

Dergicilikte Instagram Kullanımı



Zafer ÖZDEMİR¹

Giriş

Sosyal ağ sitelerinden biri olan Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Kreiger adlı iki girişimci tarafından fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulaması olarak kurulmuş olup, günümüzdeki en büyük sosyal ağlardan biri haline gelmiştir.²

Fotoğraf ve video paylaşım imkânı sağlayan Instagram'ın Dünyadaki kullanıcı sayısına baktığımızda; son yapılan istatistik verilerine göre 800 milyon olduğu görülmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Instagram kullanıcı sayısı giderek artmakta ve yüzde 16'lık bir kesimin fotoğraf ve video paylaşım sitesi Instagram'ı kullandığı bilinmektedir.³

Instagram kullanıcılarının yaş ortalamasına bakıldığında ise; Instagram dışındaki sosyal ağlara kıyasla Instagram'ın daha genç yaştaki kişilere hitap ettiği bilinmektedir.⁴

Instagram oluşum amacı çerçevesinde kullanıcılarına fotoğraf ve videoları saklama, düzenleyebilme, kullanıcıların kendi çalışmalarını bu platformda paylaşmalarını sağlaması açısından önemli bir yere sahiptir.⁵

Temelde fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, görsel unsurlar ve beraberinde açıklamalar kullanılarak kurumlar, işletmeler tarafından ürünlerini sunma yoluyla bir pazarlama aracı şeklinde de kullanılabilmekte ve dolayısıyla da hem kişiler hem de işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan bir platforma dönüşmektedir.⁶ Instagram'ın herkesin ve dolayısıyla da kurumların ve işletmelerin bu çerçevede tama-

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Dijital Oyun Tasarımı Bölümü. e posta: zaferozdemir@beykoz.edu.tr

² Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları, İstanbul, 2015, ss.49.

³ <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, çevrimiçi 5.03.2019.

⁴ Danielle Salomon, "Moving on from Facebook Using Instagramto Connect withUndergraduatesandEngage in Teachingand Learning" *ACRL TechConnect*, September, 2013, s.408.

⁵ Dilan Tepret, Üniversite Öğrencilerinde Facebook ve Instagram Kullanımı ile Narsistik Yapılanma Düzeyleri Arasındaki İlişki. Maltepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Klinik Psikoloji Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2018.

⁶ Nagihan Tufan Yeniçaktı, Halkla İlişkiler Aracı olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 598 Şirket Üzerine Bir Araştırma. **Selçuk İletişim Dergisi**. 9(2), 2016, s.95.

men ücretsiz bir şekilde kendi hesaplarını açıp, açmış oldukları hesaplarında paylaşımlar yaparak, ürünlerini tanıtabilmelerine ve beraberinde reklamlarını yapabilmelerine olanak sağlayan bir platform olduğu görülmektedir.⁷

Bu çalışmada, medyada kullanıcı sayısı her geçtiğimiz gün giderek artan sosyal ağ sitelerinden biri olan Instagram'ın medya sektörü tarafından nasıl kullanıldığı dergi örnekleri üzerinden irdelenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda halen Türkiye'nin en büyük dergi gruplarından biri olan Doğan Dergi Grubu'nun dergileri; basılı ve/ veya dijital yayınlarının, Instagram hesaplarının olup olmadığı, yayın aralıkları, Instagram hesabı olan dergilerin takipçi ve yaptıkları paylaşımların sayıları ve içerikleri açısından değerlendirilecektir.

Türkiye'de ve Dünya'da Instagram Kullanımı

Genel olarak yapılan çalışmalara bakıldığında, sosyal medya kullananların kullanım amaçlarının arasında sosyalleşme, bilgi arayışı, eğlence gibi bazı faktörlerin olduğu görülmektedir.⁸ Sosyal medya platformlarından Instagram'ın kişilere kendini ifade etme özgürlüğü tanınması açısından bu ihtiyaçları başarılı bir şekilde karşıladığı söylenebilmektedir.⁹ Dolayısıyla da buna paralel olarak kullanıcı sayısının her geçen gün artacağı çok açıktır.

