

Sosyal Medyada Prime Time: Bireylerin Paylaşımları Üzerine Bir Analiz

Öz

Geleneksel medyada “prime time” için ortak bir zaman dilimi söz konusu olabilmekteyken, sosyal medyada durumun farklı olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de sosyal medya üzerine pek çok çalışma yapılmış olmasına karşın, kullanıcıların sosyal medyada aktif olduğu günler ya da gün içerisindeki tercih ettikleri zaman dilimleri konusunda yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu anlaşılmıştır. Bu çalışmada, kullanıcıların içerik yayınlarken hangi saatleri tercih ettikleri, farklı sosyal medya hesapları için tercihlerinin değişip değişmediği gibi konular incelenmiştir. Bu amaçla, en çok kullanılan sosyal medya platformlarından Facebook, Instagram ve Twitter temelinde yoğunlaştığımız çalışmamızda, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Ulaşılan bilgiler ışığında ülkemizdeki sosyal medya kullanıcıları için geçerli olan prime time aralığı ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca, çalışmamızda, sosyal medyada prime time aralığının oluşması ile benliğin sunumu arasındaki bağlantı tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Prime Time, Benliğin Sunumu, Analiz, Paylaşım.

Prime Time on Social Media: An Analysis on Individuals' Posts

Abstract

While there may be a common time frame for “prime time” in traditional media, the situation in social media should be considered different. In Turkey, Although there have been many studies on social media, users actively conducted on which day that they prefer working time zone has proved to be very limited. In this study, topics such as which hours users prefer when publishing content, whether their preferences have changed for different social media accounts are examined. For this purpose, in our study, which we concentrated on the basis of Facebook, Instagram and Twitter, most used social media platforms, we used the survey technique, which is one of the quantitative research methods. In light of the information reached, the results regarding the prime-time interval valid for social media users in our country have been reached. Also, in our study, the connection between the formation of prime-time interval on social media and the presentation of the self is discussed.

Keywords: Social media, Prime Time, Presentation of the Self, Analysis, Share.

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması için kapı aralayan bir çok etken bulunmaktadır. 21.yüzyılın başlarından itibaren yeni ve kullanışlı teknolojik ürünlerin insanların hayatına girmesi ve sosyal medyaya bağlanabildiğimiz bu araçların piyasada sesitlenmesi kullanımın yaygınlaşmasında oldukça tetikleyici bir rol oynamıştır. Dijital cihazların maliyetinin düşmesi de sosyal medyayı kullananların yüzdesini arttırmıştır. Zamanla bu yüzde öyle büyümuştür ki günümüzde sosyal medya kitlesel bir güç haline gelmiştir. İletişimin dijitalleşmesi, ürünler ve süreçlerin aynı global ağ içinde yer alması, teknolojik olarak bütünleşmiş bir medya sisteminin yayılmasını da teşvik etmiştir (Castells, 2016: 109). Sosyal medya halen öncelikli olarak geniş bir kitleyle bilgi paylaşımı için kullanılmakta iken, sosyal ağlar, ortak çıkarları olan insanların biraraya geldiği ve biraraya gelen bu topluluk aracılığıyla kurulan ilişkiler toplamı ya da katılım eylemi olarak tanımlanabilir (Cohen 2009, Hartshorn 2010). Sosyal medya platformları üzerinden dijital kişisel profiller oluşturulmaya başlanmış ve bu profiller üzerinden ilişkiler kurmaya başlayan insanlar dev bir çevrimiçi dünyanın bir parçası haline gelmiştir. Bir fenomene dönüşen sosyal ağlar yalnızca kişisel kullanım alanları olmakla kalmamış, eğitimden iş dünyasına kadar hayatın her alanında etkisini göstermeye başlamıştır. Bu noktada McLuhan’ın teknoloji üzerine görüşleri akla gelmektedir. McLuhan’a göre teknoloji başlangıçta insanlar tarafından

şekillendirilirken, bugün teknoloji insanı şekillendirmeye başlamıştır (Mc Luhan, Carson, 2003: 180). İçinde bulunduğumuz dijital çağda, yeni medyanın iletişim şeklimizi değiştirdiği ve dönüştürdüğü dolayısıyla teknolojinin bizi şekillendirdiği yadsınamaz (Sarıoğlu, 2020). Bu kapsamda iki tür sosyal medya kullanıcısı ön plana çıkmaktadır. İlki, 1980’den sonra doğup dijital dünyaya gözlerini açan dijital yerlilerdir. İkincisi ise, 1980’den önce doğan ve dijital dünyaya adapte olmaya çalışan dijital göçmenlerdir (Prensky, 2001:3). Dijital yerlilerde gözlemlenen davranış biçimlerinin dijital göçmenlerin de bir kısmı tarafından uygulandığı/takip edilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Bunun bir sebebi de yeni medyanın doğuşu önce şekillerimizde, davranışsal özelliklerimizde yaratmış olduğu farklılaşma sonucu yaşanan toplumsal değişimlerdir. Dijital göçmenlerin bir kısmı bu yaşanan sürece adaptasyonda daha yoğun çaba harcamaktadırlar. Küresel bir güç haline gelen sosyal medyaya pek çok teori çerçevesinde yaklaşımlar sergilenmiştir. Bir etkileşim durumunda bireyler ve gruplar arasındaki kaynak alışverişini anlamaya yönelik olan “sosyal değişim teorisi” bunlardan bir tanesidir (Ap, 1992:368). Bu kaynak alışverişini somut kaynaklar olabileceği gibi soyut psikolojik kaynakları da içermektedir. Sosyal değişim teorisinde alışverişin içerisinde bulunan aktörler, değişim yapılan kaynaklar ve değişim ilişkilerinin nasıl yapıldığı ve geliştiği gibi konular araştırılmaktadır (Burke, 2006:25-29). Sosyal değişim teorisi dışında, sosyal medyaya “sosyal ağ teorisi” gibi daha geleneksel yöntemlerle de yaklaşmıştır. İnsanların ağları ne şekilde oluşturdukları, düşüncelerini nasıl ifade ettikleri gibi alanları aydınlatmak amacıyla sosyal ağ teorisi de farklı çalışmalarda kullanılmıştır.

Giris

Konu üzerindeki bazı araştırmalar da “sosyal kimlik kuramı” ile detaylandırılmış ve bireylerin kimliklerini üyesi oldukları grup sayesinde anlamlandırdıkları ve grup içi- grup dışı kıyaslamalar yaptıklarını ileri sürmektedir (Rao, Davis ve Ward, 2001:268-292). Bu çalışma sosyal medyada insanların paylaşım tercihlerini Erving Goffman’ın “dramaturjik teorisi” baz alınarak açıklamaktadır. Goffman’ın (2004) *Guendelik Yasamda Benliğin Sunumu* adlı kitabında, bireyi ve bireyin toplum ve sosyal ortamlardaki davranışını inceler ve bunları sahnede rolünü yapmaya çalışan ve kamuoyuna sunan bir aktör ile ilintilendirir. Sosyal medya temelli araştırmamızda, insanların teknolojinin sağladığı olanaklarla gelişen sosyal ağlarda kimliklerini nasıl oluşturduklarının ve kendi oluşturdukları kitlelerinde istedikleri izlenimleri nasıl kontrol ettiklerinin, Erving Goffman’ın dramaturjik teorisi ile örtüşen tarafları incelenmiştir. Bu teoriye göre, bireyin sunumu ile ortaya çıkan performans (etkileşim) belli bir noktadan sonra son bulduğunda birey artık ilk basıdaki gibi değil de rolünü gevşettiği, rahatladığı ve potansiyel olarak bir sonraki performansına hazırlandığı ana girmiştir. Bu durumu bir aktör gibi sahnenin arkasına (kulise) dönebilmesine benzetmektedir. Goffman (1959), toplumda bulunan ve başkalarıyla etkileşime giren bir bireyin her zaman bulunduğu ortamdaki görünüşüyle ilgili doğuştan önceye sahip olduğunu ve bu amaçla oradaki algıyı kontrol altında tutmaya çalıştığı sonucuna varmaktadır.

