

YAYINCILIKTA YENİ BİR PLATFORM OLARAK SOSYAL AĞLARIN KULLANILMASI INSTAGRAM'DA YAYINLANAN İLK KORKU DİZİSİ "EŞİK" DİZİSİ ÖRNEĞİ

Ümit SARI¹

Özge SEÇKİN²

ÖZ

Bireylerin günlük yaşamının önemli bir parçası haline olan sosyal ağlar başta iletişim biçimleri olmak üzere çeşitli alanları etkilemiştir. Yayıncılık sektörü sosyal ağlardan etkilenen alanların başında gelmektedir. Dünyada ve Türkiye’de internet tabanlı yayıncılığın gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte sosyal ağlar da yeni bir yayıncılık platformu olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu noktada Youtube, Facebook, Instagram gibi günümüzde sıklıkla kullanılmakta olan sosyal medya platformlarında çeşitli yayınların yapılması söz konusu olmaktadır. Çalışma kapsamında alımlama çalışması yapılacak olan dünyada ve Türkiye’de bir sosyal medya platformunda yayınlanan ilk korku dizisi olma özelliği taşıyan “Eşik” adlı dizi Instagram’da, dokuz bölüm halinde yayınlanmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında, gelişmekte olan internet yayıncılığı ve yeni bir yayın platformu olarak Instagram’ın incelenmesi ile Eşik dizisinin izleyici tarafından alımlama biçiminin analiz edilmesi hedeflenmektedir. Bu noktada araştırmanın, izleyici alımlamasının yapılması aşamasında, kalitatif veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemine yer verilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme sonucu elde edilen verilerin analiz edilmesinde, sosyolojik bir yaklaşım olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yararlanılarak izleyicilerin diziyi alımlama ve sosyal medyayı kullanma biçimleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler; Sosyal Medya, Instagram, Eşik Dizisi, Alımlama

THE USE OF SOCIAL NETWORKS AS A NEW PLATFORM IN BROADCASTING THE FIRST FEAR SERIES ON INSTAGRAM: EXAMPLE OF EŞİK

ABSTRACT

Social networks, which are an important part of the daily life of individuals, have influenced various fields, especially communication styles. The broadcasting sector is one of the areas affected by social networks. Turkey and the world in the development of Internet-based publishing and social networks began to be used in conjunction with the expansion as a new publishing platform. At this point, various platforms such as Youtube, Facebook, Instagram are being used in social media platforms which are frequently used today. Working under the operation of reception which will be held in the world and posted on a social media platform in Turkey, which is the first horror series "Eşik" has also Instagram series, was published in nine sections. In this context, it is aimed to analyze developing internet publishing and examining Instagram as a new publishing platform and analyzing the Threshold sequence by the audience. In this point, in-depth interviewing method is used as a method of qualitative data

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, umitsari@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1761-3041

² Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı, eozgeseckin@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9203-6788

collection in the stage of conducting audience retrieval. In the analysis of the data obtained as a result of the semi-structured interview, the ways in which audiences use cue retrieval and social media are examined using the approach and satisfaction as a sociological approach.

Keywords; Social Media, Instagram, Eşik Series, Reception.

GİRİŞ

20. yüzyılın başlarından itibaren kitle iletişim araçlarının kullanımının artması ile hem iletişimin kendisi hem de iletişimi sağlayan araçların ve aktörlerin yapısı değişikliğe uğramıştır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarıyla onları kullanan, bu araçlardan faydalanan kullanıcılar ile kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajlar arasındaki ilişkinin boyutu ve niteliği de önemli bir tartışma konusu olarak iletişim çalışmalarındaki yerini almıştır.

Günümüzde gelişmeye devam eden teknoloji ile birlikte ortaya çıkan dijitalleşme (sayısallaşma), geleneksel medyadan farklı bir platform olarak "yeni medya" kavramını yaratmıştır. Yeni medya kavramında "yeni" olan ise iletişimin, bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanımıyla ağ tabanlı olarak gerçekleşmesi ve geleneksel kitle iletişiminde doğrusal bir çizgide ilerleyen iletişimin yerine doğrusal olmayan, izleyicinin aktif katılımına imkân tanıyan bir iletişim şeklini mümkün kılıyor olmasıdır. İzleyicinin aktif katılımı, geleneksel kitle iletişim araçları yoluyla gönderilen içeriği, olduğu gibi alımlayan edilgen-pasif izleyici profilini, içerik üzerinde söz sahibi olan, aldığı mesajı kendi zihinsel filtrelerinden geçirerek sahip olduğu kültürel ve sosyal alışkanlıklarına göre yorumlayan, sınırsız şekilde içerik üretebilen ve var olan içeriği yeniden üretme kapasitesine sahip bir izleyici profiliyle değiştirmiştir. Castells söz konusu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

İnsanların (tüketici olarak kaldıkları sürece) çeşitlilik gösterdikleri kabul edildiğinden, kitlesel öz iletişim teknolojileri, iletişim kuran öznelerin (yurttaş olduklarını ileri sürdükleri sürece) daha fazla inisiyatif sahibi olmasını mümkün kıldığından, aldığı çok sayıda mesajı ve kodu, kendi kodları ve iletişim süreçleriyle remiksleyen yaratıcı bir izleyici/takipçi doğar" (Castells, 2016: 173).

Yeni medyanın ortaya çıkardığı bu yeni izleyici/kullanıcı profili, iletişim araçlarından yayılan iletilerin alımlanma ve bu mesajların kullanım biçimlerinin de değişime uğramasına sebep olmuştur. Bununla birlikte izleyicinin aktif ya da pasif

olarak ayrılarak izleyici, seyirci ya da kullanıcı olarak adlandırılmasına da yol açmıştır. Bu noktada izleyici ile iletişim aracı arasındaki ilişkiyi ve buradan yayılan iletilerin yine izleyici tarafından alımlanma biçimini incelemeden önce izleyici ve seyirci arasındaki farklılıkların ortaya konması gerekmektedir. Türkçede, seyirci ve izleyici kavramlarının birbiri yerine sıkça kullanıldığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu’na ait resmi internet sitesine göre seyirci, “Bir olayı gören, izleyen kimse, izleyici. İzlemek, eğlenmek için bakan kimse, izleyici” olarak tanımlanırken (Türk Dil Kurumu, Seyirci, 2018); izleyici ise “İzleme işini yapan kimse” olarak kısaca tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, İzleyici, 2018). Bu bağlamda seyirci, aktif olarak gören, bakan, izleme eyleminin bir amaç doğrultusunda gerçekleştiren kimse olarak tanımlanabilmektedir. İzleyicinin ise seyirciye göre daha pasif tarafta yer alan ve yalnızca “izleme” eylemini gerçekleştiren kimse olarak kabul edildiği görülmektedir.

İnternetin ilk yıllarında, ağlar aracılığıyla iletilen içeriklerin kullanıcı tarafından pasif olarak alımlanması durumu söz konusuysen özellikle Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların da aktif olarak kendi içeriklerini üreterek iletişim sürecine dâhil oldukları görülmektedir (Timisi, 2016: 127). Özellikle sosyal medya araçlarının ve sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte kullanıcı olarak iletişim sürecinde yer alan her bireyin, öncesinde yayın tekeli elinde bulunduran gruplardan bağımsız olarak istediği şekilde kendi içeriğini oluşturabilmesi, bunu başkalarıyla paylaşarak yayımlayabilmesi mümkün hale gelmiştir. Sosyal ağ siteleri ortak ilgi alanları ve görüşleri olan bireylerin bir araya geldikleri sanal yerler olma özellikleri göstermektedir (Raacke, 2008: 169). Öte yandan izleyici ve kullanıcılar için sınırlı sayıdaki içeriğe sahip geleneksel medya aracının yanı sıra sonsuz sayıda bireysel yayıncı tarafından üretilen içeriklerin sunulduğu medya araçları ortaya çıkmış, böylece kullanıcı açısından seçme özgürlüğü artmıştır (Kahraman, 2014: 20). Yeni medyanın ortaya çıkması ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla izleyici veya seyirci yerini “kullanıcı”ya bırakmış, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte dijital göçmen ve dijital yerli gibi yeni tanımlamalar doğmuştur.

