, their expectations from mass media have increased. Now, individuals can easily meet their daily needs through social media and digital platforms. Research shows that people are spending more and more time on social media and digital platforms, creating a new world for themselves in virtual reality and spending most of their time in these environments. Sometimes, it is noteworthy that the boundaries between the virtual world and the real world are similar. Social media and digital platforms where people spend so much time have diversified accordingly expectations. While some applications are still up to date, others have disappeared in the competitive environment. In this study, it is aimed to reveal the user satisfaction of the "Threads" application, which works integrated with Instagram and focuses on text-based communication and has been mentioned a lot recently. As a result of the research, it was determined that content, capacity, perceived privacy and utilitarian value variables were effective in the formation of user satisfaction with the Threads application.

Keywords: Social media, Social media application, Threads, Application, User satisfaction

DERYA ŞAHİN
Dr. Öğr. Üyesi
İstanbul Aydın Universtiy
pelinderyasahin@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5894-1554>

İLKER ÇETİN
Asst. Prof
ilkerceetin@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8242-5592>

EZGİ ZENGİN DEMİRBİLEK
Dr. Lecturer
Kırklareli University
ezgizengin@klu.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0000-8799-6223>

Received: 14.03.2025 Accepted: 29.04.2025 Published: 27.06.2025

Atıf/Citation: ŞAHİN, D., ÇETİN, İ., DEMİRBİLEK, E. Z., (2025). Kullanıcıların Yeni Medya Uygulamalarına Yaklaşımı "Threads" Uygulaması Üzerine bir İnceleme. *Mediaj*, 8(1), 1 - 28. DOI: 10.33464/mediaj.165808

GİRİŞ

Eric Maigret (2011, s. 292), medyayı “toplumları oluşturan simgesel savaşların ve paylaşımların” uzantısı olarak tanımlamaktadır. Önceden tek taraflı iletişimin esas olduğu paylaşımlar ve yayınlar esasken günümüzde paylaşımcılığı ve etkileşimi temel alan interaktif süreçlerin hâkim olduğu, kullanıcıların içerikler oluşturduğu, oluşturulan içeriklere yorumların yapıldığı ve beğenildiği sonuç olarak kullanıcıların üreten konumunda olduğu bir duruma evrilmiştir. 2005 yılından itibaren Facebook, ardından Twitter, Instagram, YouTube gibi platformların yaygınlaşmasıyla da kitle iletişimi büyük bir dönüşüm yaşamıştır. İzleyicilerin ve kullanıcıların tercihlerinin karşılık bulduğu platformlara olan ilgi hızla artmıştır. Kitle iletişim araçlarında pasif konumda olan bireyler sosyal medya platformlarında aktif hale gelmiştir. Bu da nitelikli paylaşımları ve doğru bilgiyi beraberinde getirmiştir. Gelişmiş ülkelerde insanlar, gün içerisinde ortalama 6 saat internet ve sosyal medya platformlarında vakit geçirmektedir (Dijk, 2018, s. 12). Dolayısıyla dijital uygulamalar etkileşimi arttırmakta ve çok yönlü iletişimi geliştirmektedir. Bu değişim ve dönüşüm toplumsal iletişimi de doğru orantılı bir şekilde etkilemektedir. Dijital ortamlarda ve sosyal medya platformlarında yeni kodlar oluşturulmakta ve kullanıcılar arasında yeni bir dil de gelişmektedir. Oluşan yeni iletişim dili gündelik hayatın da merkezine konumlanmaktadır. Günlük hayatlarının nesnesi olan bireyler sosyal medya platformlarında özne haline gelmesiyle psikolojik bir doyum yaşamaktadır. Bu sebeple sosyal medya platformları ve dijital ortamlar insanlar için cazibe merkezi olmaktadır. Hal böyle olunca sosyal medya platformları da gün geçtikçe çeşitlenmektedir.

Günümüzde kitle iletişimi popülaritesini arttırmakta, kişilerarası iletişimin gücü ise zayıflamaktadır. Bu popülaritenin yükseliş göstermesinde kitle iletişim araçları kadar internet teknolojileri ile mobil teknolojilerinin önemli bir etkisi olmuştur. Genel çerçevede değerlendirildiğinde her yeni çıkan ve herkes tarafından kullanılmaya başlanan bir kitle iletişim aracı önceki kitle iletişim araçlarından ilk aşamada daha büyük bir etki gücüne sahip olmaktadır. Fakat uzun süreli etkisi gözlemlendiğinde her kitle iletişim aracının veya sosyal medya platformunun insanları belirli oranda etkileme gücü olduğu aşikardır.

Bulguların ışığında kullanıcılara özgün içerikler ve kişiselleştirilmiş etkileşimler sunan Threads uygulaması üzerinden yeni çıkan sosyal medya uygulamalarının tercih edilebilirliği yapılan çalışmada sorgulanmaktadır.

Dünden Bugüne Sosyal Medya

İletişim dünyası 20.yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren sürekli olarak gelişmekte ve büyümektedir. Her yeni gelişme alan üzerinde daha çok yoğunlaşılmasına ve uzun yıllar sonra bir bilim dalı olarak görülmesinde etkili olmuştur. Özellikle kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisinin incelenmeye başlaması ve bu araçların birer propaganda aracı olarak dünya savaşlarında kullanılması okları tamamen iletişimin üzerine yöneltmiştir. Bu dinamik alanın son armağanı; bilgi işlem teknolojileri ve internetin birlikteliğinin ürünü olan sosyal medyadır.

Sosyal medya, dijital devrimin son çocuklarından birisi olarak insanoğlunun hayatındaki yerini almıştır. Bu yeni mecra için Kaplan ve Haenlein’e göre (2010, s. 53); *“Web 2.0 teknolojisinin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yaratılmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama olduğu görülmektedir”* şeklinde açıklama yapmaktadır. Başka bir tanıma göre; YouTube, Snapchat, Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook, Twitter gibi uygulamaları tanımlı altında barındıran; aynı zamanda sosyal ağ siteleri, kullanıcı merkezli içerik, web 2.0 teknolojileri, sosyal programlama, sosyal ağlar, vatandaş medyası, katılımcı medya ve tüketici yaratımlı medya olarak da anılmaktadır (Gangadharbatla, 2019, s. 363). Her iki tanımın da buluştuğu ortak nokta; teknolojik alt yapı, kullanıcı temelli içerik üretimi ve paylaşımıdır. Geleneksel medyanın verilen mesajları doğrudan alan, içeriğin yaratımı/düzenlemesi/dağıtımı üzerinde söz sahibi olmayan, tek yönlü bir iletişime maruz bırakılan pasif izleyicilerin yerini; katılımcı kullanıcılara bırakmasını sağlayan sosyal medyadır.