1. Prime-Time Kavramı

Prime time, ilk olarak televizyon için kullanılmış olup, televizyon yayınlarının en çok izlendiği zaman dilimini ifade etmektedir. Prime time da söz konusu programlara maruz kalma ölçüsünün aslında izler kitle açısından genellikle bir seçim eylemi olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayım göre bireyler bir dizi mevcut programlama arasından seçim yapmaktadırlar (Webster and Wagschlag, 1985: 430-446). Genel anlamda, bir gün dört bölüme ayrılmaktadır: sabah, öğle öğleden sonra, akşam ve gecedir. Medya içerikleri de günün bu bölümlerinde farklı bir yapılanma göstermektedir. Televizyonun çok çeşitli program türleri kendi içinde bir zamansal ayrıma tabi tutularak o saat dilimindeki izleyici kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır. Genellikle gündüz pembe diziler, sabah programları ya da kadın programları akşam haberler gece ise sohbet programları (talk-show) en

çok tercih edilen program akışı olarak alıngelmiştir. 20:00-22:00 saatleri arasında prime-time aralığı içerisinde yer alan programlar her dönem toplumun en çok izlediğı ve hakkında en çok spekülasyonda bulunduğı programlardır. Televizyonun endüstriyel uygulamalarındaki ve yeni medya yakınsamasındaki değışimlerle ortaya çıkan yeni televizyonculuk sürecinde izlenme oranları televizyon program planlama için önemli uyarılardır. Buradan hareketle, primetime zaman dilimlerindeki izleyici yoğunlaşması televizyonun üretim, finansman, planlama olduğu kadar izleyici alışkanlıklarına da dayanmaktadır. Bir televizyon kavramı olarak ortaya çıkan prime time, çalışmamızın konusunu teşkil eden sosyal medya planlamalarında da dikkate alınmaktadır. Tüketicileri takip etmek, onların eğilimleri doğrultusunda içerik platformları hazırlamak, yaymak ve sosyal medya kullanıcılarını bu anlamda doğru anlamak gittikçe önem kazanmaktadır (Kumar, 2016: 7-25). "İçerik planlaması yapıldığında kitle tabanlı bir içerik platformunun sosyal medyada paylaşımı ve yayınlanması için en uygun zamanı nedir?" sorusu çerçevesinde hem içerik sağlayıcı hem de kullanıcı için hedeflenen zaman dilimi amacın gerçekleştirilmesi açısından buyuok önem taşır (Lee, Hosanagar ve Nair 2018).

Bu sürecin önemini incelerken insanların günlük yaşantıları da dikkate alınmalıdır. İçerik platformları ne zaman belirli içerik türlerini tüketiciye sunacaklarını iyi düşünmelidir. Bu noktada fiziksel faktörlerde değerlendirilmektedir. Örneğin coğu insan için, zihinsel anlamda çalışma belleği kullanılabilirliği en yüksek sabattır, en duşuok oğleden sonradır ve akşam orta seviyededir (Lupien, 2005: 225). İnsanların sosyal medyada paylaşımlarındaki çevrimiçi içeriğin yüksek uyarılma duyguları daha fazla virallige yol açmaktadır (Jonah ve Milkman 2012:192-205) çünkü aktivasyonu artırır ve paylaşım ve tüketim gibi eylemlerle ilgili davranışları ortaya çıkarır (Gaertner, Samuel ve Dovidio 1977:691-707). Bu sebeple hem fizyolojik saatlerimiz gibi faktörler hem de içeriklerin duygularımızı harekete geçirme oranları arasında iyi bir koordinasyon sağlanması durumunda sosyal medyanın prime time aralığı da etkin bir şekilde kullanılmış olacaktır.

2. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Biçimleri

Sosyal medya, kişisel olarak insanın kimi zaman yakın çevresindeki kimi zaman ise dünyanın diğer bölgelerindeki insanlarla etkileşim kurma ve onlardan öğrenme, öğretme, etkilenme, ortak yaşam kurma ve işbirliği gerçekleştirme gibi fırsatlar yaratmıştır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına yeni insanlarla tanışma ve yeni insanlarla bağlantı kurma özelliğı sağlamıştır. Es zamansız öğrenme deneyimleri, işbirlikleri, kişiselleştirilmiş özellikleri ile sosyal medya platformları toplum nezdindeki cazibesini son 20 yılda hızla arttırmıştır. İnsanların sosyal ağ siteleri aracılığıyla bağlantı kurma nedenleri farklıdır. Buna karşın, sosyal medya ile insanlara kamusal benlik üzerinden potansiyel performanslarını canlandırma ve bunlara tepki verme fırsatı sunulmuştur. Ayrıca, gerçek kamusal figürleri takip etme ve bunlarla etkileşim kurma da mümkün olabilmektedir. Sosyal medya ifadesi 1900'lı yılların ortalarında kullanılmaya başlanmıştır. Bazı internet araştırmacıları ve yatırımcıları bu düşüncelelerini hayata geçirmek için caba harcamışlardır. Bunların arasında Tokyo merkezli bir dijital ortam stratejisti olan Darrell Berry de yer almaktaydı. Derrel 1995 yılında sosyal medya kavramını ilk kez kullanmıştır. (Bercovici, 2010).

İnsanlar geleneksel iletişim ortamlarının dışında yeni ortaya çıkan ve oldukça yoğunlaşan bu yeni yaşam biçiminde çok daha çeşitli faaliyetlerde bulunabilmektedirler. Örneğin, fotoğraf indirip, video yükleyerek kendilerine ya da başkalarına ait bilgileri elektronik olarak aktarabilmektedirler. Sosyal medya zaman ve mesafe kavramına yeni bir boyut getirerek imkansız olcuedeki iletişim sorununu azaltabilmektedir ve insanların istedikleri zaman iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır (Hantula, Kock, D'Arcy ve DeRosa, 2011: 38-44). İnsanlar arasındaki bu yeni süreç, iletişimin sosyal medya kavramıyla birlikte birbirini hiç tanımayan bireyleri bile birbirine bağlayarak dünya çapında bir sistemin parçası haline getirmiştir (Bennett, 2010: 413-431). Sosyal medya bilgi edinme işlevinin çok ötesinde değış tokus ve işbirliği ağıdır. Gelişmiş toplumların kişisel ve sosyal

ihtiyaçlarından doğmuştur (Van Dijk, 2016: 254-257). Öte yandan sosyal medya, tüketim açlığını da doyuracak şekilde yoğunlaşmaktadır. Tüketim dünyasında her şeyin, tüketimin oluşturduğu açlığı doyuracak yapı üzerine kurulması sonucunda insanın tüketimin birer nesnesi haline gelmektedir (Fromm, 2000: 88). Örneğin, bireyler, öz çekim yaparken fotoğrafta nasıl görüneceklerine ve o karede ne göstereceklerine kendileri karar verebilmektedirler. Bu nedenle de özçekimler kişinin kendi kendini sunduğu ve ifade ettiği yeni bir araç olmaktadır (Qiu, 2015: 443).