Son yıllarda yaşanan bu gelişmeler, nesiller arası çeşitli farklılıklara yol açmıştır. İnterneti, sanal oyunları ve akıllı telefonları dijital bir dile çevirerek iletişim kuran bu yeni nesile, Prensky “dijital yerliler” ismini vermiştir. 1980 yılı öncesi

dünyaya gelmiş olan ve dijital teknolojilerle bir sonraki kuşağa göre bu dünyaya kendini daha yabancı hisseden eski kuşağa ise “dijital göçmenler” demiştir. (Prensky, 2001: 3)

Bunun yanı sıra, izleyicinin aktif kullanıcılara dönüşmesi durumu, “katılım” kavramını ve yeni bir kültür formu olarak “katılımcı kültürü” de beraberinde getirmiştir. Ateşalp ve Başlar, katılım kavramını üç farklı şekilde açıklamaktadır:

Yeni medya literatüründe katılım kavramı üç farklı şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan ilki sayısal bölünme bağlamında yeni medyaya erişim konusundaki eşitsizlikleri ifade edecek şekilde kullanıcıların, tüketicilerin ya da yurttaşların katılımına göndermede bulunur. Katılım kavramının ikinci kullanımı yeni medyayı geleneksel iletişime göre daha açık ve etkileşimli kılan özelliklerini ifade eder. Buna göre etkileşimli ve çok yönlü bir iletişim modeli sunması sayesinde geleneksel medyanın alıcısı aktif katılımcı olarak görülür. Bununla bağlantılı olan üçüncü kullanım ise yeni medyanın desteklediği katılımcı kültürün medyaya erişim ve medyanın kullanımının demokratikleşmesi süreçleriyle ilişkili olup olmaması tartışmalarına dayanır (Ateşalp ve Başlar, 2015: 162).

Katılımcı kültür kavramı, izleyici kitlenin, çeşitli platformlarda içerik üretimine katılarak diğer katılımcılarla birlikte sosyal bir etkileşim içinde bir değer ve kültür üretimi sağladıkları, katılımcının sınırsız içerik üretimini ve medya ürünlerinin tüketilmesinde aktif katılımcı olarak yer almasını mümkün kılan bir kültür formuna göndermede bulunmaktadır. Hülür ve Yaşın bu durumun medya teknolojilerini kullanmayı çok daha fazla gerektirdiğini belirtmektedir:

Bu kültür, sıradan insanların kendilerini ifade etmeleri ve bu teknolojileri – bir zamanlar sermaye yoğun endüstrilerin ayrıcalığı olan teknolojiler – uygun durumlara daha fazla taşınmaları için medya teknolojilerini kullanmayı giderek daha fazla gerektirir. ‘Eski medya’ hala hüküm sürerken, medya alımlayıcılarının medya içeriğini şekillendirmek için çok az gücü vardı ve piyasaya katılabilmek için önlerine çok fazla engel çıkıyordu, oysa yeni dijital çevre, tüketim etkinliklerinin kapsamını ve erişimini genişletmektedir (Hülür ve Yaşın, 2016: 162).

İzleyicinin, medya içerikleri karşısında, her şeyi olduğu gibi alımlayan pasif tüketiciler olmaktan çıkıp ‘üreten tüketici’ olarak melez bir yapıya dönüşmesi,

geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni medya araçlarının yakınsaması, diğer bir ifadeyle yöndeşme kavramının ortaya çıkmasıyla mümkün olmuş; böylece tüketiciler için içerik üretimine katılarak bir kültür formu oluşturabilecekleri uygun araçlar sağlanmıştır. Yöndeşme kavramıyla ilgili olarak Henry Jenkins, şu tanımlı aktarmaktadır:

“Biçimlerin yakınlaşması” diye adlandırılan bir süreç medyalar arasındaki, hatta posta, telefon, telgraf gibi iki nokta arası ve basın, radyo, televizyon gibi kitlesel iletişim araçlarının arasındaki çizgileri belirsizleştiriyor. Tek bir fiziksel araç – ister kablo, ister tel, ister radyo dalgaları olsun- geçmişte ayrı yollardan sağlanan hizmetleri taşıyabilir. Diğer taraftan, geçmişte herhangi bir aracı ile sağlanan bir hizmet – ister yayıncılık, ister basın, ister telefon santrali olsun – artık değişik yollardan sağlanabilir. Böylelikle, bir medya ile onun kullanımı arasında birebir ilişki sarsılmaktadır (2016: 28).

Yakınsama ile birlikte, geleneksel kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojileri ile yapabildiklerimizin yanında telekomünikasyon hizmetlerinin de tek bir cihazda toplanması mümkün olmuştur. Böylece farklı hizmet türleri için ayrı ayrı cihaz kullanımlarına olan gereklilik ortadan kalkmış, kullanıcıların tek bir cihaz yardımıyla farklı türdeki mecralarda yer alan sayısız içeriğe sınırsız ulaşmasının yolu açılmıştır.

Yakınsamanın içeriğe ulaşımı kolaylaştırmasının yanında izleyicinin, mesaj üzerindeki kontrolünün artması ve içerik üretimine katılımı ile pasif izleyici olmaktan çıkıp aktif kullanıcı olarak konumlanması daha fazla etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Türk Dil Kurumu etkileşim kavramını, “birbirini karşılıklı olarak etkileme işi” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, Etkileşim, 2018).

Medya açısından bakıldığında ise etkileşim izleyicinin katılımını, anında geribildirimde bulunmasını, yeni mesajlar üretebilmesini ve üretilmiş mesajlar üzerinde değişiklik yapabilmesini mümkün kılan, kullanıcı-kullanıcı, kullanıcı- içerik ya da kullanıcı-kaynak arasındaki iletişim sürecine göndermede bulunmaktadır. “Etkileşimlilik, mevcut seçimin karmaşıklığını, kullanıcıların harcaması gereken çabayı, kullanıcılara cevap verebilirliği, enformasyon kullanımını takip etmeyi,

enformasyon ekleme rahatlığını ve kişilerarası iletişimin kolaylaştırılmasını kapsayan çok yönlü bir kavramdır” (Hülür ve Yaşın, 2016: 380).

Etkileşim, yeni medyayla birlikte ortaya çıkmış bir kavram değildir ancak yeni iletişim teknolojileri, etkileşim imkânını maksimize etmektedir. Yeni medyada, kullanıcı için etkileşim, geleneksel iletişim araçlarında olduğu gibi yalnızca geribildirim süreci ile sınırlı değildir. Kullanıcının, kaynaktan gelen iletilere müdahalede bulunmasını, iletişim sürecine gerçek zamanlı katılımını, kendisine sunulan birden fazla seçenek arasından dilediğine, eş zamansız olarak istediği zamanda ulaşabilmesini ve kendi içeriğini üretebilmesini içeren çok boyutlu bir süreçtir. Bu bağlamda, izleyicilerin geleneksel kitle iletişim araçları karşısında elde ettiği doyumların ve bu içerikleri kullanım biçimlerinin incelenmesi yeni medya araçları açısından da mümkün olmaktadır. Kullanıcıların, aktif bir biçimde içerik üretimine de dâhil oldukları bu süreçte sağladıkları doyumlar ve yeni medyayı kullanım biçimleri çalışma kapsamında incelenecek başlıca konulardandır.

1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kitle iletişim araçları yoluyla izleyiciye ulaşan içeriklerin, mesajların izleyici tarafından nasıl alımlandığının ölçülmesi esasına dayanan izleyici alımlama araştırmalarında kullanılan yöntemlerden biri de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, izleyicinin tercih yapabilirliğinin ve farklı olabilirliğinin kapılarını aralamıştır. Psikolojik bir iletişim yaklaşımı olan (Özçetin, 2018: 113) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilk öncülerinden biri Herta Herzog olarak görülmektedir. Herzog, radyo skeçlerini dinleyenleri analiz ederek bu programların, dinleyiciler için ne ifade ettiğini ve neden bu programların seçildiğini araştırmıştır (Hülür ve Yaşın, 2016: 13).