Yapılan son çalışmalara bakıldığında; We Are Socia'ın yayınlamış olduğu 2018 Instagram kullanıcı istatistikleri verilere göre 800 milyon kullanıcı gibi oldukça fazla sayıda kullanıcıya sahip sosyal medya platformunda kadın- erkek kullanıcı dağılımının neredeyse birbirine eşit olduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından bakıldığında ise; Instagram kullananların 1/3'ünün 18- 34 yaş grubu arasında olduğu ve oldukça fazla kullanımı olan Instagram'ın Facebook'a göre yaş grubu arttıkça kullanım oranının düştüğü görülmektedir.¹⁰ Buna göre özellikle gençlere yönelik yayın yapan dergilerin hedef kitleleriyle buluşabilmeleri için Instagram'dan yararlanmaları önerilebilir.

Türkiye'de Instagram kullanımına baktığımızda ise: toplamda 51 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunduğu ve bu kullanıcıların 44 milyon kadarının mobil cihaz-

⁷ Aysel Çetinkaya ve Zafer Özdemir, Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme. **Dijital İletişim Etkisi Bildiriler Kitabı** 16-17 Ekim. İstanbul: Dijital İletişim Etkisi Konferansı, 2014, S.587.

⁸ A.J Gaillion, A.J. . Applying the uses and gratifications theory to socail netwroking sites: a review of related literature. Retrieved June, 15, 2015, from http://www.academia.edu/1077670/Applying_the_Uses_and_Gratifications_Theory_to_Social_Networking_SitesA_Review_of_Related_Literature, 2014, s.3.

⁹ Kate Ginsberg, Instabranding: shaping the personalities of the top food brands on Instagram. **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Vol. 6, No. 1, 2015, s.79.

¹⁰ İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 1 Şubat 2018, çevrimiçi 21.02.2019.

lar ile sosyal medyaya bağlandığı görülmektedir. Yine aynı rapora göre en aktif sosyal medya platformu YouTube olup, YouTube’u facebook ve Instagram takip etmektedir.¹¹

Dolayısıyla bu veriler Türkiye’de de Instagram kullanımının oldukça yaygın olduğunu göstermektedir.

Dergilerin Instagram Kullanımı

Tüketici dergilerinin en önemli özelliğinin reklama dayalı yayın yapması ve dergi aracılığıyla daha fazla tüketim gerçekleştirilmesinin sağlanmasıdır. Günümüzde yayınlanan birçok derginin ise tüketici dergisi kapsamında yer aldığı söylenebilmektedir.¹²

Birçok kişinin aynı anda paylaşım sağlayabilmesine ve diğer kişilere ulaşmasına olanak sağlayan sosyal medya araçlarının, özellikle pazarlama ve reklam açısından çok önemli birer kitle iletişim aracı haline geldiği görülmektedir.¹³ Diğer yandan Instagram’ın bunu diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak görsel temelli stratejiler uygulayarak yapabildiği görülmektedir. Bu noktada sosyal medya araçlarından biri olan Instagram’ın dergilere ürün ve hizmetlerini sağlamakta büyük kolaylık sağlayacağını söylemek mümkündür.

Tüm dünyada internetin ve sosyal medya platformlarının gelişmesine, dijitalleşmenin yaygınlaşmasına ve gündemin ve bilginin sosyal medya üzerinden izlenmesi gibi faktörlere bağlı olarak Türkiye’de basın, haberciliğin, gazeteciliğin evrildiği görülmektedir.¹⁴ Habercilik alanında olduğu gibi dergicilik alanında da sosyal medya kullanımının artışı ve sağladığı avantajlar ile bu yönde bir evrimle olacağı açıktır.

Bu çalışmada Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş grubunda yer alan 26 dergi araştırma kapsamına alınıp, incelenmiştir.

Türkiye de Dergi alanında faaliyet gösteren medya şirketlerinden biri olan Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş., 1988’in Temmuz ayında Doğan Yayın Holding A.Ş. ve Burda GmbH ortaklığında kurulmuş olup, grubun internet

¹¹ Cengizhan Salih, 2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, <https://dijilope-di.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 1 Şubat 2018, çevrimiçi 21.02.2019.

¹² Aslı Yapar Gönenç, **Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2006, s. 9.

¹³ Özlem Aşman Alıkkılıç, **Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Efil Yayınevi, Ankara, 2011, s. 5.