Sosyal medyanın kökleri, bireylerin bilgi alışverişinde bulunmasına olanak sağlayan, adeta “dev bir ilan tahtası sistemi” olarak başlayan internetin ilk günlerine kadar dayanmaktadır. Ancak bugün teknolojik gelişmelerle elde ettiği konumla sosyal medya, artık bilgi paylaşımı/değişimi için çok güçlü ve verimli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010). Bilgi, tarihin her döneminde güç ile özdeşleşmektedir. Bilgiye sahip olanlar aslında güce de sahip olmaktadır. Orta çağın en

karanlık dönemlerinde bilgi, kilisenin kontrolü altındaydı. Çünkü kutsal metinler onların elindeydi ve yalnızca onlar bunu okuyabilecek eğitim düzeyindelerdi. Ancak matbaanın icadıyla birlikte kutsal metinler çoğaltılabilir duruma geldi ve halk da bu metinleri okumaya yönelik talep oluştu. Okuma ve yazma oranının yükselmesi, metinlerin çoğaltılması bilginin tavandan tabana yayılmasının önünü açmıştır. Sonuçta ise kilisenin, halk üzerindeki kontrolü azalmış ve aydınlanma çağının ilk adımları atılmaya başlanmıştır. Orta çağdan bugüne geldiğimizde ise bilgi artık tamamen tabanda yer alan sıradan insanların hizmetine girmiştir.

Sosyal medyanın gündelik hayatın bir parçası olmasının akabinde toplumsal hayat içerisinde değişimler gözlenmiştir. Kişilerarası iletişim başta olmak üzere, bireylerin bilgiye erişimi, sosyal hayatlarında yaşamış oldukları ilişkiler dönüşümün görüldüğü noktalar arasında gelmektedir. Bunun sebebi sosyal medyanın, geleneksel medyaya göre farklı özelliklere sahip olmasıdır. Bu özellikler (Okay & Okay, 2012, s. 563):

Katılımcılık: Sosyal medyanın, kullanıcıların içeriklerin üretiminden, dağıtılmasına kadar farklı noktalarda sürece dahil olmasına yönelik motivasyonudur. Bu mecralar kullanıcılara gücün avuçları arasında olduğunu telkin etmekte ve bu gücü kullanmaya davet etmektedir. Bu kullanım sonunda sosyal medya mecraları, kullanıcılardan geri bildirim toplamaktadırlar.

Açıklık: Bu mecralar üyelik sistemiyle çalışmakta ve profil oluşturup üye olunduktan sonra sistemlerini sonuna kadar açmaktadır. Mecraların temel talepleri sürekli olarak çevrimiçi olunması, içeriklere dahil olunmasıdır. Çünkü ancak bu sayede sistem üzerinde verimlilik sağlanmaktadır.

Karşılıklı Konuşma: Sosyal medya, karşılıklı iletişim sürecinin uygulandığı ve tek yönlü iletişimin reddedildiği bir ortamdır.

Topluluk: Bu platformlarda farklı statülerden, farklı coğrafyalardan, farklı kimlik, cinsiyet, inanç sisteminden insanlar bulunmakta ve bir içerik etrafında toplanmaktadırlar. Bu içerik etrafında görüş belirtmekte, değişimi ya da devamlılığı için harekete geçme, ağ üzerinde başka kullanıcıların bu sürece dahil olmaları için paylaşım yapmaktadırlar

Bağlanabilirlik: Bir mecra, başka sosyal medya araçlarının hesaplarını paylaşarak kullanıcıların platformlar arası bağlanabilir olmalarını ve farklı mecralardaki kullanıcılara erişimlerini sağlamaktadır.

Mülkiyet Yapısında Farklılık: Bu platformlarda geleneksel medyadaki gibi bir patronluk sistemine sahiptir. Ancak burada tamamen sahiplerin iktidarı gözlenmemekte ve kullanıcılarda kendilerine yönelik yönetim güçlerini ellerinde bulundurmaktadır. Ör: Threads/Facebook/Instagram, Meta şirketinindir.

Sosyal medya sahip olduğu özelliklerle birlikte iletişim alanında çığır açıcı bir devrim yaratmıştır. Ancak sosyal medyanın bu noktaya gelmesi kolay olmamıştır. Elbette her başarılı olan devrim gibi uzun ve planlı bir sürecin ürünüdür. İlk olarak Soğuk savaş döneminin bir ürünü olan internetin sivil halkın kullanıma açılması gerçekleşmiştir. Askeri temelli bir iletişim sistemi olarak hayatlara giren internet, zaman içerisinde web 1.0 ile gündelik hayatın bir parçası olmuştur. Web 1.0'ın karakteristik özellikleri; kullanıcıların sadece içerikleri görüntülediği, üretim sürecine dâhil olmadıkları için pasif konumda oldukları, sınırlı bir içeriği sahip olan hiper ortam sağlamıştır. (Choudhury, 2014, s. 8096). Bu yeni popüler alana dahil olanlar üretim sürecinin bir parçası olamamış, paylaşılan içeriklere sadece erişim sağlayabilen pasif kullanıcılar olarak kalmışlardır.

Özellikle insanoğlunun ilerlemeye olana tutkusu sonucunda ikinci nesil internet olarak da adlandırılan web 2.0 ortaya çıkmıştır. Bu yeni araç, Media Live International ile O'Reilly arasında gerçekleşen çalışmalarla gündeme gelmiştir (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012). 2005 yılında Tim O'Reilly tarafından web 2.0 kavramı literatüre kazandırılmıştır. Bu sisteme adını veren O'Reilly (2007); *“Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak”* şeklinde tanımlamıştır. Web 2.0 ile pasif kullanıcılar ortadan kalkmış ve içerik üretiminin, değiştirilmesinin ya da paylaşılmasının önü açılmış ayrıca çalışma konusunun temel çıkış noktası olan “sosyal medya” kavramı ortaya çıkmıştır. Dijk'e göre sosyal medya (Dijk V. , 2018, s. 251); *“bir şeylerin paylaşılmasını sağlayan internet uygulamalarıdır”*. Burada şey olarak belirtilenler resim, video, mesaj, müzik, bilgi gibi içerikler bütünüdür. Bu farklı formatlardaki içeriklerin sahip oldukları özellikler ve kullanıcılara sundukları onların

tercih edilebilir olmalarını sağlamaktadır. Örneğin: İçerikler arasında kullanıcılara en fazla sunumu gerçekleştiren video olmakta; kullanıcıların göz ve kulak olmak üzere iki duyusuna da hitap etmektedir. Araştırmacının “şeyler” olarak tanımladığı içerikler; kullanıcıların sahip oldukları sosyal mecralar üzerinden paylaşılmakta, etkileşim yaratmakta ve kullanıcılar arasındaki iletişim ağının genişlemesini sağlamaktadır. Bu noktada üzerinde durulması ve tartışılması gereken önemli nokta, içerik üretim süreci sonunda kullanıcıların ortaya bir emek koyduğudur. Ortaya konan bu emeğin karşılığında elde edilen kazanımlar toplumun genelinde duygusal tatmin olurken, büyük boyutlarda kitle tarafından içerikleri takip edilen az sayıda içerik üreticisi maddi olarak da kazanç elde etmektedir.