Yaklaşımın temellerinin atılması ise 1930’lu yıllarda siyaset bilimi alanında araştırmalar yapan Harold Lasswell ve arkadaşlarının, kamuoyu ve propaganda konularına olan ilgileri siyasetle birlikte, radyonun doğuşuyla beraber iletişim alanına doğru kaymasıyla birlikte özellikle kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri üzerine çalışmalar yapmaya başlayan Lasswell’in 1927 yılında yaptığı Propaganda Technique in the World War ve 1939 yılında yayımladığı World Revolutionary Propaganda

isimli eserleriyle mümkün olmuştur. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra salt propagandadan öte iletişim üzerine odaklanan Lasswell ve arkadaşları, etki ile birlikte medyanın kim tarafından kullanıldığı, kime, neyi, nasıl ve hangi etkide söylediği şeklinde formüle edilen yaklaşımı sistemleştirmiştir. Diğer yandan 1940’lı yılların başında Paul Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalar özellikle radyo dinleme motivasyonları, alanda yeni açılımlara zemin hazırlamış ve kuramın ilk örnekleri verilmeye başlanmıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014: 35-36).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, medya mesajlarını kendi yararına, kendisi için kullanan aktif izleyici düşüncesi hâkimdir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, daha önce hiç olmadığı bir şekilde, medya tüketicilerinin medyadan nasıl etkilendiklerini bir yana bırakıp, izleyicilerin medyadan doyuma ulaşmaları ile ilgilenmiştir. Bu kuramda insanların medyayı ihtiyaçları doğrultusunda kullandıkları, temelde psikolojik ve sosyal gereksinimlerini bu şekilde giderdiklerinden bahsediliyordu. Bu yaklaşım bireylerin medyadan nasıl etkilendikleri sorununu medyayı nasıl kullandıkları sorununa taşıdı ve izleyici alımlama çalışmalarına sosyolojik bir boyut kazandırdı (Özçetin, 2010).

Yaklaşımın tanımlanmasıyla ilgili olarak modelin kurucularından Elihu Katz, 1959’da yayımlanan *Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future of his Journal* adlı çalışmasında yaklaşımın tanımını “Kullanımlar yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının en güçlüsünün dahi mesajı, kişiyi –içinde yaşadığı toplumsal ve psikolojik bağlamda “işine yaramayacaksa”– öylesine etkileyemez; kullanımlar yaklaşımı, insanların değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin, toplumsal rollerinin baskın olduğunu ve insanların gördüklerini ve duyduklarını seçici bir şekilde bu çıkarlara doğru “büktüğünü” iddia eder” şeklinde yapmaktadır.

Genel anlamda ise kullanımlar ve doyumlar modelinde, iki temel gelişme üzerine odaklanılmaktadır: Bunlardan birincisi, bireylerin medya üretimine katılımı, ikincisi ise bireylerin kitle iletişim araçlarını insani gereksinimler olarak ihtiyaçlarına uygun bir biçimde kullanarak doyum sağlamasıdır. Dolayısıyla izleyiciler, birtakım ihtiyaçlarını giderebilmek için medya içeriklerini kullanırlar. Böylece yaklaşımda,

medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabulü ön plana çıkmaktadır (Yaylagül, 2016: 74).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre yapılacak izleyici alımlama çalışmalarında, izleyicilerine medya iletilerini kullanma biçimleri ve bu içeriklerden sağladıkları doyumların ne şekilde gerçekleştiği önem taşımaktadır. Bu bağlamda, medya içerikleri karşısında izleyicide oluşan doyumların yapısal özelliklerinin açıklanması noktasında başvurulacak önemli çalışmalardan biri Bradley S. Greenberg’ in 1974’te İngiliz çocukları üzerine yaptığı *Children and the Perceived Reality of Television* adlı çalışmadır. Söz konusu araştırmada Greenberg, doyumların yapısını altı faktörle açıklamaktadır. Bunlar; alışkanlık, uyarılma, arkadaşlık, dinlenme ve unutma faktörüdür. Bu faktörler, varyans dağılımları açısından benzerlik göstermektedir. Öğrenme faktörü ise spesifik olarak daha önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Buna göre izleyicilerin öğrenim durumları da doyumların oluşumunu etkilemekte ve çalışma kapsamında görüşme yapılacak kişilerden oluşan örneklem grubunun seçiminde göz önüne alınacak bir faktör durumuna gelmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izlerkitlenin mevcut psikolojik veya sosyolojik durumu ile mesajların anlamı konusu alımlama çalışmaları için önemlidir. Yaklaşımına göre izlerkitle, medya mesajını farklı motivasyonlarla izler ve sonuçta mesaj da niyet edilenden farklı yorumlanabilir. Bu noktada, bir diğer alımlama çalışmaları yaklaşımı olarak Kültürel Çalışmalar kapsamında ilk izleyici alımlama çalışmalarını gerçekleştiren David Morley, *Television, Audiences and Cultural Studies* eserinde (1992), medya mesajlarının birden fazla anlamı olduğunu, ancak bu çok anlamlılığın nasıl açıklanması gerektiğinin önemli bir tartışma konusu olduğuna belirtmektedir. Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izlerkitlenin seçimlerine ve anlamın çoğulluğuna vurgu yaparken yan anlamlı (connotative) kodların kendi aralarında eşit olduğunu varsayan çoğulcu bir çerçeveye yaslanmaktadır. Yine Morley’e göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, temelde psikolojik indirgemeci (psychologistic) bir sorunsaldır ve kişilerin anlaksal durumlarını, ihtiyaçlarını ve süreçlerini söz konusu kişileri içinde buldukları toplumsal koşullardan soyutlayarak ele almaktadır.

Fiske, yaklaşımın temellendiği beş varsayım ortaya koymakta ve bunları şu şekilde açıklamaktadır:

1. İzleyici etkindir. Medyanın yayınladığı her şeyin edilgen bir alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.
2. İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilirler.
3. Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatile gitmek, spor yapmak, dans etmek de medyanın kullanıldığı gibi kullanılır.
4. İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadır ya da farkında olmaları sağlanabilir. (Bu yaklaşımı eleştirenler için en zayıf varsayım budur. Bu eleştirmenler, ifade edilebilir güdülerin genelde en önemsiz güdüler olduğunu ileri sürerler ve onlara göre izleyici ile program içeriğini yalnızca rasyonel bir gereksinimler ve doyumlar zinciri ile bağlantılandırmak, anlamı kabul edilemez şekilde sınırlandırmaktadır.)
5. Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları gözardı edilmek zorundadır (2015: 273-274).

Başlangıçta geleneksel kitle iletişim araçları karşısında izleyicinin aktifliği ya da pasifliği tartışmasından yola çıkılarak ortaya konan yaklaşım, internet kullanımının yaygınlaşması ve yeni medya platformlarının ortaya çıkması ile yeniden gündeme gelmiş ve değişen medyanın, izleyici ya da kullanıcı üzerindeki etkilerinin araştırılmasında başvurulan temel paradigmalardan biri olmuştur. Bu bağlamda yaklaşım, kullanıcıları internet ve sosyal medya kullanımına iten motivasyonları belirlemede ve bu kullanım sonucu elde edilen doyumları açıklamada kullanılmaya başlanmıştır (Üçer, 2016: 6).

Yaklaşımına göre izleyiciler aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul edilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 109). Yeni medyayla birlikte kullanıcılar ya da izleyiciler açısından yeni ihtiyaçlar ve yeni doyumlar da ortaya çıkmış, yaklaşımın temelini oluşturan aktif izleyici profili zirveye ulaşmıştır. Bu sebeple yalnızca izleyen, tüketen "izleyici" yerine medyayı kendi

ihtiyaç, amaç ve istekleri doğrultusunda kullanan ve aynı zamanda üretici de olan "kullanıcı" kavramı önem kazanmıştır (Alioğlu, 2015: 28-29).

2. Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram ve Youtube

Sosyal medya, dünya çapında kullanıcıların birbirleriyle etkileşim içinde ve iletişim halinde oldukları Web 2.0 tabanlı dijital ortamları kapsamaktadır. Sosyal medya kavramı ise "kullanıcıların bilgi edindikleri, çevrimiçi topluluklar oluşturabildikleri, kişisel mesajları ve videolar gibi diğer içerikleri paylaşabildikleri, değiştirebildikleri, bireyler, gruplar veya kurumlar arasında bilgi veya hizmet alışverişinin yapıldığı elektronik iletişim formları" olarak tanımlanabilmektedir (Güçdemir, 2017: 14-15).