¹⁴ S. Bağcan, **Türkiye’de Dijitalleşen Gazeteciliğin Halkla Kurduğu İlişkinin Yeni Boyutu**. Media with its news, approaches and fractions in the new media age. Peter Lang. Berlin, 2018, 188.

sitesinde 81 yayın, 21 web sitesi, 20 tablet ve mobil uygulamalarının bulunduğu belirtilmektedir.¹⁵

Bu çalışma kapsamında tüketici dergisi olarak nitelendirilen bayilerde satışı mevcut olan 26 derginin basılı ve/veya dijital yayınlarının, Instagram hesaplarının olup olmadığı, yayın aralıkları, Instagram hesabı olan dergilerin takipçi sayıları, yaptıkları paylaşımların sayıları ve içerikleri incelenmiştir. Araştırmanın verileri 26 dergiden ve Instagram hesapları olan dergilerin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemin gönderilerinin incelenmesinden elde edilmiştir. Araştırmada yer alan dergilerin türlerinin adlandırılması dergi grubunun web sitesinde yer aldığı biçimiyle yer almıştır.

Bulgular:

Araştırma kapsamında yer alan dergilerin basılı ve/veya dijital yayınlarının, Instagram hesaplarının olup olmadığı, Instagram hesabı olan dergilerin bugüne kadar yaptıkları paylaşımların sayısı ve takipçi sayıları ile ilgili tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Dergilerin Instagram hesaplarının genel görünümü

| Derginin Adı | Basılı | Dijital | Yayın Aralığı | Instagram | Gönderi Sayısı | Takipçi Sayısı |
|-------------------------------------------------|--------|---------|----------------|-----------|----------------|----------------|
| Atlas (Gezi-Keşif Dergisi) | + | + | Aylık | + | 1503 | 93,5 bin |
| AutoShow Otomobil (Özel İlgi Dergisi) | + | + | Aylık | + | 233 | 1.318 |
| Blue Jean (Gençlik Dergisi) | + | + | Üç ayda bir | + | 123 | 1.467 |
| Bride's (Moda-Kadın Dergisi) | + | | Özel Periyotlu | + | 7.113 | 1,1 mln |
| Burda (Moda-Kadın Dergisi) | + | + | Aylık | + | 645 | 24.8 bin |
| Capital (İş ve Ekonomi Dergisi) | + | + | Aylık | + | 342 | 2.930 |
| Ceo Life (İş - Ekonomi Dergisi) | + | | Üç ayda bir | + | 100 | 451 |
| Chip (Bilgisayar-Teknoloji Dergisi) | + | + | Özel Periyotlu | - | - | - |
| Elle (Moda-Kadın Dergisi) | + | + | Aylık | + | 6.381 | 275 bin |
| Elele (Moda-Kadın Dergisi) | + | + | Aylık | + | 2.995 | 115 bin |
| Evim (Dekorasyon Dergisi) | + | + | Aylık | + | 3.115 | 246 bin |

¹⁵ <http://www.doganburda.com/>, çevrimiçi 18.02.2019.

| | | | | | | |
|-------------------------------------------------|---|---|--------------|---|-------|----------|
| Ekonomist (İş - Ekonomi) | + | + | Haftalık | - | - | - |
| Form Sante (Sağlık-Fitness Dergisi) | + | + | Aylık | + | 3.255 | 35,3 bin |
| Hello (İnsan Dergisi) | + | + | Haftalık | + | 6.116 | 178 bin |
| Hey Girl (Gençlik Dergisi) | + | + | Aylık | + | 1.859 | 35,5 bin |
| How It Works (Özel İlgi Dergisi) | + | + | Aylık | + | 14 | 1.311 |
| Güncel Hukuk (Özel İlgi Dergisi) | + | + | İki ayda bir | - | - | - |
| İstanbul Life (Life-Style Dergisi) | + | | Aylık | + | 1.286 | 37.3 bin |
| Lezzet (Özel İlgi Dergisi) | + | + | Aylık | + | 4.072 | 87.6 bin |
| Level (Bilgisayar-Teknoloji Dergisi) | + | + | Aylık | + | 366 | 5.392 |
| Maison Française (Dekorasyon Dergisi) | + | + | Aylık | + | 2.550 | 9,9 bin |
| Popular Science (Özel İlgi Dergisi) | + | + | Aylık | + | 404 | 61,1 bin |
| Start Up (İş - Ekonomi Dergisi) | + | + | Üç ayda bir | - | - | - |
| Şımartan Tatlar | + | | Yılda 4 kez | - | - | - |
| Tempo Travel (Gezi-Keşif Dergisi) | + | | Üç ayda bir | + | 789 | 2.324 |
| Yacht (Özel İlgi Dergisi) | + | + | Aylık | + | 1.463 | 13,8 bin |

Tabloda araştırma kapsamında ele alınan dergilerin basılı ve/ veya dijital yayınlarının, Instagram hesaplarının olup olmadığı, Instagram hesabı olan dergilerin yaptıkları paylaşımların sayısı ve takipçi sayıları sunulmuştur.