2.1. Dijital Benlik ve Erving Goffman'ın Dramaturjik Teorisi

Chicago Okulu'nun bir temsilcisi olan Goffman, etkileşimli bir sürecin nitel bir analizini vurgulamaktadır. Öncelikle bireysel kimlikten yola çıkarak, bireylerin kendi grupları içinde ve diğer grupların bireyleriyle olan ilişkilerinde çevrenin etkisini ve bilginin dolaşımını ayrıntılı olarak inceler. Goffman'ın bu bakış açısının günümüzdeki sosyal medya alanındaki iletişim çalışmalarına referans olabileceğine inanılmaktadır. Bu çalışma sosyal etkileşimin doğası ve bireyin psikolojisi hakkında yeni bir fikir verebilecektir. Erving Goffman, modern sosyolojik düşünce tarihinde temsilcisi olduğu Chicago okulunun mirası olan sembolik etkileşimciliğin içinde gelen savunucularından biridir. İnsanları aktörler olarak göstermek için "dramaturji" çerçevesini kullanmıştır. Eylemleri başkalarıyla yaptıkları etkileşim türüyle şekillenmiştir. En tanınmış eseri *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*'dur (1959). 'Sembolik etkileşimcilik' terimi, bireylerin birbirleriyle gerçekleştirdikleri etkileşimin kendine özgü ve ayırt edici yönünü ifade ederken bu kavram aslında insanların yalnızca birbirlerinin eylemlerine tepki vermek yerine birbirlerinin eylemlerini "yorumlamaları" veya "tanımlamaları" gerçeğinden oluşmaktadır (Blumer, 1969: 180). Erving Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (1959) adlı kitabında bireyi ve bireyin toplum ve sosyal ortamlardaki davranışını sahnede rolünü yapmaya çalışan ve kamuoyuna sunan bir aktör olarak değerlendirmektedir. İnsanların teknolojinin sağladığı olanaklarla gelişen sosyal ağlarda kimliklerini nasıl oluşturduklarını ve kendi oluşturdukları kitlelerinde istedikleri izlenimleri nasıl kontrol ettiklerini Erving Goffman'ın dramaturjik teorisi ile örtüşmektedir. Goffman'ın dramaturjik teorisinde bireyin kendisini sunumu ile ortaya çıkan performans belli bir noktada zayıflamaktadır ve bu durumu açıklamak için de performansın tamamlanması ile belli bir doyum noktasından sonra kulise dönüşmesi bir metafor olarak kullanılmaktadır.

Goffman, toplumda bulunan ve kendi dışındaki ve başkalarıyla etkileşime giren bir bireyin her zaman bulunduğu ortamdaki görüntüsüyle ilgili düşünceye sahip olduğu ve bu amaçla oradaki algıyı kontrol altında tutmaya çalıştığı sonucuna varmıştır. Goffman, sözkonusu çalışmalarında bireyce oluşturulan mevcut sunum şeklinin resmedilmesini daha geniş sosyal bağlamdaki anlamı ile "dramaturjik yaklaşım" çerçevesinde ele almaktadır (Goffman: 1959: 240). Durkheim'e göre ise, Goffman'ın modeli gibi mevcut olan bir sosyal ortam vardır ve burada aynı zamanda bir sosyal etkileşim sözkonusudur. Bu sosyal ortamda her birey, çağdaş bir organizasyonun parçası olarak geçişi ifade

etmede bir özgürlük duygusu içerisindedir (Durkheim, 1893: 311-314).

2.2. Sosyal Medya ile İlgili Diğer Teorik Yaklaşımlar

Sosyal medya, son çeyrek yüzyılda giderek büyüyen bir teknolojinin ürünü olarak bireyler arasında anlık iletişime, buldukları durum ile ilgili güncellemelerine ve sosyal ağlara izin veren sayısız teknoloji için kullanılan bir terimdir. Günümüzde sosyal medya platformları, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla metin mesajların, fotoğrafların ve videoların değiş tokuşunu kapsayan bir teknolojiye sahiptir. Sosyal medya araştırmalarının bir kısmı bu alandaki teknolojiye odaklanmaktadır. Öte yandan birçok bilim adamı ve araştırmacı da kullanıcıların sosyal medyadaki davranışlarını analiz etmeye yoğunlaşmaktadır.

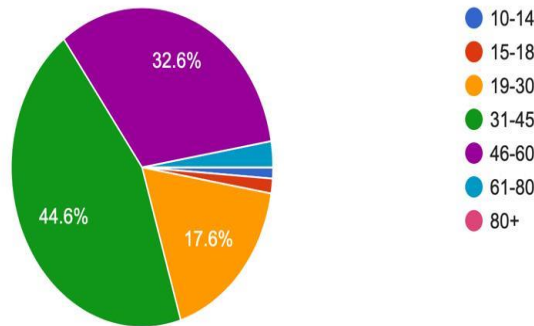
Bu tür araştırmalar arasında veri bilimi, sosyal bilimler, davranış bilimleri veya tasarım bilimleri gibi sosyal medyanın kullanımını anlamak için birden fazla disiplin ve disiplinler arası çalışmalar yapılmaktadır. Sosyal medya ile ilgili olarak bir çok teorik yaklaşım bulunsa da, bizim çalışmamıza referans teşkil eden Goffman'ın "benlik sunumu", bir diğer önemli çalışma Bourdieu'nun "sosyal sermayesi" (1986) ve Sartre'ın (2009) "varoluş projesi" ve bunların yanında Heidegger'in dđnyası öne çıkmaktadır (2011). Küresel bir güç haline gelen sosyal medya ile ilgili olarak sosyal değişim teorisi (Ap, 1992) üzerinden bir çalışma yapılabileceği gibi sosyal penetrasyon teorisi (Altman, 1973) ya da sosyal ağ teorisi (Scot, 1991) gibi bazı geleneksel yöntemlerden de yola çıkılabilmektedir. Bu teoriler, insanların ağları ne Şekilde oluşturduklarını, duřuñcelerini ifade ettiklerini ve daha sonra bunu birbirlerine nasıl aktardıklarını incelemek ve acıklamak için geçerli 'Sembolik etkileşimcilik' terimi, insanlar arasında gerçekte ekleşimin kendine özgü ve ayırt edici karakterini ifade etmektedir. İnsanların yalnızca birbirlerinin eylemlerine tepki vermek yerine birbirlerinin eylemlerini yorumlamaları veya 'tanımlamaları' gerçekte oluşmaktadır. İnsanların yorumları doğrudan birbirlerinin eylemlerine değil, bu eylemlere ekledikleri anlamlara dayanmaktadır. Bu nedenle, insan etkileşimi, sembollerin kullanılması, yorumlanması veya birbirlerinin eylemlerinin anlamlarının belirlenmesi yoluyla aracılık etmektedir "(Goffman, 1969: 180). paradigmlar yaratabilmektedir. Ayrıca, insanlar geleneksel iletişim ortamlarının dışında yeni ortaya çıkan ve olduğu yaygınlaşan bu yeni yaşam biçiminde çeşitli faaliyetlerde bulunabilmektedirler.

3. Araştırma

Sosyal medyada prime time aralığı konusunda yaptığımız araştırmada anket yöntemi ile 267 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcıların 139'u erkek, 128'i kadındır. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu %44,6'sı 31-45 yaş aralığındadır. %32,6'sı 46-60 yaş aralığında, %17,6'sı ise 19-30 yaş aralığındadır. Geri kalan toplamda %5,2'lik kısımda ise 61-80 yaş aralığı, 10-14 ve 15-18 yaş aralığlarının verdikleri cevaplar bulunmaktadır. Dolayısıyla toplum genelini kucaklamak ile birlikte ağırlıklı olarak 31-60 yaş aralığındaki yetişkin ve aktif çalışma döneminde olan bireyleri yansıttığı söylenebilir.