Web 2.0'la birlikte gelen wikiler, bloglar, sözlükler gibi sosyal medya araçları ve sosyal ağlar ile birlikte her bir internet kullanıcısı aynı zamanda içerik üreticisi haline de gelmiş; böylece geleneksel medya dönemi kapanarak yayın tekeli elinde bulunduran gruplardan bağımsız olarak içerik üretiminin, paylaşım ve yayınının yapılabildiği yeni iletişim platformlarının yer aldığı yeni medya dönemi başlamıştır (Kahraman, 2014: 20-26).

Genel anlamda sosyal medya olgusu, çevrimiçi ağlar ve paylaşım kavramı üzerinden tanımlanmakta ve beş temel özellik etrafında şekillenmektedir:

1. Katılım: Sosyal medya herkesi katkı sağlama ve geri bildirim konusunda cesaretlendirerek medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.
2. Açıklık: Sosyal medya ağlarının büyük bir çoğunluğu katılım ve geri bildirime açık bir konumdadır.
3. Diyalog: Geleneksel medya, içeriğin izleyiciye iletiildiği veya dağıtıldığı bir yayıncılık biçimi olarak karşımıza çıkarken sosyal medyada, iletişim alıcısı da sürece dahil ederek çift yönlü bir biçimde gerçekleşmektedir.
4. Topluluk: Sosyal medya, toplulukların etkili ve hızlı bir biçimde iletişim kurmasına olanak tanıırken ortak ilgi alanlarını paylaşan bireyleri sanal ortamda bir araya getirmektedir.

5. Bağlantılılık: Sosyal medya sitelerinin büyük bir çoğunluğu bağlantılı olma temel özelliği ile başka sitelere, kaynaklara ve insanlara erişim sağlayabilmektedir (Dondurucu ve Ulucay, 2015: 1061).

Yeni medyanın yapısını ve günümüz dünyasında iletişim sistemlerinin şekillenmesine olan etkisini daha iyi kavrayabilmek adına geleneksel medyadan ayrılan yönleri üzerinde durmak faydalı olacaktır:

1. Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
2. Erişilebilirlik: geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları ise genellikle herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.
3. Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir.
4. Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.
5. Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.
6. Özgürlük: Geleneksel medya hükümetlerin ve reklam verenlerin baskısı altındadır ve özgürce yayın yapamaz. Sosyal medya ise kolay erişilebilir, herkes tarafından eşit düzeyde kullanılan global bir platformdur (Vural ve Bat, 2010: 3352).

Yeni medyanın günümüzdeki iletişim ağına getirdiği en büyük yenilik ve katkıların başında sosyal paylaşım ağları gelmektedir. Yeni medya içerisinde yer alan bir platform olarak sosyal paylaşım ağları, tek bir ortak kaynak üzerinden birbirine bağlanan insan grupları olarak tanımlanmakta ve kişisel ağlar, içerik ağları ve ortak

ilgi toplulukları olmak üzere kendi içinde üç gruba ayrılmaktadır (Güçdemir, 2017: 27). Castells sosyal ağların kolektif bir toplum ürünü olduğunu vurgulamaktadır (Castells, 2012: 17).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerin başında etkileşim gelmektedir. Etkileşim, kullanıcıları aktif kılmakta ve tüketiciden üretici (prosumer) aşamasına geçmesini sağlamaktadır (Quan-Hasse ve Young, 2010: 351).

Çalışma kapsamında incelenen sosyal paylaşım ağlarından biri olan Instagram, hem kişisel paylaşım imkânı tanıdığı hem de yeni ilişkiler geliştirmeyi ve mevcut ilişkilerle iletişimi mümkün kıldığından kişisel ağ ile içerik ağları kategorilerinde yer almaktadır. Mobil sosyal paylaşım ağı olarak 2010 yılında kurulan Instagram, kullanıcılarına anında fotoğraf paylaşımı sağlayan mobil bir uygulama olarak kullanıma sunulmuştur (Üçer, 2016: 7). Instagram genel yapısı itibarıyla kullanıcılarına fotoğraf çekme ve paylaşmanın yanı sıra video kaydetme, bu kayıtları uygulamanın içinde hâlihazırda var olan yazılım ve filtrelerle manipüle edebilme, ortaya çıkan çalışmaları oluşturulan sosyal ağda ya da Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr gibi farklı sosyal ağlarda paylaşılabilmesine olanak tanıyan bir uygulamadır. Bu platformu diğer sosyal ağlardan ayıran en temel özelliği ise işletim sistemi olarak IOS ya da Android alt yapısını kullanan akıllı telefonlarda çalışabilen bir uygulama ile yönetiliyor olmasıdır (Türkmenoğlu, 2014: 95). Instagram yapısı gereği salt fotoğraf paylaşımına imkan vermenin ötesinde bir sosyal ağ olma özelliği göstermektedir:

Instagram, görsel duygusal çekiciliği sayesinde blog, Twitter gibi diğer sosyal ağlardan farklılaşmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken nokta Instagram'ın kullanıcıların fotoğraflarını paylaşabildiği bir albüm tanımı içinde sınırlandırılmasının yanlışlığıdır. Kullanıcı paylaştığı, fotoğraf ve kısa videolarla aynı zamanda bir anlatıcıdır. Paylaşımlarında belirli bir bütünlük söz konusudur. Her paylaşım kendi içinde ayrı bir hikâyedir. Bu bağlamda Instagram'ın kullanıcılar tarafından ilham verici olarak tanımlanması, geleceğin sanat galerisi olarak değerlendirilmesi şaşırtıcı değildir (Öztürk, Şener ve Süher, 2016: 360).

İngilizce'de anlık anlamına "instant" kelimesi ile yine İngilizce telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan Instagram; kullanıcılarına hayatlarını fotoğraflar aracılığıyla hızlı ve anlık bir şekilde

paylaşabilmelerine olanak tanıyan bir platform olarak sosyal medyada yerini almaktadır (Yeniçifti, 2016: 95). 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan uygulama, 2018 yılının Haziran ayı itibariyle 1 milyar kullanıcıya ulaştığını bildirmiş ve değerini, satın alındığı tarihten bugüne yüz katına çıkarmayı başarmıştır. Facebook’a göre daha hızlı kullanıcı kazandığı görülen uygulamanın önümüzdeki beş yıl içerisinde kullanıcı sayısını 2 milyara çıkaracağı tahmin edilmektedir (Digital Age, 2018).

Çalışma kapsamında kullanıcı tarafından alımlanma biçiminin incelendiği bir diğer sosyal paylaşım ağı Youtube, 2005 yılında erişime açılmış dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir. “Broadcast Yourself” (kendini yayınla) sloganıyla yola çıkarak kullanıcıların, kendi çektikleri videoları paylaşmalarına ve başkaları tarafından paylaşılmış videoları izlemelerine olanak tanıyan platform, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır (Güçdemir, 2017: 27). Web 2.0 düşüncesinin gelişmesinde oldukça faydalı bir örnek olarak Youtube, alt yapısında kullandığı programlama desteği, özgün logosu ve paylaşım mantığı ile çok önemli bir sosyal paylaşım ağı ve internet ürünüdür (Aslan, 2007: 3). Son yıllarda video üretim ve paylaşım kanalı haline dönüşen Youtube bu yapısıyla geleneksel medya araçlarına karşı bir alternatif yayın ortamı sunmaktadır. Geleneksel medyanın kuralları ve akışı içerisinde yer bulamayan birçok yapım, Youtube üzerinden izleyiciler ile buluşmuştur. Reyting kaygısı ve bir takım diğer etkenler sebebiyle yayından kaldırılan birçok televizyon içeriği de yine Youtube ortamında, hayatlarını sürdürmeye devam etmiştir. Bunun yanı sıra Youtube platformunda yayımlandıktan sonra, popüler bir izleyici kitlesi yakalan bazı yapımlar da yine geleneksel medyaya transfer olma imkanına kavuşmuşlardır. Örneğin, ilk iki sezonu Youtube’da izlenme rekorları kıran, Adana’nın Hürriyet mahallesinde bir grup gencin bu mahallede yaşanmış olaylara dayanarak hazırladığı “Sıfır Bir” dizisinin 3. Sezonu, bir dijital yayın platformu olan BluTV tarafından satın alınmıştır.