Tarihsel olarak bir başlangıç noktası belirlemek gerekirse, 1997 yılında kullanıma sunulan Six Degrees sosyal medya platformlarının ilk örneği olarak kabul görmektedir. Platform, katılımcıların kendileri adına profil oluşturmalarına ve bu sayede arkadaşlarıyla iletişime geçmesine imkân tanımaktadır. Altyapısına ve kullanım amacına bakıldığı zaman Six Degrees günümüz sosyal medya platformlarının kurulmasında öncülük etmiştir (Cross, 2014, s. 15).

Six Degrees ile başlayan süreç zaman içerisinde farklı platformların sisteme dahil olmasıyla devam etmiştir. Bugün; Facebook, X, Threads, Snapchat, Instagram, Pinterest gibi farklı kullanım amaçlarına sahip sosyal ağlar gündelik hayatın içinde yer almıştır. Özellikle kazandırdığı yenilikler ve yaptığı atılımlarla Facebook, diğer platformlara göre özel bir yerde durmaktadır. Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında Harvard Üniversitesi’ndeki öğrenciler için kullanıma açılan platform, daha bir ay dolmadan Yale, Stamford ve Columbia üniversitelerine yayılmış ve bugün ise hâlâ dünyanın en popüler sosyal medya uygulaması olarak tahtını korumaktadır (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu, Kılıç, & Kılıç, 2010, s. 53).

İçinde yaşamakta olduğumuz 21. yüzyıl farklı alanlarda değişimin ve yeniliklerin hızlı bir şekilde gerçekleştiği, gündelik hayatın akışı içerisinde kabulü konusunda zorlanmanın yaşanmadığı bir dönemdir. Hardt ve Negri’nin bu dönemin ekonomik portresine getirdikleri açıklamada; bu yüzyılın artık endüstriyel emeğin yerine maddi olmayan emeğin (bilgi, enformasyon, iletişim) geçtiği ve maddi olmayan emeğinde kullanılan emeğin değil, emek sonucunda ortaya çıkan ürünün maddi olmadığıdır (Hardt & Negri, 2020, s. 123). Sosyal medya bu noktada artık maddi olmayan emeğin en

üst seviyede gerçekleştiği bir konumdur. Web 2.0'ın içerik üretimine, değiştirilmesine ve dağıtılmasına olanak tanıyan yapısı üzerinde gelişen günümüz sosyal medyası, tartışmasız birçok insan için hayatlarının merkezi konumundadır. Ancak burada tartışılması gereken konulardan biri kullanıcıların bu üretim sürecinin sonunda elde edecekleridir. Fuchs'a göre eğer ortada bir ürün yani meta varsa bunun mutlaka bir üretene vardır, o olmadan meta'nın var olması mümkün değildir (Fuchs, 2015, s. 357). O zaman akıllarda şu soru belirmektedir meta'nın yaratıcısı bundan ne kazanım elde etmekte ve kendisine gerçek dünyada nasıl fayda sağlamaktadır. Sosyal medya üzerine gerçekleştirilen en tartışmalı konular arasında bu nokta gelmektedir. Bir kesim kullanıcı sosyal ağların insanların kullanıma kendilerini ücretsiz olarak açtıkları için zaten maddi kazanım beklenilmemesi gerektiğini savunurken; diğer grup ise sosyal medyanın ücretsiz kullanımının bir yanılsıma olduğu ve kullanıcı verilerinin şirketlere satılarak maddi kazanç elde edildiğini vurgulamaktadır. Ayrıca bu maddi kazanç ek olarak kullanıcıların ürettikleri içerikler üzerinden de sosyal medya platformlarının kazanım elde etmeleri aslında büyük bir pasta olduğunu göstermektedir. Bu pastadan kullanıcılar sadece bir dilimin içerisinde bir çatal alabilmektedir.

Twitter'dan Threads'e

Sosyal medya platformları kendilerini sistemsal olarak düzenli olarak yenilemekte ve yok olup giden platformlar arasına girmemek için çaba sarf etmektedirler. Çünkü sahaya sürekli olarak yeni rakipler çıkmakta ve kullanıcılara sundukları farklılıklarla kendilerine çekmeye çalışmaktadır. Bu rekabet alanında adını duyuran uygulama ise "Threads" olmuştur.

Threads; Meta şirketinin bünyesinde bulunan "Meta Ürünleri" üzerinden erişilen bir sosyal medya platformudur. Threads'i kullanabilmek için aynı şirketin bünyesinde yer alan Instagram platformuna üyelik gerekmektedir (Threads, 2023). 5 Temmuz 2023 yılında kullanıcılara erişim için sistemlerini açan platform, 1 gün içerisinde 55 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır. Özellikle bu kadar hızlı kullanıcı sayısına ulaşmasındaki temel neden, uzun zamandır popüler uygulamalardan olan Instagram'la olan bağlantısı ve oradaki kullanıcıların kolaylıkla üyelik oluşturabilmeleridir.

Meta tarafından yapılan açıklamada, *"Threads'de toplulukların bugün ilgilendikleri konulardan yarın trend olacak konulara kadar her şeyi tartışabileceği bir yer*

olacak. İlgilendiğiniz şey ne olursa olsun, en sevdiğiniz içerik oluşturucuları ve aynı şeyleri seven diğerlerini takip edip onlarla doğrudan bağlantı kurabilir veya fikirlerinizi, düşüncelerinizi ve yaratıcılığınızı dünyayla paylaşmak için kendinize ait sadık bir takipçi kitlesi oluşturabilirsiniz” ifadeleri yer almaktadır (Hutchinson, 2023).

Threads; kullanıcıların belirli sayıda karakter (500 kelime) kullanarak görüşlerini paylaşmasına veya tartışmasına olanak tanıyan, mikroblog sınıfı içerisinde yer alan sosyal medya platformudur. Rakip olarak çıktığı eski adı Twitter yeni adı X olan mikroblogla aynı alanı paylaşmaktadır. Threads uygulamasının özellikleri şunlardır;

- En temel özelliği metin anlatısı üzerine kurulu olmasıdır,
- Kullanıcılar, paylaşımlarına link ve fotoğraf ekleyebilmektedir,
- Farklı kullanıcıların içeriklerine beğeni ve yorum yapılabilir, paylaşılabilir,
- 500 karakter kısıtıyla anlatı gerçekleştirilir,
- Hashtag ve gündem akışı mevcut değildir,
- Kullanıcılara gizli veya açık profil şeklinde hizmet vermektedir.

Threads piyasaya sürülene kadar mikroblog olarak en yaygın kullanılan platform X'di. Jack Dorsey tarafından Twitter adıyla 2006 yılında geliştirilen mecra, yapısından ötürü kısa mesaj servisi olarak da görülmektedir. Blog üzerinden teknik bilgiye sahip olmadan içerik paylaşımı yapılmaktadır ancak burada yapılanın paylaşım olacağı için mutlaka zaman ayırmak gerekmektedir. Günümüz adıyla X (Twitter) ise kısa mesaj şeklinde çalışma mantığı sayesinde ilgi ve zaman kavramları önemini yitirmekte ve çok kısıtlı bir zaman diliminde sade içerik paylaşımını yapılmasını sağlamaktadır (Barnes & Böhringer, 2011, s. 2).