Yaşınız

267 responses

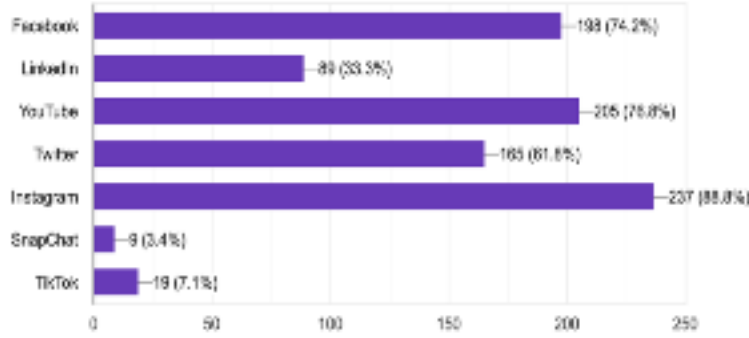


Grafik 1: Katılımcıların yaş dağılımı grafiği

Katılımcıların 256 tanesi yani %95,9'u sosyal ağlardaki platformları kullandıklarını ve bazılarının uye olduklarını ifade etmişlerdir. Sosyal Ağ Platformları kullanımları arasında araştırmamızda liderliği Instagram'ın (%88) goğuğu slediği goğuğu lmektedir. Instagramı sırasıyla YouTube (%76,8), Facebook (%74,2) ve Twitter'ın (%61,8) izlediği anlaşılmaktadır.

Hangi Sosyal Ağ Sitesini Kullanıyorsunuz?

257 responses

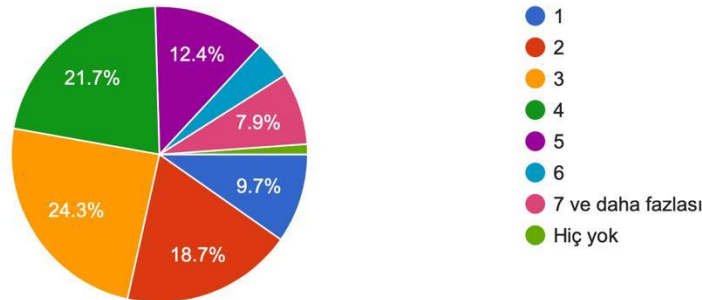


Grafik 2: Katılımcıların kullandıkları sosyal ağ siteleri ve kullanım oranları

Katılımcılar sosyal ağ sitelerine bağlanırken %98,9 gibi yüksek bir oranda cep telefonlarını kullandıklarını, ikincil olarak da dizüstü ya da masaüstü bilgisayarlarından bağlandıklarını ifade etmişlerdir. Tablet bilgisayardan bağlanma oranının ise %16,1 gibi düşük seviyelerde kaldığı anlaşılmıştır. Cep telefonları yetişkinler için iş dünyasında kullanılmak üzere tasarlanmıştır (Aoki 2003: 349-364) ancak Ling'e göre, cep telefonu, günümüzde erişilebilirliği, güvenliği ve sosyal ve ticari faaliyetlerin koordinasyonunda kullanıldığı gibi dünyadaki her bölgenin kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda 1980'lerden sonra başlayan cep telefonu kullanımını toplumun vazgeçilmez bir ihtiyacı haline gelmiştir. Kullanıcıların belli bir profil oluşturarak etkileşimde bulunmalarını sağlayan sosyal ağlar, küresel ölçekli olarak bilgi, fikir, video, fotoğraf, ilgi alanlarını paylaşmaya yarayan web tabanlı çevrimiçi araçlardır. (Ford ve Ravansari, 2017) Yapılan bir araştırmada da dünya yüzeyindeki yetişkinlerin %94'ünün bir sosyal medya sitesi hesabına sahip olduğu tespit edilmiştir (Chaffey, 2016).

Kaç Adet Sosyal Medya Sitesinde Hesabınız Var?

267 responses

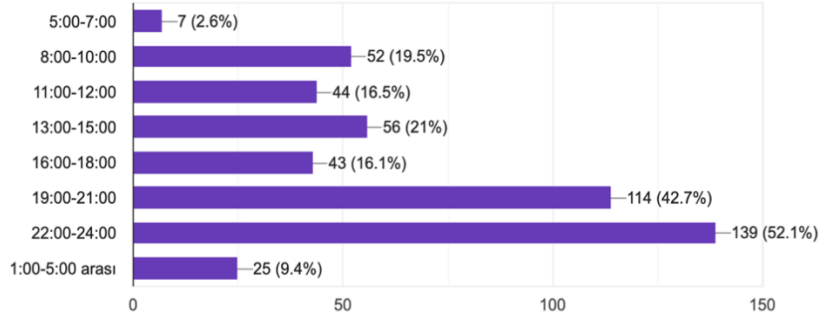


Grafik 3: Katılımcıların sosyal medya sitelerinde sahip oldukları hesapların sayısı

Katılımcılara sosyal medya sitelerindeki hesapları sorulduğunda ortalamasının 3 ya da 4 site olduğu, bununla birlikte 7 ve daha fazlasına kadar uzanan geniş bir yelpazede cevaplar alındığı görülmüştür.

Genel Olarak Sosyal Medya Sitelerinde En Aktif Olduğunuz Saatler Hangileridir?

267 responses



Grafik 4: Sosyal medya platformlarında en aktif olunan saatler

Çalışmanında odağında yer alan sosyal medyanın altın saatleri konusunda genel bir soru sorulduğunda akşam 22:00-24:00 arası olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların %52,1'i sosyal medyada bu saatler arasında aktif olduklarını ifade etmişlerdir. Bu saatlerin tercih edilmesinin nedenleri konusunda yöneltilmiş soruya verilen cevaplar genellikle bu saatlerde kişilerin müsait olması ile ilgilidir. Buna ek olarak, "çocukları uyuduktan sonra bakabiliyorum", "uyku tutmuyor, ben de sosyal medyadan insanların neler yaptığını bakıyorum", "o saatlerde evde olabildiğim için", "gündüz çalışırken işime engel olmaması için internetimi kapattığım için", "işim ancak bittiği için", "dinleme saatimde gezinti yapmak istediğim için", "paylaşımları o saatlerde aktif olanların beğenileri yüksek olduğu için", "gün sonu gelişmelerini görmek için", "takipçilerin giriş saatleri olduğu için" cevaplar alınmıştır. Anketeye katılan kişilerin ağırlıklı olarak 31-60 yaş arası yetişkin ve aktif çalışma hayatı dönemindeki kişiler olduğunu göz önüne alırsak, bu saatlerde müsait olmaları ve sosyal medyada aktif olmak için bu saatleri tercih etmeleri şaşırtıcı değildir. Ancak verilen cevapların bir kısmında bu saatlerin aynı zamanda daha çok beğeni alınan saatler olması nedeniyle tercih edildiği ya da diğer kişilerinde o saatlerde aktif olacağına karşı inanca tercih edildiği de gözlemlenmiştir. İnsan beyni yaşamışlığın verdiği içgüdüsel tepkimeyle otomatik olarak çalışma belleği verimliliği içerisinde çeşitli süreçleri aktive eder (Hasher, Lustig ve Zacks 2007: 227). Bu teoriden hareketle sosyal medya bağlamında, tüketicilerin günlük yaşamlarında özellikle zaman unsurunun yer aldığı dilimleri kodlayarak bu kodlar çerçevesinde sosyal medya gönderilerini çalışma belleğinde deşifre ederek medya katılımında bulunmaktadır.