İzleyicinin içerik üretiminde esas belirleyici olduğu sosyal medya araçlarıyla birlikte, geleneksel medyanın kitleleri yöneten ve yönlendiren yapısı değişime uğrayarak, izleyiciyi tüketici olmaktan çıkarıp üre-tüketici (prosumer) olmasını sağlamıştır. (Laughey, 2010: 66-67). Prosumer kavramı, “producer” (üretici) ile “consumer” (tüketici) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır.

3. Sosyal Medya Üzerinden Yayınlanan İlk Korku Dizisi "Eşik"

Dünyanın ve Türkiye'nin Instagram üzerinden yayınlanan ilk korku temalı dizisi olma özelliğini taşıyan Eşik adlı yapım, on bölümden oluşan ve tek sezon halinde yayınlanmış bir Instagram dizisidir. 9 Şubat 2018 itibariyle 59 saniyelik bölümler halinde Instagram'da yayınlanan dizinin senaristi Erdoğan Eyrik, yönetmen koltuğunu Seyithan Kartal ile paylaşmıştır. (Eşik Dizisi, 2018).

Dizi, orta yaşlarındaki Fikret isimli karakterin hayatındaki gerilim dolu hikâyeleri konu edinmektedir. Dizinin başkarakteri Fikret, 1 yıl önce eşini kaybetmiştir ve yavaş yavaş depresyona sürüklenmektedir. İnsanlardan uzakta, şehir dışında bir eve taşınan Fikret, burada yalnızca Kasım isimli bir bahçıvanla iletişim kurmaktadır. Gece olduğunda ise garip sesler duyan ve gördüğü karartıların zamanla yaklaştığını hisseden Fikret, tehlike altında olduğunu düşünerek kendini korumak adına bu varlıklarla mücadele etmeye başlar (İlk Korku Dizisi Eşik, 2018).

Avantgarde Yapım ve Ahtapot Film Prodüksiyon işbirliği ile profesyonel bir ekip tarafından çekilen dizinin oyuncu kadrosunda Gökhan Kalafat, Serdar Sezgin Güvenç, Burak Gürses, Ercan Geçkin, Şule Yılmaz, Neslihan Yalçın, Eren Arifer, Erol Göç, Kenan Yalçın ve Gizem Erkoç yer almaktadır (Eşik Dizisi Yapım Ekibi, 2018). Dizi, haftada iki bölüm olacak şekilde önce Instagram'da yayınlanmış; daha sonra dizinin final bölümü olan 10. Bölüm ise tüm bölümleri de içine alacak şekilde tek parça halinde Youtube üzerinden izleyiciye sunulmuştur.

4. Amaç ve Yöntem

4.1.Amaç

Çalışma kapsamında, yeni bir yayıncılık platformu olarak da değerlendirilen sosyal ağların izleme pratiklerine etkileri ile kullanıcıların sosyal medyayı ve sosyal medya platformlarında yayınlanan bu içerikleri kullanım nedenlerinin saptanması amaçlanmaktadır.

4.2. Yöntem

Çalışma kapsamında, kalitatif ve kantitatif yöntemler ardışık olarak kullanılmıştır. Buna göre, kalitatif yöntem olarak “araştırılan konunun, tüm boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan tanıyan, yüz yüze birebir görüşülerek bilgi toplanmasını sağlayan bir veri toplama yöntemi” (Tekin, 2006: 101) olarak tanımlanan ve yarı yapılandırılmış soru formu ile uygulanan yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme tekniklerinin birleştirilerek uygulanmasıdır (Karasar, 2016: 213). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmamış görüşme tekniği kadar esnek ve yapılandırılmış görüşme tekniği kadar katı değildir (Altunay vd., 2014: 64). Derinlemesine görüşmeler cinsiyet, yaş, eğitim ve sosyal durum özellikleri dikkate alınarak önceden belirlenmiş 6 kadın, 6 erkek toplam 12 katılımcı ile her bir katılımcıya en az 40 dakika en çok 1 saat ayrılarak gerçekleştirilmiştir.

Görüşme sırasında sorulacak sorular, yarı yapılandırılmış yüz yüze derinlemesine görüşme soru formu ile görüşme esnasındaki doğal akışı bozmayacak biçimde önceden belirlenmiştir. Görüşme formunda yer alan sorulardan ilk sekizi, tanıtım filmlerinin izletilmesinden önce, kalan dört sorusu ise tanıtım filmleri katılımcıyla birlikte izlendikten sonra sorulmuştur. Buna göre katılımcıların sosyal durumlarının, genel olarak izleme alışkanlıkları ile örneklem olarak seçilen ve sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan “Eşik” adlı dizi için haberdar olma, beğeni, uygunluk ve izleme davranışının söz konusu olup olmadığının ölçülmesinin amaçlandığı derinlemesine görüşme soruları şöyledir:

1. Bize kendinizi tanıtır mısınız?
2. Sosyal medya kullanıyor musunuz? Ne sıklıkla? (Hayırsa neden)
3. Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz? Neden?
4. Sosyal medya üzerinden izlemeler yapıyor musunuz? Neler izliyorsunuz?
5. Daha önce herhangi bir sosyal medya aracı üzerinden bir dizi ya da film izlediğiniz oldu mu?
6. Sosyal medya platformlarında yayınlanmış “Eşik” adlı diziden haberdar mısınız?

(Eşik dizisinin Instagram'da ve Youtube'da yayınlanmış bölümleri izlendikten sonra.)

7. Diziyi beğendiniz mi?
8. Bu diziyi Instagram'da parça parça yayınlanmış bölümler halinde izlemek mi size daha uygun, tek bölüm halinde Youtube'da izlemek mi?
9. Instagram üzerinden yayınlanan bu diziyi izlemekle internet ya da televizyondaki daha uzun bir diziyi izlemek arasında ne gibi farklılıklar gördünüz? Artıları ve eksileri neler?
10. Instagram'da ya da başka bir sosyal medya platformunda bu şekilde kısa bölümler halinde yayınlanan bir diziyi izler misiniz?

Katılımcıların sorulara verdiği cevaplar video, ses veya yazı ile kayda alınmıştır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen bilgiler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel analiz çerçevesinde görüşmelerde elde edilen bulgular aktararak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında analiz edilmiş, yorumlanmış ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını, sosyal medya kullanımı bağlamında ele alan Anita Whiting ve David Williams tarafından oluşturulan on kullanım ve doyum biçimi baz alınarak açıklanmıştır:

- **Sosyal Etkileşim:** Sosyal medyada insanlar ile iletişim kurma ve etkileşim içerisinde olma ihtiyacını ifade etmektedir. Bu toplum olaylarından haberdar olmak fikrini de içermektedir.
- **Bilgi Arama/Bilgiye Ulaşma/Bilgi Paylaşma:** Bu kategori, bilgi edinme, kendini eğitmeyi içermektedir.
- **Zaman Geçirme:** Sosyal medya vasıtasıyla "zaman öldürme" ve bir anlamda sıkıntıdan kurtulmayı ifade etmektedir.
- **Eğlence:** Sosyal medya kullanımından keyif almayı, zevkli vakit geçirmeyi ifade etmektedir.
- **Rahatlama:** Sosyal medya kullanımı sonucu günlük stresin azaltılması ya da yok edilmesi ve ilginin başka tarafa yönlendirilmesi ile günlük sıkıntının azaltılması doyumunu içermektedir.
- **Düşüncelerin İfadesi/İletişim:** Bu doyum, sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların kendi düşünce, fikir ve duygularını ifade etmesi, aktarması ve

iletişim kurmasını ifade etmektedir. Kullanıcıların kendilerini ifade etmede bir kısıtlama olmaması bir doyum sağlamakta ve tercih nedeni olmaktadır.