Artık mikroblog alanında iki büyük oyun kurucu yer almaktadır. Birisinin arkasında Mark Zuckerberg'in sahibi olduğu ve bünyesinde Facebook, Instagram gibi iki sosyal medya platformuna sahip olan Meta, diğerinde ise Elon Musk'ın sahibi olduğu ve attığı dev teknolojik adımlarla adını duyuran SpaceX şirketi bulunmaktadır. İki büyük sermayeyi arkasına alan bu mikroblogların arasında büyük rekabet yaşanmaktadır. Akıllara gelen ilk soru “peki aralarındaki farklar nelerdir? “. Temelde aradaki farkları şu şekilde açıklamak mümkündür;

- İki platformda metin içeriklidir. Threads 500 karakter, X ise 280 karakterlik metinlere izin vermektedir.
- Threads kullanıcılara reklam göstermezken, X’de reklam yer almaktadır.
- Threads 5 dakikalık video yüklenmesine izin verirken, X bunu 2 dakikayla sınırlandırmaktadır. Ancak X’in ücretli üyesi olan blue aktif, ise 60 dakikalık videolar yüklemek mümkündür.
- X uygulamasında direkt mesaj özelliğinin bulunurken, Threads henüz bunu kullanıcılara sunmamaktadır.
- Twitter, kullanıcıların konum, arama ve gözetme geçmişi, kullanım verileri gibi önemli bilgilerini saklamaktadır. Threads ise sağlık ve spordan etnik kökeni ve cinsel yönelimi temsil eden hassas bilgilere, arama geçmişinden kesin konuma kadar önemli kullanıcı verilerini saklamaktadır.
- Threads ana sayfasında takip edilenler ve öneriler karışık halde gösterilirken, X üzerinde senin için ve takip edilenler şeklinde iki farklı sekme yer almaktadır.

Threads ve X, benzerlikleri ve farklılıklarıyla beraber sosyal medya platformları olarak sosyal ağ kullanıcılarının birer parçası oldu. Her ikisini aynı anda kullanan, kendisine yakın olduğunu ve ihtiyaçlarını karşıladığını düşündüğü platformu seçen ya da ikisini de tercih etmeyenlerin olduğu ağ toplumunda varlıklarını sürdürmektedirler. Özellikle arkalarına aldıkları büyük sermaye gücüyle beraber kendilerini geliştirmeye devam edecekleri kaçınılmazdır. Aralarında yaşanacak üye kazanma rekabeti hiç şüphe yok ki en çok kullanıcıların işine yarayacak ve farklı kullanım deneyimlerini onlara yaşatacak özelliklere sahip olacaklardır.

Sosyal Medya Uygulamalarının İnsanlar Üzerindeki Etkisi

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişimi ile internet kullanımı ve sosyal medya kullanıcı sayısı da hızla artmıştır. Bununla birlikte insanlar akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar sayesinde istedikleri zaman ve yerde istedikleri kişilere kolaylıkla ulaşabilir hale gelmiştir. Kullanıcılara sunulan alışveriş, sağlık, eğlence, eğitim, bankacılık ve diğer hizmetler geniş bir alana yayılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK), Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması’na göre (Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2023);

- 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı, 2022 yılında %85,0 iken 2023 yılında %87,1 olmuştur.
- İnternet kullanan bireylerin internetten mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı 2022 yılında %46,2 iken 2023 yılında %49,5'e çıkmıştır.
- Evlerden internete erişim ve kullanım imkânı 2023 yılında bir önceki yıla oranla 1,4 puan artarak %95,5 seviyesine yükselmiştir.

Ülkemizde durum bu şekilde iken dijital medya platformu “HootSuite” ve küresel dijital medya ajansı “We Are Social” ın her yıl yayınladığı “Digital in 2023” raporunda 2023 yılının başlarında dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunduğu ve bunların 4,76 milyarı aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu açıklanmıştır (We Are Social, 2023). Yapılan her iki araştırmanın sonuçlarına göre yıllara bağlı olarak internet kullanım oranı, internete erişim imkân ve sosyal medya kullanım oranı düzenli olarak arttığı izlenmektedir. Dolayısıyla internet ve sosyal medya kullanımlarında meydana gelen artış insanların birbirleri ile olan iletişim kurma şekillerini de etkilemiştir. Sosyal medya platformları çok çeşitli çevreden, kesimlerden ve ülkelerden insanları bir araya getirerek kullanıcılara kendilerini ifade etme, sosyalleşme ve iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Günlük hayatlarında kendilerini rahatça ifade edemeyen bireyler sosyal medyada özgürce fikirlerini, düşüncelerini ve isteklerini paylaşabilmektedir. Hatta topluluklara dâhil olarak çevresel hareketler başlatabilmektedir. Zira sosyal medya, bireylere kendi profillerini oluşturma, içerik üretebilme, ürettikleri içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşarak etkileşime girebilme imkânı sunmaktadır (Allen vd., 2014, s.19). O halde sosyal medya platformları insanların birbirleriyle haberleşmelerine, bilgi paylaşmalarına, arkadaşlarını takip edebilmelerine, eğitim alabilmelerine ve diğer kullanıcılara iletişim kurabilmelerine alan sunmaktadır (Baz, 2018, s. 278).

Sosyal medya platformlarının kullanma oranının hızla artış göstermesi sosyal ilişkilerin de sunulma ve algılanma biçimlerinde değişiklik oluşturmuş; zaman içerisinde sosyal medya kullanımının hızla artması ise paylaşımları ile dikkat çeken ve diğer kullanıcıları etkileme gücüne sahip influencerları ortaya çıkartmıştır. Farklı platformlarda kullanıcılarla oluşturdukları içerikleri paylaşan influencerlar, toplumsal yaşam üzerinde de dönüştürücü bir rol oynamaktadır. Sosyal medya kullanıcılara pek çok içeriğin yer aldığı eğlenceli bir dünya sunarken aynı zamanda onları bağımlılığa da sürüklemektedir. Günümüzde özellikle çocuklar ve gençlerde görülen sosyal medya

bağımlılığı, psikolojik bir sorun olarak değerlendirilmektedir (Ünal, 2015, s. 77). (Tekin, 2019, s. 38)’e göre sosyal medya bağımlılığı, “bireylerin herhangi bir sosyal ağı normalden fazla bir şekilde kullanarak kullanım düzeyi üzerindeki kontrolünü kaybetmesi” olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığında da diğer tüm bağımlılık türlerinde olduğu gibi bireylerin günlük yaşamları olumsuz yönde etkilenmektedir. Sosyal medya bağımlılığının insanlar üzerinde zihinsel meşguliyet, yüz yüze iletişimin zayıflaması, daha az ve kalitesiz uyku, internette geçirilen sürenin artması, sınır koyma güçlüğü gibi etkileri olabilmektedir (Kuss, 2017, s. 311).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı

Çalışma, güncel bir sosyal medya platformu olan “Threads” uygulamasına yönelik kullanıcı memnuniyetini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunun dışında ilgili literatür göz önünde bulundurularak geliştirilen aşağıdaki sorulara da çalışmada yanıt aranmaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Thread uygulaması kullanıcılara, kullanıcı memnuniyeti sağlamakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Thread uygulaması kullanıcıların sosyal ağ ihtiyaçlarına yönelik gerekli içerikleri sağlamakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Thread Uygulaması kullanıcılara gerekli olan doğru bilgileri sunmakta mıdır?