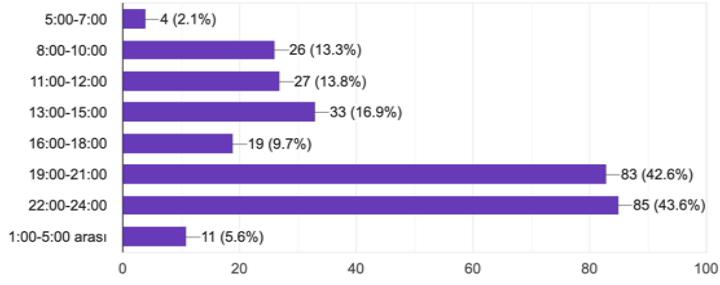
Grafik 5: Facebook'da aktif olunan zaman dilimleri

Grafik 6: Instagram'da aktif olunan zaman dilimleri

Grafik 7: Twitter'da aktif olunan zaman dilimleri

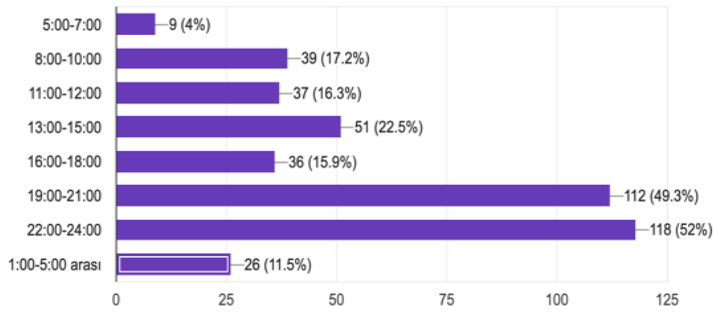
Facebook (Eğer Hesabınız Varsa) da En Çok Aktif Olduğunuz Zaman Dilimi Hangisidir?

195 responses



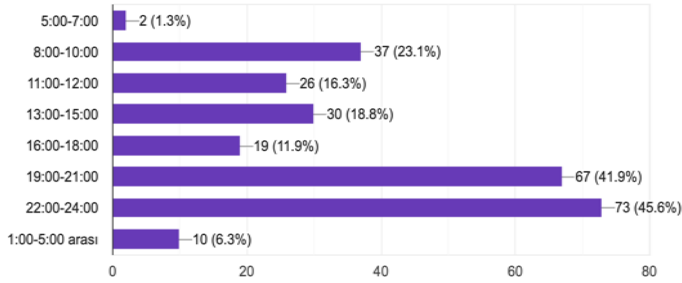
Instagram (Eğer Hesabınız Varsa) da En Çok Aktif Olduğunuz Zaman Dilimi Hangisidir?

227 responses



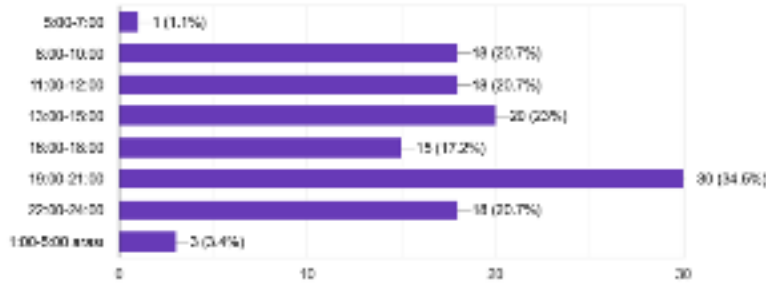
Twitter (Eğer Hesabınız Varsa) da En Çok Aktif Olduğunuz Zaman Dilimi Hangisidir?

160 responses



LinkedIn (Eğer Hesabınız Varsa) da En Çok Aktif Olduğunuz Zaman Dilimi Hangisidir?

87 responses



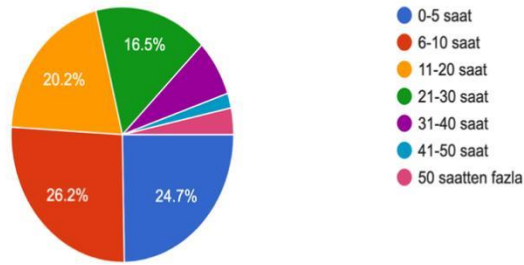
Grafik 8: LinkedIn'de aktif oluncan zaman dilimleri

Facebook ve Instagram konusunda tercih edilen saat dilimleri birbiriyle büyük benzerlikler göstermektedir. Bunun yanı sıra, Twitter ve LinkedIn için sabah saatlerinin özellikle 08:00-10.00 arası dilimde daha fazla bir yoğunluk olduğu gözlemlenmiştir. Twitter %23, LinkedIn %20 oranında tercih edilmektedir. Bu saatlerin bilgiye ulaşma ve iş ile bağlantılı haberleri gözden geçirme sebepleriyle, genel iş saatleri içerisinde okunması ve paylaşım yapılması diğer platformlara göre daha fazla kabul görmektedir. Aynı şekilde LinkedIn'in 11:00-15:00 arası da benzer yoğunluğu koruduğu anlaşılmaktadır. Diğer sosyal medya platformları en yoğun saatlerini 22:00- 24:00 saatleri arasında yaşarken, LinkedIn için prime time'ın 19:00-21:00 arası olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılanların %86.1'i sosyal medya hesaplarını 5 yıldan fazla bir süredir kullandıklarını açıklamışlardır.

Yaklaşık Olarak Haftalık Bazda Sosyal Medya Sitelerinde Ne Kadar Süre Harcıyorsunuz?

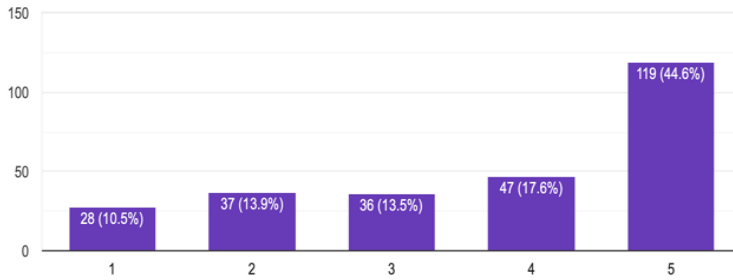
267 responses



Grafik 9: Haftalık bazda sosyal medya platformlarında harcanan süre

Instagram'ı Ne Sıklıkla Kullanırsınız?

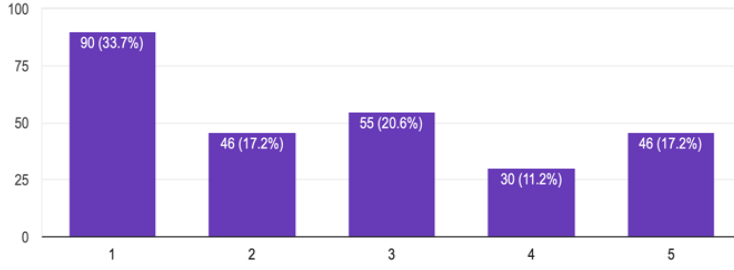
267 responses



Grafik 10: Instagram'ı kullanım sıklığı

Twitter'ı Ne Sıklıkla Kullanırsınız?