- **Kullanım Rahatlığı/Kolaylığı:** Sosyal medyada bir aracın diğerine tercih edilmesi kullanım kolaylığı ve rahatlığı doyumunu sağlamaktadır. Her yerde ve her zaman kullanılabilirlik, kolay ulaşım tercih nedeni olmaktadır.
- **Gözetleme/Gözetim:** Sosyal medya kullanımında takip edilen kişilerin veya arkadaşların ne yaptığının, ne düşündüğünün merak uyandırması sonucu gözetlemeden kaynaklanan bir doyumun sağlandığı da görülmektedir.
- **Beğenilme/Takdir Edilme:** Sosyal medya kullanıcılarına beğeni ve takipçi sayıları ve yorumlar vasıtasıyla beğenilme ve takdir görme doyumlarını sağlamaktadır (Whiting ve Williams, 2013: 364-365).

Araştırma kapsamında kantitatif yöntem olarak, Eşik dizisine ait resmi Instagram ve Youtube hesapları üzerinden paylaşılan bölümlerin her bir sosyal medya platformu için aldığı beğeni, paylaşım, yorum ve görüntülenme sayılarının analiz edilmesi ile sayısal veriler elde edilmiştir.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında, sosyal medya kullanıcısı olan ve dizi izleyen kadın ve erkekler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma gereğince tüm evrenin araştırmaya dâhil edilmesinin mümkün olmamasından dolayı evreni temsil edecek bir örneklem grubu belirlenmiş, araştırmanın problemine uygun verilerin toplanmasında bu örneklem grubu ile çalışılmıştır. Örneklem grubunun belirlenmesinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özelliklerin yanı sıra günde en az bir saat olacak biçimde sosyal medya kullanması, herhangi bir platformda dizi izliyor olması gibi sosyal durumlarla ilgili nitelikler de dikkate alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın örnekleme, 18-35 yaş arası kadın ve erkekler arasından seçilmiş; eğitim düzeyleri en az lisans en çok lisansüstü olacak şekilde belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcıların demografik özellikleri şekildeki gibidir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM DURUMU	MEDENİ HAL	MESLEK
K1	Kadın	27	Lisansüstü	Bekar	Öğrenci
K2	Kadın	35	Lisansüstü	Evli	Öğrenci
K3	Erkek	24	Lisansüstü	Bekar	Öğrenci
K4	Kadın	26	Lisans	Evli	Çalışmıyor
K5	Erkek	25	Lisansüstü	Bekar	Öğrenci
K6	Kadın	22	Lisans	Bekar	Öğrenci
K7	Erkek	23	Lisans	Bekar	Öğrenci
K8	Erkek	24	Lisansüstü	Bekar	Yönetici Asistanı
K9	Kadın	18	Lisans	Bekar	Öğrenci
K10	Erkek	28	Lisans	Bekar	Kurgu Operatörü
K11	Erkek	25	Lisansüstü	Bekar	Öğrenci
K12	Kadın	32	Lisans	Bekar	Çalışmıyor

5. Bulgular

5.1. Bulgular

Bulgular kısmının alt başlığı olarak derinlemesine görüşme bulgularının yer aldığı bölümde, katılımcıların isimleri gizlenerek ‘K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7...’ şeklinde kodlanarak belirtilmektedir. Araştırmanın bu bölümünde katılımcılarla yapılan görüşmeler sonrası elde edilen verilere ait bulgulara, görüşmelerde sorulan sorularla birlikte yer verilmektedir.

5.1.1. Derinlemesine Görüşme Bulguları

Araştırma kapsamında altı kadın ve altı erkek olmak üzere toplamda on iki katılımcı ile gerçekleştirilen yüz yüze derinlemesine görüşme sonucunda elde edilen bulgular sırasıyla şu şekildedir:

Katılımcılardan ilk soruda kendilerini tanıtmaları istenmiştir. Bu sorunun yanıtlarına örneklem kısmında bulunan tabloda yer verilmiştir. Sosyal medya kullanımlarının ve kullanım sıklıklarının ölçülmesinin amaçlandığı ikinci soruya katılımcıların tamamı “sosyal medyayı kullanıyorum” yanıtını vermiştir. Kullanım sıklığı noktasında ise katılımcıların tamamı sosyal medyayı her gün kullandıklarını, sosyal medyaya, günde en az 1 ya da 2 saat olacak şekilde vakit ayırdıklarını belirtmişlerdir. Yanıtlara göre katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya

platformu Instagram’dır. Instagram’ı Twitter, Youtube ve Facebook takip etmiştir. Katılımcılardan dört tanesi Facebook’u kullanmaktadır. Ayrıca iki katılımcının (K1 ve K6) Pinterest kullandığı kaydedilmiş, yalnızca bir katılımcı (K8) ise video izlemek ve paylaşmak için Youtube’un yanı sıra Vimeo’yu da kullandığını belirtmiştir.

Katılımcıların tamamı sosyal ağlar üzerinden çeşitli izlemeler yapmaktadır. Bu amaçla katılımcılar arasında en çok kullanılan platform ise Youtube olarak kayda geçmiştir. Youtube’un yanında katılımcıların en fazla izleme yaptığı ikinci platform Instagram olurken üçüncüsü ise Twitter olmuştur. Katılımcılar en az Facebook üzerinden izleme yapmaktadır. Katılımcıların sosyal medya aracılığıyla izledikleri içerikler arasında fragmanlar, film ve dizi tanıtımları ile müzik videoları ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların sosyal medyada izlediği diğer içerikler, dizi veya filmler, eğlenceli videolar, eğitim amaçlı yayınlanan videolar ile bu platformlarda yayınlanan programlara ait içerikler olarak sıralanmaktadır.

Katılımcılar arasından dördü erkek üçü kadın olmak üzere toplamda yedi katılımcı sosyal medya üzerinden mutlaka bir dizi ya da film izlemiştir. Diğer beş katılımcı ise daha önce sosyal medya aracılığıyla herhangi bir dizi veya film izlememiştir.

Araştırma kapsamında derinlemesine görüşme yapılan on iki katılımcıdan yalnızca dört tanesi sosyal medyada yayınlanan Eşik adlı diziden haberdardır. Kalan 3 erkek 5 kadın, toplamda sekiz katılımcı ise diziden hiçbir şekilde haberdar değildir.

Derinlemesine görüşme sırasında, Eşik dizisinin hem Instagram’da yayınlanan bölümlerinin hem de Youtube üzerinden yayınlanan tek parça halindeki versiyonunun izletilmesinin ardından ilk olarak diziyeye yönelik beğenin ölçülmesinin amaçlandığı “diziyi beğendiniz mi?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan beşi kadın ikisi erkek olmak üzere yedi tanesi diziyi beğendiğini belirtmiştir. Kalan beş katılımcının ise tamamı diziyi hiçbir şekilde beğenmediğini söylemiştir. K1 ve K3 adlı katılımcılar diziyi, “korku” türünde olması sebebiyle beğenmediklerini ve bu nedenle ilgilenmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların tamamı diziyi Youtube’dan tek parça halinde izlememin izleme alışkanlıklarına daha uygun olduğunu belirtmiştir, yalnızca iki katılımcı (K4 ve K9)

diziyi Instagram’dan da izleyebileceklerini söylemişlerdir. Katılımcıların, diziyi Youtube’dan izlemeyi tercih etmelerinin başlıca sebepleri; parça parça izlemenin devamlılığı ve diziyi takip etmeyi zorlaştırması, Instagram’da videoyu durdurma, tam ekran izleme, ileri geri sarma opsiyonlarının bulunmaması, Youtube’un izleme pratiği açısından daha kullanışlı, kolay ulaşılabilir ve daha yaygın olması şeklindedir.