Buna göre 26 derginin hepsinin (%100) basılı yayını olduğu, 19 derginin dijital yayınının olduğu (% 73) ve 7 tanesinin olmadığı görülmüştür.

Dergilerin Instagram hesaplarının olup olmadığına bakıldığında; 21 tanesinin Instagram hesabının olduğu, 5 tanesinin ise bulunmadığı görülmüştür. Dolayısıyla dergilerin yaklaşık % 80 (21 tanesi) gibi büyük çoğunluğunun sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'ı kullandığı görülmektedir.

Dergilerin yayın aralığına baktığımızda % 61.5 inin (16 tane) aylık, % 19'unun(5 tane) 3 ayda bir, % 3.8'inin (1 tane) iki ayda bir, %7,6'sının (2 tane) haftalık ve %7,6'sının (2 tane) ise özel periyotlu olarak yayınlandığı görülmüştür.

Ayrıca çalışma kapsamında Instagram'ı olan dergilerin paylaşım (gönderi) ve takipçi sayılarına bakılmış olup; Instagram'da Bride's (Moda-Kadın Dergisi)' in 7.113

gönderi ile en fazla paylaşımı sağladığı, bunu 6381 gönderi ile Elle (Moda-Kadın Dergisi)'nin takip ettiği görülmüştür.

Yine takipçi sayılarına bakıldığında; Bride's (Moda-Kadın Dergisi)' in 1,1 mln takipçi ile ilk sırada olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında yer alan dergilerden Instagram hesabı olan 21 derginin Instagram hesaplarından 08.02.2019- 08.03.2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemde yaptıkları paylaşımların sayısı ve takipçi sayıları ile ilgili tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Instagram gönderilerinin içerikleri

| Derginin Adı | Ürün Tanıtımı | Reklam | Sosyal Sorumluluk | Bilgilendirme | Etkinlik duyurusu | Gönderi Sayısı |
|-------------------------------------------------|---------------|--------|-------------------|---------------|-------------------|----------------|
| Atlas (Gezi-Keşif Dergisi) | 14 | 2 | 1 | 0 | 4 | 21 |
| AutoShow Otomobil (Özel İlgi Dergisi) | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| Blue Jean (Gençlik Dergisi) | 4 | 6 | 1 | 8 | 2 | 21 |
| Bride's (Moda-Kadın Dergisi) | 6 | 45 | 2 | 8 | 3 | 64 |
| Burda (Moda-Kadın Dergisi) | 0 | 17 | 0 | 0 | 0 | 17 |
| Capital (İş ve Ekonomi Dergisi) | 0 | 4 | 0 | 4 | 1 | 9 |
| Ceo Life (İş - Ekonomi Dergisi) | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| Elle (Moda-Kadın Dergisi) | 5 | 56 | 1 | 4 | 1 | 67 |
| Elele (Moda-Kadın Dergisi) | 2 | 21 | 2 | 2 | 4 | 31 |
| Evim (Dekorasyon Dergisi) | 3 | 33 | 2 | 8 | 1 | 47 |
| Form Sante (Sağlık-Fitness Dergisi) | 2 | 20 | 13 | 18 | 0 | 53 |
| Hello (İnsan Dergisi) | 7 | 48 | 18 | 26 | 42 | 141 |
| Hey Girl (Gençlik Dergisi) | 1 | 12 | 3 | 5 | 1 | 22 |
| How It Works (Özel İlgi Dergisi) | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| İstanbul Life (Life-Style Dergisi) | 0 | 48 | 4 | 1 | 11 | 64 |
| Lezzet (Özel İlgi Dergisi) | 1 | 3 | 1 | 57 | 0 | 62 |
| Level (Bilgisayar-Teknoloji Dergisi) | 0 | 5 | 1 | 0 | 2 | 8 |

| | | | | | | |
|-------------------------------------------------|----|-----|----|-----|----|-----|
| Maison Française (Dekorasyon Dergisi) | 0 | 9 | 2 | 0 | 0 | 11 |
| Popular Science (Özel İlgi Dergisi) | 2 | 12 | 1 | 9 | 1 | 25 |
| Tempo Travel (Gezi-Keşif Dergisi) | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Yacht (Özel İlgi Dergisi) | 1 | 16 | 1 | 6 | 3 | 27 |
| Toplam | 50 | 364 | 54 | 157 | 76 | 701 |