267 responses



Grafik 11: Twitter'ı kullanım sıklığı

Sosyal medyada en çok vakit geçirilen gün konusunda %50 oranında bir belirsizlik olduğu görülmüştür. %31.1 oranında hergün cevabını takiben sosyal medyada geçirilen gün konusunda hafta sonlarının ağırlığını koruması dikkat çekicidir. Hafta içi günlerin özellikle Çarşamba ve Perşembe günlerinin sosyal medyada geçirilen zaman açısından en kısıtlı günler olduğu bunun yanında katılımcılar açısından Salı gününün ise sosyal medya için en olu' gün olduğu anlaşılmıştır.

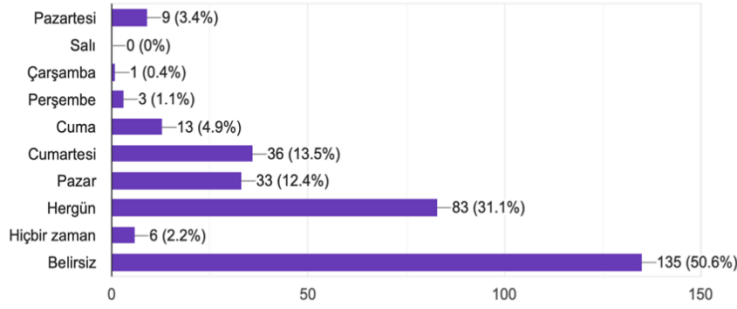
Grafik 12: Sosyal medyada en çok zaman geçirilen günler

Grafik 13: Covid 19 sonrası sosyal medya paylaşımlarında yaşanan farklılıklar

Covid 19'un yayılımı sonrasında sosyal medya paylaşımlarında farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların %51,7 salgın döneminde paylaşımlarının azaldığını ifade etmiştir. Küresel anlamda sosyal medya kullanımının arttığı yönünde pek çok haber yapılmışken, katılımcıların paylaşımlarının azaldığını ifade etmeleri, bu dönemi pasif gözlemci olarak geçirdiklerinin bir yansıması kabul edilmektedir. Diğer taraftan, toplumsal olarak zor bir dönemden geçerken eğlence ve sosyal aktivitelerin kısıtlı olması da bu sonuçlarda etkili olmuştur.

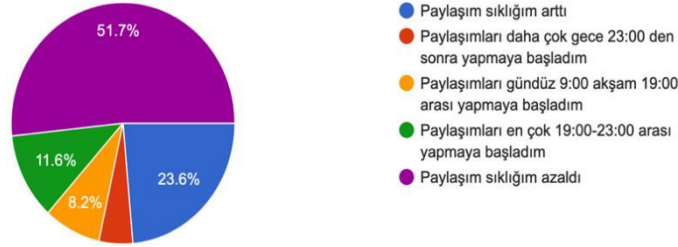
Sosyal Medyada En Çok Vakit Harcadığınız, Başkalarının Paylaşımını İncelediğiniz Gün Hangisidir?

267 responses



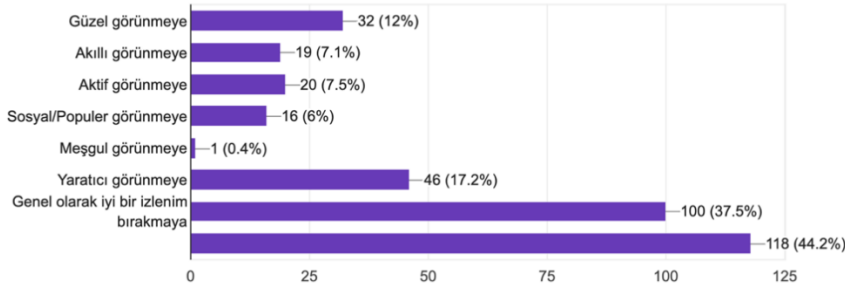
Covid 19'un Yayılımı Sonrasında Sosyal Medya Paylaşımınızda Ne Gibi Farklılıklar Oldu?

267 responses



Sosyal Ağlarda Yapmış Olduğunuz Paylaşılarda En Çok Neye Dikkat Edersiniz?

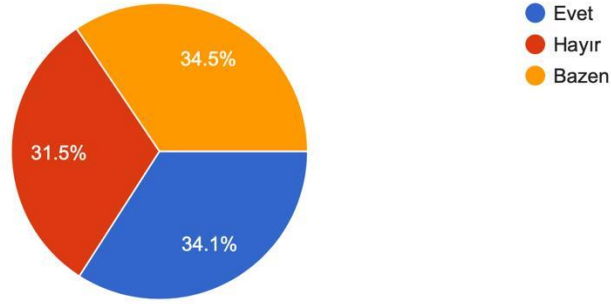
267 responses



Grafik 14: Sosyal ağlarda yapılan paylaşımlarda katılımcıların en çok dikkat ettiği faktörler

Sosyal medya insanların birbirleriyle iletişimini kolaylaştırdığı gibi, bireylerin benlik sunumunda da önemli rol oynamaya başlamıştır. Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında bireyler kendi kimliklerini kurgulayarak kendileri için benlikler yaratabilmektedirler. Yuzyuze iletişimden farklı olarak sosyal medya platformları üzerinden oluşturulan benliklerin sunumunu kullanıcılar kendi istekleri doğrultusunda şekillendirip değiştirebilirler. Bazı özelliklerin ön plana çıkarılması, istenmeyen yönlerin baskılanması gibi seçenekler uygulanabilir hale gelmiştir. Çalışmaya katılanlar sosyal ağlarda yapmış oldukları paylaşımlarda en çok oldukları gibi göründüklerine inandıklarını belirtmişlerdir. Genel olarak iyi bir izlenim bırakmaya dikkat edenler %37,5 ve yaratıcı görünmeye gayret edenler %17.2 oranında ön plandadır.

Bayram, Doğumgünü Gibi Özel Günlerde Paylaşım Yapmaya Özen Gösteririm
267 responses



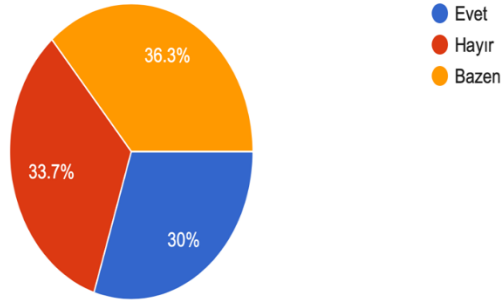
Grafik 15: Bayram doğumgünü gibi özel günlerde sosyal medyada paylaşım yapmaya özen gösterme oranı

“Ben”i diğerlerinden ayıran her türlü özellik ve süreç benlik olarak nitelendirilmektedir (Dökmen, 2010:169). Sosyal medya platformlarında bireylerin diğerlerinden ayrışmasında paylaşımlarına aldıkları beğeni sayıları ya da yorumlar da etkili olabilmektedir. Katılımcıların %69.9 arkadaşlarının/yakınlarının paylaşımlarının beğeni sayısının ve altına yazılan yorumları merak ettiğini ya da bazen incelediğini ifade etmiştir.