Diziyi hem Instagram hem de Youtube üzerinden izleyen katılımcılar, Instagram’dan kısa bölümler halinde yayınlanan bu diziyi izlemek ile internet tabanlı herhangi bir platformda ya da televizyonda daha uzun bir izleme yapmak arasındaki farklar noktasında şunları söylemişlerdir:

- “Artı olarak: Sosyal medya platformunda olduğu için daha kolay ulaşılabilir olması, her yerde istenilen zamanda izlenebilmesi.
- Eksisi olarak: Bütün olarak izlenmek istendiğinde parçaları birleştirmek vakit alabilir, eğer reklam olursa her bir parçada reklamı atlamak can sıkıcı olabilir.”
- “Instagram’dan izlemek, kısa bölümlerle telefonda da her an ulaşılabilir ve izlenebilir bir ortam sağlaması bakımından avantajlı.”
- “Günümüzde hızlı yaşayan topluma dönüşmeye başladığımız için daha kısa videolar şeklinde yayınlanması kullanıcıları cezbedecektir. Aynı zamanda Instagram’da paylaşılması ve yayılması daha kolay olacaktır. Ancak kısa videolar halinde yayınlanması izleyici için bölünmeye sebep olacağı için yapımdan alınan zevk düşebilir.”
- “Instagram’dan izlemek televizyonda yayınlanan uzun bir diziyi izlemekten daha pratik bir izleme sağlıyor, özellikle vakti kısıtlı olanlar, uzun vakit ayıramayanlar için. Öte yandan Youtube örneğin, izleme konusunda daha hızlı ve daha uygun bir platform.”
- “Instagram’da izlemek çok vakitimiz yoksa daha uygun. Ama eğer çok vakitimiz olursa izleme yapmak için televizyonda daha uzun süre geçirmek daha uygun.”
- “Instagram’da izlemenin daha kısa süreli olması, istenildiği zaman izlenebilmesi artı iken; parça parça olması, bölümlerine çok kısa sürmesi biraz yorucu olabiliyor.”
- “Instagram’da izleme yapılırken görüntünün tam ekran yapılamaması ve videoların kısalığı, bölümlerin parça parça izlenilebilmesi olumsuzluk yaratıyor.”
- “Instagram dizi izlemek için uygun bir platform değil. Burada daha çok anlık paylaşımların olması gerektiği kanısındayım.”
- “Korku gerilim filmlerinde veya dizilerinde ya da diğer türlerdeki yapımlarda gerilimi, duygu yoğunluğunu hissedebilmek için baştan sona uzun bir biçimde

izlenilmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu sebeple bana göre Instagram'da izleme yapmanın herhangi bir artışı yok.”

- “Bölümlerin kısalığı anlaşılabilirliği ve duygusal etkiyi azaltıyor. Bu kadar kısa izlemeler yapma kalıcılık açısından da sıkıntı yaratıyor. Bir sonraki bölüme kadar olanlar unutuluyor ve devamlılığın sağlanması zorlaşıyor. Bu nedenle internette ya da televizyonda daha uzun bir izleme yapmaya daha olumlu bakıyorum.”
- “Instagram'da da bu şekilde diziler yayınlanabilir. Instagram, çok kullanılan bir platform olduğu için bu mümkün. Ancak hafta hafta bölümler yüklemek yerine, çoklu post olarak bir kerede bir sezona ait tüm bölümler yüklenebilir. Sezonlar arası sürenin de kısa tutulması izleyici bağlılığını sağlamak açısından etkili olabilir. Burada bölümlerin kısa olması, kolay ve hızlı izlenebilir olması en büyük artı. Kısıtlı vakitte pek çok izleme yapılabilmesine olanak tanıyan bir ayrıntı bu.”
- “Kullandığımız iletişim araçlarının hızlanmasıyla, insanlar da tüketim konusunda hız kazanmaya başladı. İzlediğimiz, dinlediğimiz şeye karşı dikkat süremiz ve odaklanma hızımız da buna bağlı olarak azalmaya başladı. Artık daha hızlı, daha çabuk, daha kolay ve mümkünse hemen tüketmek ve diğerine geçmek istiyoruz. Buna imkan sağlaması açısından Instagram ve benzeri mecralarda bu şekilde yayınların yapılması oldukça iyi ve gerekli de aynı zamanda. Artık izleyici için televizyon ya da internet başında uzun saatler boyunca aynı şeyi izlemek çok tercih edilir bir şey değil.”

Katılımcıların, Instagram ya da diğer sosyal medya platformlarında yayınlanan dizi, film gibi içerikler konusunda görüşlerinin alınmasının ardından her bir katılımcıya bu şekilde yayınlanan bir diziyi izleyip izlemeyecekleri sorulmuştur. Katılımcılardan ikisi erkek dördü kadın toplamda altısı kısa bölümler halinde yayınlanan bu tarz bir diziyi kesinlikle izleyebileceklerini belirtmiş ve kalan altı katılımcıdan ikisi kesinlikle izlemeyeceğini, biri kadın üçü erkek dört katılımcı ise ilgisini çekebilecek, beğenebileceği bir yapım olursa izleyebileceğini, başka türlü izlemesinin mümkün olmadığını söylemiştir.

5.1.2. Sosyal Medya Etkileşim Sayıları

Eşik dizisine ait resmi sosyal medya hesapları tarafından Youtube ve Instagram'da yapılan paylaşımlar doğrultusunda 5 Temmuz 2018 tarihinde alınan

veriler incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: Dizin ilk bölümü ve ikinci bölümü 9 Şubat 2018 tarihinde diziyeye ait resmi Instagram hesabında paylaşılmış ve 5 Temmuz 2018 itibarıyla birinci bölüm, 16.764 görüntülemeye ulaşmıştır. 2010 beğeni ve 101 yorum alan bu bölüm, dizinin en çok izlenen, en fazla beğeni ve yoruma ulaşan bölümü olmuştur. İkinci bölüme bakıldığında ise 6044 görüntüleme, 91 yorum ve 1726 beğeni aldığı görülmektedir.

Dizinin üç ve dördüncü bölümleri 16 Şubat 2018’de yayınlanmış; üçüncü bölüm 3311 görüntüleme, 38 yorum ve 1410 beğeni; dördüncü bölüm ise 9561 görüntüleme, 44 yorum ve 1518 beğeniye ulaşmıştır. Dizinin 23 Şubat 2018’de yayınlanan beşinci bölümü, 2249 görüntüleme, 343 beğeni ve 20 yorum almıştır. Dizinin aynı tarihte yayınlanan altıncı bölümü ise 2397 görüntüleme, 26 yorum ve 360 beğeniye ulaşmıştır. Dizinin 2 Mart 2018 tarihinde yine eş zamanlı olarak yayınlanan yedinci ve sekizinci bölümlerinden yedinci bölüm, dizinin en az görüntüleme ve yorum alan bölümü olmuş; 1719 görüntüleme ve 235 beğeni alan bölüme yalnızca 5 yorum yapılmıştır. 2118 görüntülemeye ulaşan sekizinci bölüm ise 23 yorum ve 237 beğeni ile yedinci bölüme oldukça yakın bir beğeni sayısı almıştır. 9 Mart 2018 tarihinde ise dizinin dokuzuncu bölümü Instagram’da, final bölümü olan onuncu bölüm ise diğer bölümlerle birlikte tek parça halinde Youtube’da yayınlanmıştır. Buna göre dizinin Instagram’da yayınlanan son bölümü olan dokuzuncu bölüm, 1917 görüntüleme, 10 yorum ve 188 beğeni olarak dizinin Instagram’da en az beğenilen bölümü olmuştur. Dokuzuncu bölümle aynı tarihte Youtube’da yayınlanan ve dizinin final bölümü olan onuncu bölüm ise 1266 görüntüleme, 44 beğeni ve 8 yorum almıştır.

SONUÇ

Çalışma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda, katılımcıların sosyal medya kullanımları, Instagram ve Youtube’da yer alan yayınlara karşı tutum ve kullanımlarına dair çeşitli veriler elde edilmiştir. Bu kullanımlar sonucunda elde ettikleri doyumların neler olabileceğine dair incelemeler yapılmıştır.

Görüşmelerde kullanıcılara sosyal medyayı ve sosyal medya platformlarında yayınlanan içerikleri kullanım nedenlerinin saptanması bağlamında yöneltilen sorulara verilen cevaplar, çalışmanın kuramsal yapısının temellendirildiği kullanımlar ve

doyumlar yaklaşımı açısından önem taşımaktadır. Görüşmeler sonucunda katılımcıların sosyal medyayı ağırlıklı olarak sosyal etkileşim, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, gözetleme/gözetim ve düşüncelerin ifadesi ile iletişim amaçlı kullandıkları saptanmıştır.