Belirlenen ana amaç ve alt amaçlar doğrultusunda araştırma kapsamında üzerinde durulacak hipotezler ise aşağıda yer almaktadır.

- **H1:** İçerik değişkeni kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.
- **H2:** Kapasite değişkeni kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.
- **H3:** Algılanan gizlilik değişkeni kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.
- **H4:** Faydacı değer değişkeni kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

- **H5:** Kullanım kolaylığı değişkeni kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın Yöntemi

We Are Social ve Meltwater'ın her yıl 230 ülkede insanların çevrimiçi uygulamaları kullanma davranışlarını ölçmeyi amaçlayan “Temmuz 2023 Dijital Dünya” raporuna göre; Ülkemizde nüfusun %67,5’i sosyal medya kullanmaktadır (We Are Social, 2023). Bu kapsamda Türkiye’de sosyal ağ siteleri ve sosyal medya uygulamalarını kullanan 18 yaş ve üzeri Üniversite öğrencileri çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Ana kütleyi temsil edebilecek örneklem grubunun belirlenmesinde ise kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, “Ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfî olmayan örnekleme yöntemidir. Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemede veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmasıdır (Haşiloğlu, 2015)”. Bu kapsamda çalışmanın örneklemini İstanbul Aydın Üniversitesi’nde 2023-2024 eğitim-öğretim yılında İletişim Fakültesi ve Meslek Yüksekokulu’nda eğitim almakta olan ön lisans ve lisans öğrencileri oluşturmaktadır.

Araştırma, nicel bir araştırma yöntemi olan anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu’nun 15.02.2024 tarih ve 2024/02 toplantı numaralı kararı ile çalışma etik kurul onayı almıştır.

Araştırma kapsamında araştırma sorularını ve hipotezlerini değerlendirmek için anket metodolojisi kullanılmıştır. Anket formu (Rauniar P. R., 2013) tarafından geliştirilen “Social Media User Satisfaction—Theory Development and Research Findings”nde yer alan ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan ölçek araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Bu süreçte metnin anlaşılabilirliği ve kavramsal bütünlük dikkate alınarak doğrudan çeviri yöntemi uygulanmıştır. Bununla birlikte davranış ve iletişim bilimleri konusunda uzman olan beş akademisyenin görüşü alınarak, kavramsal ve dilsel uyum titizlikle incelenmiştir. Oluşturulan anket soruları zaman ve maliyet tasarrufu sağlanması ile öğrencilerin derslere aynı gün ve saatte devamlılık göstermemesi sebebiyle “Google Forms” üzerinden tanımlanan online anket oluşturularak akıllı telefonlar için geliştirilen WhatsApp uygulaması üzerinden

katılımcılarla paylaşılmıştır. Çevrimiçi anket formu 203 yılının Eylül, Ekim ve Kasım aylarında uygulanmıştır.

Anket soru formunda katılımcılara yöneltilen demografik sorular da dahil olmak üzere 33 soru yer almaktadır. Araştırmaya toplam 370 öğrenci dahil edilmiş olup öğrencilerin tamamı anket sorularını cevaplamıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS 23.0 programı kullanılmıştır. Çalışmada ilk olarak tanımlayıcı istatistiklerin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda anket soru grubumuzda yer alan ölçeklerin ortalama ve standart sapma gibi temel istatistik değerlerine dair ölçekler bazında değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 1. Tanımlayıcı istatistikler

	Ortalama	Std. Sapma
KM	3,0477	1,08996
İC	2,6712	1,13218
KK	3,3351	1,18590
KP	3,0757	1,18849
AG	2,9892	1,37772
FD	2,9351	1,18329

Anketten elde edilen veri setine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de verilmektedir. Ortalama değerin yaklaşık 3 civarı olması olumlu olarak belirtilen sorulara katılım oranının yüksekliğini göstermektedir. Standart sapma değerlerinin yaklaşık 1 puan seviyesinde olması görüş bildirenler arasında çok fazla farklılık olmadığını aktarmaktadır.

Tablo 2. Cronbach Alpha Değeri

Alt Boyut	Cronbach Alpha
İçerik (İC)	0.912
Kapasite (KP)	0.891
Kullanım Kolaylığı (KK)	0.956
Algılanan Gizlilik (AG)	0.979
Faydacı Değer (FD)	0.961
Kullanım Memnuniyeti (KM)	0.875

Akabinde çalışmada kullanılan altı değişkenin güvenilirliğinin bir ölçütü olan Cronbach alpha değeri hesaplanmıştır. Cronbach Alpha değeri ölçek maddelerinin iç tutarlılığının kuvvetli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Faktörler arası korelasyon tablosu

		İC	KK	KP	AG	FD	KM
İC	Korelasyo	1	,597**	,827**	,701**	,831**	,801**
	n						
	p.		,000	,000	,000	,000	,000
KK	Korelasyo		1	,696**	,594**	,608**	,665**
	n						
	p.			,000	,000	,000	,000
KP	Korelasyo			1	,769**	,877**	,868**
	n						
	p.				,000	,000	,000
AG	Korelasyo				1	,756**	,778**
	n						
	p.					,000	,000
FD	Korelasyo					1	,900**
	n						
	p.						,000
KM	Korelasyo						1
	n						
	p.						

Tablo 3’de yer alan veriler faktörler arası korelasyon değerini göstermektedir. İçerik değişkeni ile kapasite, algılanan gizlilik, faydacı değer ve kullanıcı memnuniyeti değişkenleri arasında güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$), kullanım kolaylığı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki bulunmuştur. İçerik ve faydacı değer değişkenlerinin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans en yüksektir ve

%69,05'tir. Dolayısıyla faydacı değerin %69,05'ü içerikten kaynaklandığı düşünülmektedir.

Kullanım kolaylığı ile bütün diğer değişkenler arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla araştırma neticesinde diğer değişkenler ile arasında en az ilişkisi olan değişkenin kullanma kolaylığı değişkeninin olduğu tespit edilmiştir.

Kapasite değişkeni ile içerik, algılanan gizlilik, faydacı değer ve kullanıcı memnuniyeti arasında güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$), kullanım kolaylığı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki bulunmuştur. Kapasite ve faydacı değer değişkenlerinin birbirleri üzerinde açıklandıkları varyans en yüksektir ve %76,9'tur. Bu bağlamda faydacı değerin %76,9'ü kapasite değişkeninden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Algılanan gizlilik değişkeni ile içerik, kullanım kolaylığı, faydacı değer ve kullanıcı memnuniyeti arasında güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$), kullanım kolaylığı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki bulunmuştur. Algılanan gizlilik ve kullanıcı memnuniyeti değişkenlerinin birbirleri üzerinde açıklandıkları varyans en yüksektir ve %60,5'tir. Bu sebeple kullanıcı memnuniyeti değişkeninin %60,5'ü algılanan gizlilikten kaynaklandığı düşünülmektedir.