Arkadaşlarımın/Yakınlarımın Paylaşımlarının Beğeni Sayısını ve Altına Yazılan Yorumları Merak Ederim

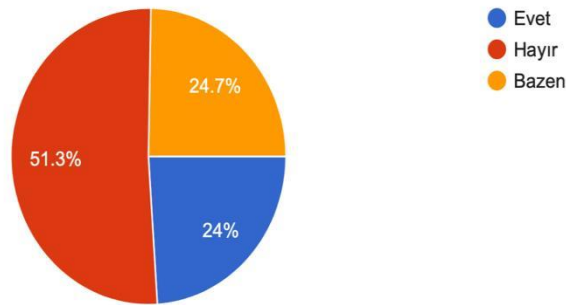
267 responses



Grafik 16: Diğerlerinin paylaşımlarına gelen beğeni sayısı ve yorumlar konusunda hissedilen merak

Zaman Zaman Eski Paylaşımları Gözden Geçirir, Beğenmediklerimi Silerim

267 responses



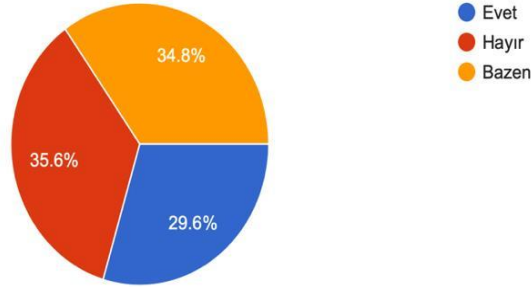
Grafik 17: Zaman zaman eski paylaşımları gözden geçirme ve beğenilmeyenleri silme Giddens (2010:103) benliğın olusumunda psikolojik süreçlerin ve psikolojik ihtiyaçların etkili

olduğunun altını çizer. Benlik bireylerin kendileri tarafından oluşturulur ama toplumun geri kalanının anlam yüklemesi ile şekillenir. Katılımcıların hemen hemen yarısı eski paylaşımlarını gözden geçirip beğenmediklerini silme konusuna olumsuz yanıt vermişlerdir. Bu sonuç da sosyal medya hesaplarında çevrim içi kurulan benliklerin geçmiş ve gelecek ile süregelen bir akışta kabul gördüğü izlenimini oluşturmaktadır. Farklı bakış açıları ile insanların zamanlarını bugüne ve geleceğe odakladıkları, herşeyin hızla değiştiği günümüzde geçmişe dair vakit harcamanın giderek azalan bir pratik olarak da gözlemlendiği ifade edilebilir.



Bir Paylaşım Yaptığımda Onunla İlgili Beğeni Sayısı İle İlgili Beklentim Oluşur

267 responses



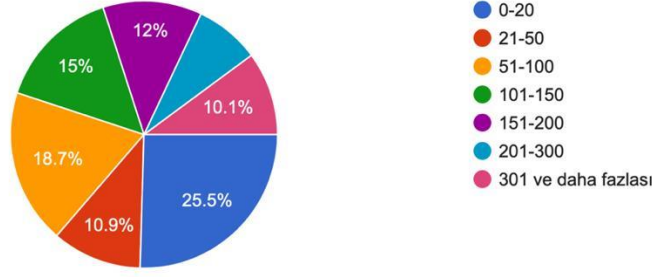
Grafik 18: Sosyal medyada paylaşım yapınca oluşan beğeni beklentisi

Kişiler benliklerinin sunumunda çoğunlukla diğerleri tarafından beğenilmek için kendilerinin en iyi yansıtan görselleri ya da videoları paylaşmaktadırlar. Buradaki iyi tanımından kastımız kişinin beklentileri çerçevesinde şekillenmektedir. Kimi için akıllı ve üretken görünmek, kimi için genç ve güzel olmak, kimi için eğlenceli ve çlgın olmak kimi için yardımsever ve başarılı olmak gibi çok farklı boyutlarda değerlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda bireyler benliklerinin kendine ve başkalarına göre iyi, güzel ve olumlu yönlerini ön plana çıkararak Goffman'ın teorisine göre kendilerini

idealize eden performanslarını ortaya koyarlar.

Paylaşımlarım Adet Beğeni Aldığımda Kendimi İyi Hissederim

267 responses



Grafik 19: Paylaşımlara yapılan beğeni sayısına göre katılımcıların kendini iyi hissetmesi

Sosyal medyada kişisel profil sayfaları hazırlayarak bireyler kendilerine yeni kimlikler inşa etmektedirler. Takipçilerine, arkadaşlarına ve üye oldukları platformların diğer katılımcılarına konuşmalarını kendi çeşitlendikleri bir resim misali kendi kontrollerinde hazırladıkları, yeni çevrim içi benlikler sunmaktadırlar. Sosyal medyada paylaşımlarımızda, hangi fotoğrafları seçip koyacağımız, hangi konuda fikrimizi ortaya koyacağımız gibi pek çok konuda “diğer”lerinin bizi nasıl algılamasını istiyorsak, ona yönelik adımlar atmaktayız. Paylaşımlarımızı belirleyen ana etkenlerin başında benlik sunumu gelmektedir. Bireyler, sosyal platformlarda hangi benlik özelliklerini sunacaklarına kendileri karar vermektedirler (Gonzales ve Hancock, 2008:167-185). Çalışmada katılımcılara paylaşımları ortalama kaç adet beğeni aldığında kendilerini iyi hissettikleri sorulduğunda çok farklı cevaplar alınmıştır. Araştırmaya katılan 267 kişiden 68’i -20 arası beğeni aldığında yeterli olduğunu ifade ederken, 50 kişi 51-100 arası beğeni aldığında tatmin olduğunu belirtmiştir.

4. Sonuç

Bu çalışmada geleneksel medyadan alışkın olduğumuz prime time olgusunun sosyal medyada nasıl şekillendiği araştırılmıştır. Çalışmada kullanıcıların alışkanlıkları çerçevesinde sosyal medyanın günlük zaman dilimlerine göre kullanım farklılıkları bulunmuştur. İçerik Platformlarındaki uygulamaların belirli paylaşımları daha geniş kitlelere ulaştırması farklı kitlelere hitap edebilecek çeşitlilikten kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda içerik özelleştirme kavramı da göz önüne alındığında sosyal medya yayınlarının alaka düzeyi de tüketicilerin eğilimlerine göre şekillenmiştir. Sosyal medya platformlarında prime time tespitinde özellikle akşam belli bir saatten sonra paylaşımların etkili olduğu gerçeği üzerinden hareketle insanların gün ilerledikçe, biriken günlük yeni bilgileri işleme yeteneğini sınırlar ve istek ve becerilerini sosyal medya içeriğiyle meşgul olmaya yönlendirmektedir.

Sosyal medya pratiklerimizin geleneksel medyaya karşı gösterdiğimiz alışkanlıklarımızdan farklı seyrettiği düşünülmektedir. Sosyal medyadaki platformlar için özellikle de bu çalışmanın evrenini oluşturan Facebook, Instagram ve Twitter’ın altın saatlerinin hangi zaman aralığında olduğu araştırılmıştır. Sosyal medya ve geleneksel medya prime time aralığı konusundaki farklılıklara ek olarak bir de küresel olarak yaşadığımız Covid-19 salgını süresince de sosyal medya alışkanlıklarımız değişikliğe uğramış ve bu mecralardaki davranış pratiklerimizin değişmesine yol açmıştır. Tüm bu farklılıklar sonucunda, sosyal medyadaki paylaşım tarzlarımızın, paylaşım zamanlarımızın ya da bu mecralarda paylaşımları inceleme konusunda en aktif olduğumuz saatlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Sosyal medyada farklı platformlar için tercih edilen saat aralıklarında sınırlı

farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Genel itibariyle değerlendirildiğinde, sosyal medyanın prime time aralığının 22:00-24:00 saatleri arasında olduğu tespit edilmiştir. İş bazlı sosyal medya platformları için prime time (altın saat aralığı) ise değişkenlik göstermekte ve güne yayılmaktadır. Kişilerin daha çok müsaitlikleri sebebiyle bu saati tercih ettikleri belirlenirken aynı zamanda bu saatlerde yapılan paylaşımların da daha çok beğeni alması sebebiyle de paylaşımlar için bu saatlerin tercih edildiği dile getirilmiştir. Araştırmamızda ayrıca, bireylerin sosyal medyadaki benlik inşası süreci, Goffman'ın dramaturji teorisi kapsamında değerlendirilmiştir. Bu teoride aktörün kendi vitrinine ait öğeleri tanımlamasından yola çıkılarak, sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarda bireylerin kendi vitrinlerini düzenlerken göz önünde bulundurdıkları parametreler üzerine yoğunlaşmıştır. Buna göre gerçek hayattaki tutumlarımız, Goffman'ın teorisinde oyununcunun oynamayı beklediği rol hakkında bilgi veren uyarıcılar ile özdeşleştirilmiştir. Görünümler ile tutum arasında tutarlılık olması beklenmektedir (Goffman, 2016: 33-35). Sosyal medya çağdas toplumların kişisel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Sosyal medya sınırlarını insanların çizebildiği kurgusal bir alan olması sebebiyle kullanıcılarına çevrimiçi benlik oluşturabilmeleri ve arzu ettikleri şekilde kendilerini ifade etmeleri konularında özgürlük sağlamaktadır. Kimi kullanıcılar özel uygulamalarla gerçek yaşamda beğenmediği, değerlendirmek istediği fiziksel özelliklerini değerlendirerek, çevrim içi benliğini kendi estetik beğenileri doğrultusunda yansıtmaktadır. Kimi kullanıcılar ise sosyal yaşamlarında en hareketli anları paylaşarak, sevilen aranan popüler bir kişilik olduğunu yansıtmaktadır. Bu noktada Goffman'ın sahne önü ve sahne arkası kavramları akla gelmektedir. Goffman'ın sahne önü kavramı, "dijital"lerinin sosyal medya platformlarında görebileceği "ben" olarak uyarlanabilmektedir. Sahne arkası da sosyal medyada yer almayan, başkalarına göstermeyi tercih etmediğimiz kendimize ait bir alan olarak uyarlanabilmektedir.

5. Kaynakça

Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts, *Annals of tourism Research*, 19(4), 665-690

Aoki, K., and Downes, E. J. 2003. An Analysis of Young People's Use of and Attitudes Toward Cell Phones. *Telematics and Informatics*, 2

Bennett, S. (2010). Civil discovery of social networking information. *SCBennet-Sw. L. Rev.*, litigation-essentials.lexisnexis.com

Bercovici J. (2010) Who Coined 'Social Media'? Web Pioneers Compete for Credit". *Forbes*, Aralık 9, 2010, <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/#2e641bda51d5>

Antonson, M. (2008). *Corporate Social Media Facilitating Better and Faster Change Management*. Goteborgs Universitet Handelsogskolan.

Altman I., Taylor, Dalmis A. (1973). *Sosyal Penetrasyon: Kişilerarası İlişkilerin Geliştirilmesi*, New York

Burke, P. J. (2006). *Contemporary social psychological theories*, Stanford Social Sciences; Stanford, California

Chaffey, D. (2016). *Global social media research summary 2016*. Smart Insights: Social Media Marketing

Cohen, L. S. (2009, April 30). Is There A Difference Between Social Media And Social Networking? <http://lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-social-media-and-social-networking/>

Cox, J. T., & Rethman, K. M. (2011). Setting expectations: Social networking at work. *Ohio Lawyer*, 17-19.

Durkheim, E. (1893) *The Division of Labor in Society*. Macmillan: New York, New York

Ford, R. & Ravansar, H. (2017) CPD 12 Impact Skills 3 –Social Media for Academics: Research Dissemination, <http://www.staffnet.manchester.ac.uk/employment/training/personal-development/academicstaff/>

Fromm, E. (2016). *Sahip Olmak ya da Olmak*. (A. Arıtan, çev.). İstanbul: Say Yayınları

Gaertner, Samuel L., and John F. Dovidio (1977), "The Subtlety of White Racism, Arousal, and Helping Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (10)

Gonzales A. L. ve Hancock J. T. (2008). Identity Shift in Computer-Mediated Environments, *Media Psychology*, 11(2)

Blumer P. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. New Jersey, Prentice-Hall

Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*.
<https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>

Castells M., (2016) "İletişimin Gücü," İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul

Giddens, A. (2010) *Modernite ve Bireysel Kimlik, Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, Çev. Umit Tatlıcan, Say Yayınları, İstanbul

Goofman E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev: Barış Cezar, İstanbul, Metis Yayınları

Hantula, D. A., Kock, N., D'Arcy, J. P., & DeRosa, D. M. (2011). Media compensation theory: 73 A Darwinian perspective on adaptation to electronic communication and collaboration. *Evolutionary Psychology in the Business Sciences*. Berlin, Germany: Springer-Verlag

Hartshorn S. (2010) 5 Differences Between Social Media and Social Networking.
<http://www.socialmediatoday.com/SMC/194754>

Hasher L., Lustig C, and Zacks R. T. (2007), "Inhibitory Mechanisms and the Control of Attention," in *Variation in Working Memory*, Andrew R. A. Conway, Christopher Jarrold, Michael J. Kane, Akira Miyake and John N. Towse, eds. New York: Oxford University Press

Jonah B., and Milkman K.L. (2012) "What Makes Online Content Viral?" *Journal of Marketing Research*, 49 (2)

Heidegger M., (2011), *Varlık ve Zaman*, çeviren: Kaan H. Ökten, 2. Basım, İstanbul: Agora Kitaplığı

Kumar, Ashish, Ram Bezawada, Rishika Rishika, Ramkumar Janakiraman, and P. K. Kannan (2016), "From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior," *Journal of Marketing*, 80 (1)

Lee, Dokyun, Kartik Hosanagar, and Harikesh S. Nair (2018), "Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook," *Management Science*, (published online January 18), DOI: 10.1287/mnsc.2017.2902.

Lupien, Sonia J., Alexandra Fiocco, Nathalie Wan, Francoise Maheu, Catherine Lord, and Tania Schramek, et al. (2005), "Stress Hormones and Human Memory Function Across the Lifespan," *Psychoneuroendocrinology*, 30 (3), 225–42

Mc Luhan M., Carson D. (2003). *The book of Probes*. Corte Madera: Ginkgo.

Sarioglu E.B. (2020), *Yeni Medyanın Dijital Yerlileri: Z Kuşağı*, Ed. Rezal Koc, Dijitalleşen Evrenden Değişen Dünyaya, 978-625-7915-56-4, Eğitim Yayınevi, İstanbul

Sartre, Jean-Paul (2009). *Varoluşçuluk*, (Çev. Asım Bezirci), İstanbul: Say Yayınları

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*, MCB University Pres, Vol:9, No:5, October.

Qiu, vd. (2015). "What does your selfie say about you?". *Computers in Human Behavior*. 52.

Rao H., Davis F.G., Ward A. (2001), *Embeddedness, Social Identity and Mobility: Why Firms Leave the Nasdaq and Join the New York Stock Exchange*, *Administrative Science Quarterly*, 45/2

Scott, J. (1991). *Social network analysis: A handbook*. London, UK, Sage.

Van Dijk, J. (2016). *Ag Toplumunu*. (O. Sakin, çev.). İstanbul: Epsilon Yayıncılık

Ward, K. (2018). *Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting*. *Journal of Media Ethics*, 33(3), 133–148.

Webster, J. G. and Wagschlag, J. J. 1985. *A theory of television program choice*. *Communication Research* 10