Araştırma sonuçlarına göre dergilerin Instagram sayfalarında 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki paylaşım sayıları ve paylaşım içerikleri sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Atlas Dergisi, gezi keşif dergisi olup derginin belirtilen tarihler arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda derginin Instagram sayfasında toplamda 21 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olduğu, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 66'sının (14) ürün tanıtımı, % 9.5'inin (2) reklam, % 4'ünün (1) sosyal sorumluluk, % 19'unun (4) etkinlik duyurusu içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (% 66) ürün tanıtımı içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

AutoShow Otomobil dergisi, özel ilgi dergisi olup, derginin belirtilen tarihler arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda derginin Instagram sayfasında toplamda 5 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olduğu, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 1'inin (20) ürün tanıtımı, % 60'ının (3) reklam, % 20'sinin (1) sosyal sorumluluk içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (% 60) reklam içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

Blue Jean Dergisi, gençlik dergisi olup, derginin belirtilen tarihler arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda derginin Instagram sayfasında toplamda 21 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olduğu, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 19'unun (4) ürün tanıtımı, % 28.5'inin (6) reklam, % 4'ünün (1) sosyal sorumluluk, % 38'inin (8) bilgilendirme ve % 9.5'inin (2) etkinlik duyurusu içeriğine sahip olduğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (% 38) bilgilendirme içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

Bride's (Moda-Kadın Dergisi), moda-kadın dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 64 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 9'unun (6) ürün tanıtımı, % 70'inin (45) reklam, % 3'ünün (2) sosyal sorumluluk, % 12.5'inin (8) bilgilendirme ve % 4.6'sının (3) etkinlik duyurusu içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (% 70) reklam içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

Burda Dergisi (Moda-Kadın), moda-kadın dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 17 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 100'ünün (17) reklam içeriğinden oluştuğu görülmüştür.

Capital (İş ve Ekonomi Dergisi), iş ve ekonomi dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 9 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 44'ünün (4) reklam, % 44'ünün (4) bilgilendirme ve % 11'inin (1) etkinlik duyurusu içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun reklam (%44) ve bilgilendirme (%44) içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

Ceo Life (İş - Ekonomi Dergisi), iş ve ekonomi dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 3 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 66.6'sının (2) reklam, % 33.4 'ünün bilgilendirme içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (% 66.6) reklam içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

Elle (Moda-Kadın Dergisi) moda-kadın dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 67 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 7.4'ünün (5) ürün tanıtımı, % 83.5'inin (56) reklam, % 1.5'inin (1) sosyal sorumluluk, % 5.9'unun (4) bilgilendirme ve % 1.5'inin (1) etkinlik duyurusu içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (% 83.5) reklam içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

Elele (Moda-Kadın Dergisi) moda-kadın dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 31 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 6.4'ünün (2) ürün tanıtımı, % 67.7'sinin (21) reklam, % 6.4'ünün (2) sosyal sorumluluk, % 6.4'ünün (2) bilgilendirme ve % 12.0'unun (4) etkinlik duyurusu içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (% 67.7) reklam içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

Evim (Dekorasyon Dergisi) dekorasyon dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 47 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 7'sinin (3) ürün tanıtımı, % 70'inin (33) reklam, % 4'ünün (2) sosyal sorumluluk, % 17'sinin (8) bilgilendirme ve % 2'sinin (1) etkinlik duyurusu içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (% 70) reklam içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

Form Sante (Sağlık-Fitness Dergisi) sağlık-fitness dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 53 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 3.7'sinin 2) ürün tanıtımı, % 37.7'sinin (20) reklam, % 24.6'sının (13) sosyal sorumluluk, % 33.9'unun (18) bilgilendirme içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (% 37.7) reklam içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

Hello (İnsan Dergisi) insan dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 141 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 5'inin (7) ürün tanıtımı, % 34'ünün (48) reklam, % 12.7'sinin (18) sosyal sorumluluk, % 18.7'sinin (26) bilgilendirme ve % 29.7'sinin (42) etkinlik duyurusu içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (% 34) reklam içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