Faydacı değer değişkeni ile içerik, kullanım kolaylığı, kapasite ve kullanıcı memnuniyeti arasında güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$), kullanım kolaylığı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki bulunmuştur. Faydacı değer ve kullanıcı memnuniyeti değişkenlerinin birbirleri üzerinde açıklandıkları varyans en yüksektir ve %81'dir. Bundan dolayı kullanıcı memnuniyetinin %81'i faydacı değerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Son olarak kullanıcı memnuniyeti değişkeni ile içerik, kullanım kolaylığı, faydacı değer ve kapasite arasında güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$), kullanım kolaylığı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki bulunmuştur. Kullanıcı memnuniyeti ve faydacı değer değişkenlerinin birbirleri üzerinde açıklandıkları varyans en yüksektir ve %81'dir. Bu çerçevede faydacı değerin %81'i kullanıcı memnuniyetinden kaynaklandığı varsayılmaktadır.

Araştırmanın son bölümünde ise içerik, kullanım kolaylığı, kapasite, algılanan gizlilik ve faydacı değer değişkenlerini kullanarak kullanıcı memnuniyeti değişkenini yordamak amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Modelin özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmini Hata	Durbin-Watson
1	,923 ^a	,852	,850	,42172	2,319

Tablo 4’te görüldüğü üzere R^2 değeri (0,852) değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ait varyansı yaklaşık olarak %85 oranında açıkladığını göstermektedir.

Tablo 5. ANOVA

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	p.
1 Regresyon	373,642	5	74,728	420,183	,000 ^b
Artık	64,736	364	,178		
Toplam	438,379	369			

Regresyon modelinin anlamlılığını sınamak için F (ANOVA) testinden yararlanılır. F test değerinin 420,183 ve bu değere ait sig. (anlamlılık) sütunundaki değerin 0,001’den düşük ($p=,000$) olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Yani modelimiz, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde KM’yi açıklayabilir. Dolayısıyla modeli yapmamızda istatistiksel olarak bir sakınca yoktur.

Tablo 6. Regresyon analiz sonuçlar

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 Sabit	,326	,069		4,724	,000
ORT_İC	,050	,038	,052	1,337	,182
ORT_KK	,094	,026	,102	3,604	,000
ORT_KP	,166	,046	,181	3,596	,000
ORT_AG	,113	,026	,143	4,322	,000
ORT_FD	,486	,043	,528	11,283	,000

Katsayı (coefficients) tablosu ise regresyon denkleminin kurulduğu katsayıların hem değerinin hem de anlamlılıklarının sunulduğu bir tablodur. Buna göre kullanım kolaylığı ($\beta = .10$, $p < .001$), kapasite ($\beta = .18$, $p < .001$), algılanan gizlilik ($\beta = .14$, $p < .001$), içerik ($\beta = .05$, $p < .001$) ve faydacı değerin ($\beta = .52$, $p < .001$) olumlu ve anlamlı düzeyde kullanıcı memnuniyetini yordadığı tespit edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformlarında hızlı bir artış yaşanmış ve bu durumun paralelinde sosyal medya kullanım oranı gün geçtikçe artmıştır. Sosyal medya kullanımındaki artış ve sosyal medya araçlarındaki çeşitlilik, insanların bu hızlı ve etkili bir şekilde gelişen yeni dünyaya yönelik merakını perçinlemiştir. Bilhassa her geçen gün sayısı artan sosyal medya araçlarına yönelik kullanıcı memnuniyeti hususu, araştırmaların merkezine konumlanmıştır.

Bu çalışma, kullanıcıların sosyal medya araçlarına yönelik kullanıcı memnuniyetini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kullanıcı davranışı üzerine yapılan çalışmalar teknolojinin ilerlemesi ve geliştirilmesi için yeni olanakların benimsenmesinde öncül bir rol üstlenir. Dolayısıyla bu çalışmada kullanıcıların Threads uygulamasına yönelik kullanıcı memnuniyetini ölçmek amacıyla içerik, kapasite, kullanım kolaylığı, algılanan gizlilik ve faydacı değer gibi literatürde önemli görülmüş

olan kullanıcı davranışına yönelik değişkenler aracılığıyla Türkiye’de ilk defa bir sosyal medya aracı üzerinden ölçülmüştür.

Elde edilen sonuçları birebir karşılaştırabilecek benzer araştırma bulguları seçilirken özellikle “Twitter” uygulaması ile ilintili literatürde yer alan çalışmalara odaklanıldığının altının ivedilikle çizilmesi önemlidir. Unutulmamalıdır ki “Threads” uygulamasının pazara giriş nedeninin özünde “Twitter” uygulamasına meydan okuma düşüncesi yatmaktadır. Dolayısıyla en güçlü rakibi olan “Twitter” uygulamasına yönelik kullanıcı memnuniyeti üzerine yapılmış araştırmalar titizlikle irdelenmiştir. Diğer sosyal medya araçlarına yönelik kullanıcı memnuniyetine ise dolaylı yünden açıklanmaya çalışılacaktır.

Sosyal medya araçlarının belirleyici özelliklerinden biri kullanıcıların geniş bir sayıya sahip olmasıdır. (Boyd, 2007) yapmış oldukları çalışmada gençlerin 2004 yılında hızlı ve etkin bir şekilde MySpace uygulamasına katılmaya başladığını ve bu noktada bu güçlü katılımın sebebinin irdelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda MySpace’te yer alan popüler müzik gruplarına ulaşma isteğinin kullanıcıları bu uygulamayı kullanmaya yönelttiği sonucu ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar kaydoldukça çevresinde olan insanları da bu uygulamayı kullanmaya teşvik etmiş ve böylelikle Myspace geniş bir kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Benzer durum Threads uygulamasında da yaşanmıştır. Kullanıcıların birbirlerini etkileyerek bu uygulamaya yöneltmesi sayesinde bir hafta gibi kısa sürede kullanıcı sayısını milyonlara yükseltmeyi başarmıştır. Bununla birlikte güvenli bir ortam, herhangi bir sosyal medya aracını kullanan birey için önemli bir önkoşuldur. Dolayısıyla sosyal medya araçlarını geliştiren kişilerin kullanıcılara güvenlik ve gizlilik endişelerini en aza indirgeyecek bir ortam hazırlamaları gerekmektedir. Literatürde yapılan araştırmalar (Rauniar R. R., 2013) da güvenlik ve gizlilik faktörlerinin kullanıcılar için ne kadar önemli olduğu gerçeğini desteklemektedir.

Geçmiş çalışmalar, kullanıcıların yeni bir uygulamayı keşfederken kullanım kolaylığının önemini vurgulamaktadır. Kullanıcıların uygulamayı deneyimleme sürecinde sosyal medya araçlarını tasarlayan kişilerin kullanıcı merkezli düşünmesi, uygulamanın akıbeti için önemlidir. (Davis, 1989) geliştirilen TAM modelinde kullanıcıların yeni bir teknolojiyi kabul ve kullanma sürecinde kullanım kolaylığı değişkeninin önemli bir yapı olduğu vurgulanmaktadır. Literatürde yapılan birçok çalışmada (Venkatesh, 2003); (Thomas, 2011); (Doğan, 2015) (Byun, 2018) bu iddiayı güçlendiren veriler sunmaktadır.