Görüşme verileri çalışmanın örneklemini olarak belirlenen Eşik dizisinin yer aldığı sosyal ağ olan Instagram özelinde incelendiğinde katılımcıların söz konusu ağı kullanım kolaylığı ve rahatlığının yanı sıra beğenilme, takdir edilme, gözetleme/gözetim ve zaman geçirme bağlamında doyuma ulaşmak amacıyla kullandığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında derinlemesine görüşme yapılan katılımcıların Instagram'dan sonra en çok kullandığı sosyal ağların sırasıyla Youtube, Twitter ve Facebook olduğu tespit edilmiştir. Verilere göre Youtube eğlence, rahatlama, zaman geçirme amaçlı kullanılırken Twitter ise daha çok bilgi arama, bilgiye ulaşma, bilgi paylaşma, düşüncelerin ifade edilmesi ve iletişim amaçlı kullanılmaktadır. Katılımcılar tarafından en az kullanılan sosyal ağ olan Facebook ise kullanıcıya sosyal etkileşim, kullanım rahatlığı ve kolaylığı ile gözetleme/gözetim doyumlarını sağlamaktadır.

Katılımcıların sosyal ağ üzerinden izleme pratiklerine yönelik ölçümlerde ise Instagram'da kısa bölümler halinde izleme yapmak ile Youtube ve benzeri internet tabanlı mecralar ile televizyon aracılığıyla daha uzun izlemeler yapmanın da farklı kullanım ve doyumlara karşılık geldiği görülmüştür. Bu bağlamda katılımcıların, kısa süreli izlemeler yapmasının ardındaki doyumlar kullanım rahatlığı ve kolaylığı olarak saptanmıştır. Katılımcıların, farklı platformlarda uzun izlemeler yapmasının ardında ise daha fazla zaman geçirme ve rahatlama amacına yönelik doyumları yer almaktadır. Genel anlamda katılımcıların sosyal ağlar üzerinden izlemeler yapması ise sosyal etkileşim, iletişim, düşüncelerin ifadesi ve eğlence doyumlarının sağlanması ile doğrudan ilişkilidir. Bu noktada izleyicilerin/kullanıcıların izlemeyi gerçekleştirirken eş zamanlı olarak yorum, beğeni, paylaşım gibi anlık geri bildirimlerde bulunabilmesi, içinde bulunulan platformun imkân tanıdığı ölçüde içeriğe anında müdahale edebilmesi ve içeriği ihtiyaç, istek ve kullanım biçimlerine göre şekillendirebilmesi

katılımcıları sosyal ağlar üzerinden izleme yapmaya yönlendiren unsurlar olarak tespit edilmiştir.

Eşik dizisi çalışmanın kuramsal çatısını oluşturan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde izleyicilerin/kullanıcıların sosyal etkileşim, zaman geçirme, eğlence, rahatlama ve kullanım rahatlığı ile kolaylığı (Whiting ve Williams, 2013: 364-365) doyumlarına hitap ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

AKBULUT, Hasan. (2014). Televizyon ve Sinemada İzleyici Çalışmak: Alımlama Çalışmaları. Kocaeli Üniversitesi 2237 İletişim Bilimlerinde Araştırma Projesi Yazma Eğitimi.

AKINCI VURAL, Beril; BAT, Mikail (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 20(5); p.3348-3382.

ALİOĞLU, Nazan (2015). "Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması", Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), s.28-29

ALTUNAY, Esen; ORAL, Gülşin; YALÇINKAYA, Münevver (2014). "Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma", Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4(1), s. 62-80.

ASLAN, Bora (2007). "Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları" , XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı 8-10 Kasım 2007, Ankara.

AYHAN, Bünyamin; ÇAVUŞ, Selahattin. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar Ve Doyumlardan Bağımlılığa. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(2); s. 32-60.

CASTELLS, Manuel. (2012). İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları

CASTELLS, Manuel. (2016). İletişim Gücü (Çev: E. Kılıç). İstanbul: Bilgi

Üniversitesi Yayınları Digital Age, 2018. Instagram Değerini 100 Katına Çıkardı.
<http://digitalage.com.tr/instagram-degerini-100-katina-cikardi/> Erişim Tarihi:
 30 Haziran 2018

DONDURUCU, Zeynep Benan; ULUÇAY, Ayşe Pınar (2015). "Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi", International Journal of Social Sciences and Education Research, 1(3); s. 1057-1091.

Erdoğan, İrfan; Alemdar, Korkmaz (1990). İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Eşik Dizisi Yapım Ekibi, 2018. <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/iste-ilk-instagram-dizisi-esik-40719951> Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2018

Eşik Dizisi, 2018. <http://www.hakimiyet.com/instagram-dizisi-esikin-calismalari-tamamlandi-1231839h.htm> Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2018

Etkileşim Nedir?
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b3f40f00073f2.30679448 Erişim Tarihi: 28 Haziran 2018.

FISKE, John. (2015). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev: Süleyman İrvan, Ümit Hüsrev Yolsal), Ankara: Pharmakon Yayınevi.

GREENBERG, Bradley. ; REEVES, Byron (1976). Children and the Perceived Reality of Television. Doi: 10.1111/j.1540-4560.1976.tb02508.x

GÜÇDEMİR, Yeşim (2017). Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul: Derin Yayınları.

İlk Korku Dizisi Eşik, 2018. <http://www.webtekno.com/instagram-korku-dizisi-esik-h39792.html>. Erişim Tarihi: 4 Temmuz 2018

İzleyici nedir?
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b3f2b62c738b8.18847581. Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2018

- JENKINS, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York & London : New York Press
- KAHRAMAN, Murat (2014). *Sosyal Medya 101*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- KARASAR, Niyazi (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- KATZ, Elihu (1959). "Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future of his Journal." *Studies in Public Communication* 2; pp. 1-6.
- KATZ, Elihu vd. (1974). "Uses and Gratifications Research." *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4): p. 509-523.
- KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- KAYA MUTLU, Dilek (2005). *The Midnight Express Phenomenon: The International Reception of the Film Midnight Express*. İstanbul: The Isis Press.
- LAUGHEY, Dan (2010), *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, Ali Toprak (çev.), Kalkedon Yayınları: İstanbul, s. 66-67
- LEWIS, Justin (2005). "İzlerkitle." *Kitle İletişim Kuramları*. (der.) E. Mutlu. Ankara: Ütopya.
- MCQUAIL, Dennis ve WINDHAL Swen (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, (Çev. Konca Yumlu), Ankara: İmge.
- MORLEY, David (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. Londra: BFI.
- MORLEY, David (1990). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londra and New York.
- MORLEY, David (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londra: Routledge.
- OSKAY, Ünsal. (1992), *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, Der Yayınları: İstanbul.

- OSKAY, Ünsal. (2014). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- ÖZÇETİN, Burak (2010). "Kullanımlar ve Doyumlar"dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları. *İletişim Araştırmaları*, 8(2); s.9-37.
- ÖZÇETİN, Burak (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZTÜRK, Eda.; ŞENER, Gül; SÜHER, Kemal (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12); s.355-386.
- PRENSKY, Marc (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*, MCB University Pres, Vol:9, No:5, s.3
- RAACKE, Jennifer Bonds (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11 (2), 169-173.
- Seyirci Nedir?
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b3f2b6947cee1.22111724 Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2018
- ŞEKER, Tülay; TİRYAKİ, Salih (2013). The Reception Analysis Of The War Photographer. *Global Media Journal*, 3 (6), s. 196-212.
- TEKİN, Hasan Hüseyin (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 13(3), 101-116.
- The Centre for Computing History. (n.d.).
<http://www.computinghistory.org.uk/det/5913/Gottfried-Wilhelm-Leibniz-invents-the-Binary-System/> Erişim Tarihi: 8 Ocak 2018
- TİMİŞİ, Nilüfer. (2016). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- TÜRKMENOĞLU, Harun (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge* 2(4); s.87-100.

ÜÇER, Neda (2016). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. Global Media Journal TR Edition, 6 (12); s.1-24.

WHITING, Anita; WILLIAMS, David (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. Qualitative Market Research: An International Journal,16 (4); p.362-369.

YAYLAGÜL, Levent (2010). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınevi

YENGİN, Deniz (2012). Yeni Medya Ve... İstanbul: Anahtar Kitabevi

YENİÇIKTI, Nagihan Tufan (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim Dergisi, 9(2); s.93-115.

YOUNG, A. ; QUANN-HASSE, A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. Bulletin of Science, Technology & Society 30(5) 350-361. Sage Publications.