Hey Girl (Gençlik Dergisi) gençlik dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 22 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 4.5'inin (1) ürün tanıtımı, % 54.5'inin (12) reklam, % 13.8'inin (3) sosyal sorumluluk, % 22.7'sinin (8) bilgilendirme ve % 4.5'inin (1) etkinlik duyurusu içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (% 54.5) reklam içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

How It Works (Özel İlgi Dergisi) özel ilgi dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 1 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 100'ünün (1) reklam içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının tamamının (% 100) reklam içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

İstanbul Life (Life-Style Dergisi) life-stil dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 64 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 75'inin (48) reklam, % 6.4'ünün (4) sosyal sorumluluk, % 1.6'sının(1) bilgilendirme ve % 17'sinin (11) etkinlik duyurusu içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (% 75) reklam içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

Lezzet (Özel İlgi Dergisi) özel ilgi dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 62 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 2'sinin (1) ürün tanıtımı, % 5'inin (12) reklam, % 2'sinin (1) sosyal sorumluluk, % 91'inin (57) bilgilendirme ve %

4.5'inin (1) etkinlik duyurusu içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (% 57) bilgilendirme içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

Level (Bilgisayar-Teknoloji Dergisi) bilgisayar-teknoloji dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 8 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 62.5'inin (5) reklam, % 12.5'inin 1 sosyal sorumluluk ve % 25'inin (2) etkinlik duyurusu içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (% 62.5) reklam içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

Maison Française (Dekorasyon Dergisi) dekorasyon dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 11 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 81.8'inin (9) reklam ve % 18.2'sinin (2) sosyal sorumluluk içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (% 81.8) reklam içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

Popular Science (Özel İlgi Dergisi) özel ilgi dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 25 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 8'inin (2) ürün tanıtımı, % 48'inin (12) reklam, % 4'ünün (1) sosyal sorumluluk, % 36'sının (9) bilgilendirme ve % 4'ünün (1) etkinlik duyurusu içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (% 48) reklam içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

Tempo Travel (Gezi-Keşif Dergisi) gezi-keşif dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 2 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 50'sinin (1) ürün tanıtımı ve % 50'sinin (1) reklam içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun reklam (%50) ve ürün tanıtımı (%50) içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

Yacht (Özel İlgi Dergisi) özel ilgi dergisi olup, derginin 08 Şubat 2019 ile 08 Mart 2019 tarihleri arasındaki 1 aylık dönemdeki Instagram sayfasındaki paylaşımlarına baktığımızda toplamda 27 adet fotoğraf/videolu paylaşım yapmış olup, bu paylaşımların içeriklerine baktığımızda ise; paylaşımların % 3.7'sinin (1) ürün tanıtımı, % 59'unun (16) reklam, % 3.7'sinin (1) sosyal sorumluluk, % 22.4 (6) bilgilendirme ve % 11.2'sinin (3) etkinlik duyurusu içeriğinden oluştuğu, dolayısıyla paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (% 59) reklam içeriğine sahip olduğu görülmüştür.

Dergilerin Instagram hesaplarına bakıldığında dergilerin 1 aylık dönemde toplamda 701 paylaşım yaptığı, en çok paylaşımı 141 paylaşım ile (% 20) Hello Dergisinin yaptığı görülmüştür. Ayrıca dergilerin Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderi-

lerin içeriklerine bakıldığında; paylaşımların büyük oranda (% 51.9) reklam içeriğinde sahip olduğu, bunu dergi içeriği ile konular ile ilgili bilgilendirmenin (% 22.4) takip ettiği görülmüştür.

Dolayısıyla ile dergiler dergi içerikleri ile ilgili konularda görsel ve yazı şeklinde okurun ilgisini çekebilecek paylaşımlar ve derginin görselinin yer aldığı tanıtım şeklindeki paylaşımlar yaparak hem içerikte yer alan alanlardaki güncel gelişmeler ve etkinlikler konusunda bilgi aktarmakta, hem de derginin tanıtım ve reklamını yapmış olmaktadır.

Sonuç

Tüm markaların reklam ve tanıtımlarını yapabilmek adına sosyal medya ürünlerini sıklıkla kullandıkları günümüzde dergilerin de ürünlerini tanıtımları ve reklam yapabilmeleri ve dolayısıyla da okurlarına ulaşıp satın alınma oranlarını arttırabilmeyi sağlamaları açısından sosyal medya da yer almalarının önemli ve yararlı olacağı görülmektedir.