Bununla birlikte Threads ve diğer sosyal medya araçlarının sürekli ve hızlı bir şekilde büyüme durumu, uygulamaların göreceli basitliği açısından da açıklanabilir.

Literatürde yer alan araştırmalardan biri olan (Almugran, 2023)'ın Twitter uygulamasına yönelik kullanıcı memnuniyetini araştırdıkları çalışmada, kapasite, içerik, kullanım kolaylığı gibi değişkenlerin kullanıcı memnuniyetinde temel faktörlerden biri olduğunu tespit etmiştir. Literatürde yer alan (Sibona, 2012); (Liu, 2015); (Kweon, 2019) (Mazzarolo, 2021) diğer çalışmalarda da bu çalışmaya benzer sonuçların yer aldığı görülmektedir.

(Rauniar P. R., 2013) yapmış olduğu çalışma, kullanılan bağımsız değişkenler nezdinde incelendiğinde yapmış olduğumuz çalışma ile benzerlikler göstermektedir. Araştırma kapsamında Facebook uygulaması üzerinden kullanıcıların memnuniyeti araştırılmış ve araştırma sonucunda içerik, algılanan gizlilik, kapasite, faydacı değer gibi bağımsız değişkenlerin kullanıcı memnuniyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bir başka çalışmada sosyal motivasyonun Facebook uygulamasını kullanan kişilerde memnuniyet algısını güçlendirdiğini saptamıştır (Kim, 2010). (Sharabati, 2022), Tiktok uygulaması üzerinden yapmış oldukları çalışmada, bilgilendiricilik, aidiyet duygusu, trend olma gibi değişkenlerin kullanıcı memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Sonuç olarak araştırma sonucunda; içerik, kapasite, kullanım kolaylığı, algılanan gizlilik ve faydacı değer değişkenlerinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın ampirik sonuçları sosyal medya araçlarına yönelik kullanıcı memnuniyeti üzerine önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca bu araştırma Türkiye’de Threads uygulaması üzerinden gerçekleştirilen ilk kullanıcı memnuniyeti çalışmalardan biri olarak önemli bir boşluğu doldurmuştur. Dijital platformlar arasındaki yoğun rekabet ortamında öne çıkmanın yalnızca teknik altyapı değil, kullanıcı odaklı ve güven veren bir deneyim sunmakla mümkün olduğu aşikârdır. Her geçen gün yeni deneyimlerin ortaya çıktığı sosyal medya dünyasında kalıcılığı sağlayan en önemli unsur, kullanıcıyı derinlemesine anlamak ve beklentilerine yönelik unsurlar sunmaktır.

Tüm bu veriler ışığında, Threads uygulamasına yönelik olarak kullanıcı memnuniyetinin oluşmasında içerik, kapasite, algılanan gizlilik, faydacı değer değişkenlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar göz önüne alındığında

Threads uygulamasına yönelik kullanıcı memnuniyetini daha da detaylandırmak için çeşitli önerilerde bulunulabilir. Özellikle bu noktada en güçlü rakibi olan Twitter ile yapılacak karşılaştırma uygulamanın güçlü yanlarının ortaya konulması için önemli bir kanıt niteliği taşıyacaktır.

Çalışmada elde edilen veriler sadece akademik literatüre katkı sunmakla sınırlı kalmayıp sosyal medya platformu geliştirenler ve uygulayıcılar açısından da pratik çıkarımlar sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda farklı sosyo-demografik gruplar, meslek grupları, platform karşılaştırmaları veya sosyal medya kullanım yoğunluğu gibi değişkenler üzerinden de uzun vadeli karşılaştırmalı çıkarımlarda bulunulabilir.

Sosyal medya platformları için en büyük problemlerden biri, alanda rekabetin çok fazla olmasıdır. Özellikle Web 2.0'ın kullanıma girdiği andan itibaren birçok platform kurulmuş, ancak bir süre sonra ortadan yok olmuştur. Bunun en önemli nedeni, rekabette geri kalmaları ve kendilerini güncellememeleridir. Threads uygulamasının bu sonu yaşamaması için öneriler:

- Düzenli olarak sistem güncellemeleri yapılmalı,
- Kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik uygulamalar geliştirilmeli (ör: Instagram'ın hikâye sistemine geçişi),
- Platforma üye olanların bilgilerinin güvenliğinin sağlandığı düzenli olarak kullanıcılara aktarılmalı,
- Uygulama yöneticileri, kullanıcıların sadece teknolojik beklentilerini değil aynı zamanda psikolojik ve sosyal beklentilerini de göz önünde bulundurarak çalışmalarını sürdürmeleri gerekir.
- Farklı platformlar satın alımı yapılarak, birbiriyle bütünleşmiş bir sistem kurulmalıdır (ör: Instagram ve Facebook entegrasyonu).

Çalışmanın alana önemli katkılarına karşı bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu çalışmanın önemli sınırlılıklarından biri kullanılan verilerin sadece Threads uygulamasını kullanan kişilerle sınırlı olmasıdır. Özellikle Twitter uygulamasına rakip olarak piyasaya çıkarıldığı düşünülürse Twitter kullanıcıları üzerine yapılacak bir araştırma ile iki uygulama arasında karşılaştırma yapılması mümkün olabilir. Bunun yanı sıra çalışmanın anket verisi yalnızca Türkiye'de üniversite okuyan öğrenciler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki çalışmalar farklı ülkelerde, farklı yaş ve mesleğe sahip olan kişiler üzerinden gerçekleştirilerek önemli karşılaştırmalar yapılabilir.

Son olarak; "Dijital dünyada kalıcı olmanın yolu, yalnızca kullanıcıyı çekmekten değil, onu anlamaktan geçmektedir..."

Extended Abstract

The rapid evolution of social media has significantly transformed how individuals engage with digital platforms. As users spend more time online, social media applications continually innovate to meet changing user expectations. While some applications remain popular, others struggle to survive in a competitive digital landscape. This study examines user satisfaction with "Threads," a text-based communication application integrated with Instagram that has recently gained significant attention.

Social media has reshaped digital interactions, emphasizing the importance of user satisfaction in determining a platform's success. With new applications emerging frequently, understanding the factors that contribute to user engagement and retention is critical. Threads was launched as an alternative to microblogging platforms, providing users with a text-based communication tool for a more streamlined and content-focused experience. This study investigates how key factors—such as content quality, usability, perceived privacy, functional value, and platform capacity—affect user satisfaction with Threads.

This research employs a quantitative approach using a survey technique to evaluate user satisfaction with the Threads application. The sample consists of university students in Turkey who actively use social media. The survey instrument includes variables such as content quality, usability, perceived privacy, functional value, and capacity, which previous literature identifies as key factors influencing user satisfaction. Statistical analyses, including correlation and regression, were conducted using SPSS software to determine the impact of these variables on user satisfaction.

The results indicate that all examined factors—content quality, usability, capacity, perceived privacy, and functional value—positively and significantly affect user satisfaction with the Threads application. Among these, functional value and content quality exhibit the strongest influence. Users appreciate the streamlined, text-focused interaction that Threads provides, especially compared to more visually intensive social media platforms. Additionally, the study highlights Threads' competitive positioning against X (formerly Twitter), emphasizing differences in user experience, privacy policies, and content engagement strategies. While Threads offers

a fresh take on microblogging by eliminating algorithm-based content ranking and ad interruptions, user concerns regarding privacy and data security remain prevalent.

Findings suggest that Threads' seamless integration with Instagram contributes to its adoption, allowing users to transfer their social circles effortlessly. This ease of access and cross-platform interaction fosters early-stage engagement, but its long-term retention remains uncertain as users weigh its functionality against more established competitors. The study also highlights the increasing demand for customizable social media experiences, where users seek greater control over content visibility, audience reach, and interaction settings. Developers must address these expectations to maintain sustained user interest.

Furthermore, the research indicates that usability plays a crucial role in shaping user satisfaction. The application's minimalistic design, straightforward navigation, and ad-free experience create an appealing environment for users who prioritize text-based communication. However, despite these advantages, limitations in advanced search functionalities, hashtag indexing, and limited direct messaging features have emerged as potential drawbacks affecting user retention. Threads' competitive standing can be further strengthened by incorporating enhanced features tailored to user preferences while maintaining its clutter-free design. This study contributes to the understanding of user satisfaction in emerging social media applications by providing empirical insights into the factors that drive engagement and retention. The findings suggest that privacy considerations, usability, and functional value are critical for sustaining user interest. Additionally, the study recommends that developers continuously enhance platform capabilities to remain competitive in the evolving social media ecosystem.

Future research could expand the scope by incorporating cross-cultural comparisons and investigating long-term user engagement trends. Furthermore, comparative analyses between Threads and other microblogging platforms may offer deeper insights into shifting user preferences and emerging industry standards. In conclusion, the rise of new social media applications like Threads demonstrates the evolving digital landscape where user satisfaction remains a decisive factor for platform success. By providing a streamlined alternative to traditional microblogging services, Threads capitalizes on content-focused engagement while eliminating

intrusive advertisements and complex algorithms. However, ensuring long-term sustainability requires continuous innovation and responsiveness to user demands. As competition within the social media ecosystem intensifies, the ability to adapt to user expectations will be vital for maintaining user engagement and satisfaction.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

Kaynakça

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., ve Farsani, H. K. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, 2. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 2. DOI:[10.5121/ijwest.2012.3101](https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101)
- Almugran, L. (2023). Predicting STC Customers Satisfaction Using Twitter. *IEEE Transaction On Computational Social Systems* , 204-210.
DOI: 10.1109/TCSS.2021.3135719
- Barnes, S. J., ve Böhringer, M. (2011). Modeling Use Continuance Behaviour in Microblogging Services: The Case of Twitter. *Journal of Computer Information Systems*.
- Baz, F. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 276-295. DOI: <https://doi.org/10.26466/opus.470118>
- Boyd, D. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 52-65. DOI: [10.1109/EMR.2010.5559139](https://doi.org/10.1109/EMR.2010.5559139)
- Byun, H. C. (2018). Exploring the Adoption of Sports Brand Apps: An Application of the Modified Technology Acceptance Model. *International Journal of Asian Business and Information Management* , 52-65. DOI: [10.4018/IJABIM.2018010105](https://doi.org/10.4018/IJABIM.2018010105)
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 8096-8100.
- Cross, M. (2014). *Social Media Security Leveraging Social Network While Mitgating Risk*. Sebastopol: Syngress.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefullness Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
DOI:<http://dx.doi.org/10.2307/249008>
- Dijk, V. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayın.
- Doğan, M. Ş. (2015). İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-22.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., Uluşu, S., Kılıç, Y., ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız*. İstanbul: Beta Yayınları

- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. Ankara: Notabene
- Gangadharbatla, H. (2019). *Social media and advertising theory*. S. Rodgers, & E. Thorson içinde, *Advertising Theory*. Routledge
- Haşiloğlu, S. B. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 19-28 DOI: doi: 10.5505/pibyd.2015.47966
- Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. (2023, Ağustos 21). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023) adresinden alındı
- Hardt, M., ve Negri, A. (2020). *Çokluk: İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*. İstanbul: Ayrıntı.
- Hutchinson, A. (2023, 11). *Meta's New Twitter Alternative App 'Threads' Has Appeared in Some App Stores*. socialmediatoday: <https://www.socialmediatoday.com/news/metas-new-twitter-alternative-app-threads-app-store/684832/> adresinden alındı.
- Ünal, T. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2023, ocak 13). *Digital 2023: Turkey*. Dataportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden alındı.
- Kim, J. K. (2010). An Analysis of Self Construals, Motivations, Facebook Use and User Satisfaction. *International Journal of Human Computer Interaction*, 1077-1099. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10447318.2010.516726>
- Kuss, D. ve. (2017). Social Networking Sites and Addiction: The Lessons Learned. *International Journal of Enviromental Research and Public Health*, 311. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Kweon, S. K. (2019). Social Media Competition for User Satisfaction: A Niche Analysis of Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest and Twitter . *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*, 239-249. DOI: [10.1007/978-3-030-20454-9_24](https://doi.org/10.1007/978-3-030-20454-9_24)

- Liu, I. C. (2015). User Satisfaction With Microblogging: Information Dissemination Versus Social Networking. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 56-70. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23371>
- Mazzarolo, A. M. (2021). Antecedents and Consequents of User Satisfaction on Instagram. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Okay, A., ve Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*. İstanbul. İstanbul: Der Yayınları.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software . *Communications & Strategies*, 17-37.
- Rauniar, P. R. (2013). Social Media User Satisfaction—Theory Development and Research Findings. *Journal of Internet Commerce* , 195-224. DOI: [10.1080/15332861.2013.817864](https://doi.org/10.1080/15332861.2013.817864)
- Sharabati, A. A.-H.-K. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application . *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 2-20. DOI: [10.3390/joitmc8030125](https://doi.org/10.3390/joitmc8030125)
- Sibona, C. (2012). Factors Affecting End-User Satisfaction on Facebook. *PKP Publishing Services Network*, 1-38. DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v6i1.14284>
- Tekin, O. (2019). Öğretmenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerinin Genel Ertele Davranışıyla İlişkisi. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 36-47. DOI: DOI: 11..1111/ted.xx
- Thomas, A. (2011). Beyond Technology Acceptance: Brans Relationship and Online Brans Experience. *Journal of Business Research*, 1-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Threads. (2023, 11 19). *Threads Kullanım Koşulları* . help.instagram.com: <https://help.instagram.com/769983657850450> adresinden alındı.
- Venkatesh, V. M. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quartely*, 425-478. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/30036540>
- We Are Social. (2023, 26 Ocak). <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> adresinden alındı.