Özellikle sosyal medya sitelerinden Instagram'ın fotoğraf paylaşım platformu şeklinde ortaya çıktığı bilgisinden yola çıkarak, dergicilikte fotoğrafın önemi göz önüne alındığında, dergilerin Instagram'da yer alarak paylaşımda bulunmalarının oldukça yararlı olduğu söylenebilir.

Çalışma bulgularına baktığımızda da bu bilgiye paralel olarak çalışma kapsamındaki dergilerin % 80 (21 tanesi) gibi büyük çoğunluğunun sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'ı kullandığı görülmektedir. Ayrıca dergilerin Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilerin içerikleri de incelenmiş olup, içeriklerine bakıldığında; paylaşımların büyük oranda (%51.9) reklam içeriğinde sahip olduğu, bunu dergi içeriği ile konular ile ilgili bilgilendirmenin (%22.4) takip ettiği görülmüştür. Dolayısıyla ile dergiler dergi içerikleri ile ilgili konularda görsel ve yazı şeklinde okurun ilgisini çekebilecek paylaşımlar ve derginin görselinin yer aldığı tanıtım şeklindeki paylaşımlar yaparak hem içerikte yer alan alanlardaki güncel gelişmeler ve etkinlikler konusunda bilgi aktarmakta, hem de derginin tanıtım ve reklamını yapmış olmaktadır.

Bu sayede okurlara ulaşma noktasında basılı ya da dergilerin dijital ortamlardaki çevirim içi sürümlerine de okur çekmek daha mümkün hale gelebilmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlardan Instagram'ın dergicilikte pek çok yönden avantajlı yönleri olabileceği söylenebilmektedir. Instagram'ın bu açıdan bakıldığında dergilerin adeta sınır tanımadan Dünya'ya açılan pencereleri olduğunu söyleyebiliriz. Instagram hem sağladığı hız, hem ücretsiz oluşu, hem de içeriklerin paylaşılabilir olması nedeniyle dergilere önemli bir reklam yapma ve daha çok okuyucuya ulaşma imkânı vermektedir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki, önümüzdeki yıllarda dergicilik sektörü ve diğer haber platformları pazarlama, tanıtım ve okuyucuya ulaşma amacıyla sosyal medya uygulamalarını daha çok kullanır hale gelecektir.

KAYNAKÇA

- Alikılıç Ö. A. **Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Efil Yayınevi, Ankara, 2011.
- Bağcan, S. “Türkiye’de Dijitalleşen Gazeteciliğin Halkla Kurduğu İlişkinin Yeni Boyutu”, **Media with its news, approaches and fractions in the new media age**. Peter Lang. Berlin, 2018.
- Bayrak Halil, İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 1 Şubat 2018, çevrimiçi 21.02.2019.
- Çetinkaya A. ve Özdemir Z. “Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme”, **Dijital İletişim Etkisi Bildiriler Kitabı 16-17 Ekim. İstanbul: Dijital İletişim Etkisi Konferansı**, 2014.
- Gaallion, A.J. Applying the uses and gratifications theory to socail networkng sites: a review of related literature. Retrieved June, 15, 2015, from http://www.academia.edu/1077670/Applying_the_Uses_and_Gratifications_Theory_to_Social_Networking_SitesA_Revi_ew_of_Related_Literature, 2014.
- Ginsberg, K. “Instabranding: shaping the personalities of the top food brands on Instagram”, **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Vol. 6, No. 1, 2015.
- GÖNENÇ YAPAR Aslı, **Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2006.
- GÜÇDEMİR Yeşim, **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları, İstanbul, 2015.
- SALİH Cengizhan, Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 1 Şubat 2018, çevrimiçi 21.02.2019.
- Salomon, D. “Moving on from Facebook Using Instagramto Connect withUndergraduatesandEngage in Teachingand Learning”. **ACRL TechConnect**, September, 2013.
- Tepret, D. Üniversite Öğrencilerinde Facebook ve Instagram Kullanımı ile Narsistik Yapılanma Düzeyleri Arasındaki ilişki. Maltepe Üniversitresi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Klinik Psikoloji Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2018.
- Tufan Yeniçikti, N. Halkla İlişkiler Aracı olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 598 Şirket Üzerine Bir Araştırma. **Selçuk İletişim Dergisi**. 9(2), 2016. <http://www.doganburda.com/>, çevrimiçi 18.02.2019.