



## Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Astroloji ve Medya İlişkisi: Instagram Kullanımı Üzerine Etnografik Bir Araştırma

### *Relations Between Astrology and Social Media in Context Of Uses and Gratifications Theory: An Ethnographic Research on Instagram Use*

Hülya TEKBIYIK<sup>1</sup> 

Mehmet Anıl ÜNAL<sup>2</sup> 

**ÖZ:** Astroloji yüzyıllar öncesine tarihlenen ve gezegen hareketlerinin insan kaderi üzerindeki etkilerini inceleyen bir alan olarak önem kazanmıştır. Bu anlamda, yüzyıllar içerisinde gelişen astroloji alanı, özellikle, kitle iletişim teknolojilerinin artan etkisiyle birlikte geniş kitleler tarafından ilgi duyulan bir uğraş haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarıyla beraber astroloji alanı da geniş kitleler tarafından takip edilen popüler ilgi alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, astroloji içeriklerine yer veren sosyal medya platformlarının izleyici kitlesi tarafından çokça ilgi gördüğü ve takip edildiği gözlemlenmektedir. Bu anlamda, izleyici ya da takipçilerin astroloji sayfalarını takip ederken, nasıl bir ihtiyaca cevap aradıkları ve ihtiyaçlarına ilişkin olarak ne ölçüde yeterli bilgiye ulaşabildikleri soruları öne çıkmaktadır. Bu nedenle, ileri sürülen soruların yanıtlanması temelinde, araştırmanın kuramsal çerçevesini, 1960'lı yıllarda önem kazanan medya kuramlarından biri olan kullanımlar ve doyumlar kuramı oluşturmaktadır. Çalışmanın kuramsal çerçevesi temelinde, sosyal medya ortamlarından biri olan *Instagram*'da astroloji içerikli altı hesap belirlenmiş ve *dijital etnografi yöntemi*yle toplanan veriler, doküman analizi kullanılarak hesapların takipçilerine yönelik çözümlenmeleri gerçekleştirilmiştir. Belirlenen hesapların takipçilerinin yoğun şekilde gerçeklerden kaçış ve kişisel bütünleşme motivasyonlarına göre hareket ettiği sonucuna ulaşılan; astroloji konusunda bilgi açığını kapatmak ve sosyalleşmek amacıyla da ilgili hesapları takip ettiği gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Astroloji, Dijital Etnografi, Instagram

<sup>1</sup> Corresponding Author, Res. Asst., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department of Journalism  
e-mail: hlytkbyk@anadolu.edu.tr ORCID: 0000-0003-0046-959X

<sup>2</sup> Res. Asst., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department of Journalism  
e-mail: ma\_unal@anadolu.edu.tr ORCID: 0000-0003-0119-4073

**Atf/Citation:** Tekbiyık, H. ve Ünal, M.A. (2023). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Astroloji ve Medya İlişkisi: Instagram Kullanımı Üzerine Etnografik Bir Araştırma. Intermedia International e-Journal, 10(18) 195-215. doi: 10.56133/intermedia.1260180.

**Extended Abstract:** Astrology has gained importance as a field dating back centuries and examining the effects of planetary movements on human destiny. In this sense, the field of astrology, which has developed over the centuries, has become an interest of large masses, especially with the increasing effect of mass communication technologies. While the origin of astrology is based on the findings of the Babylonian and Egyptian civilizations, it has become an important field of study by developing different interpretations and progression over time. Although this field of study has become popular by interpretations of the twelve zodiac signs in today's world, it focuses not only on the interpretation of daily life through the signs, but also on the effects of star and planetary movements on human life. In other words, astrology plays an important role as an interesting field in satisfying human curiosity about life.

On the other hand, it is observed that with the development and spread of mass media through the written press in the 1800s and in the visual sense in the 1950s different contents started to be depicted in the media. In this sense, it can be said that the mass media gives importance to producing and developing various content in these areas by determining the areas of interest of the society. In particular, the emergence of the internet after 1980 and the widespread use of the concept of social media have contributed to the emergence of a new communication style.

The media has an important role on making astrology a field followed by large masses. In this sense, the first regular newspaper astrology column was published in the British Sunday Express newspaper on August 24, 1930 and opened a new era in esoteric popular culture. Richard Harold Naylor, the first "newspaper astrologer" in history, responded to John Gordon's wish to report Princess Margaret's birth from a different angle, increasing the sales of the Sunday Express newspaper from 450,000 to 3.2 million. Thus, "what are the stars saying about the new princess?" The first newspaper astrology column was published with that title.

Along with social media platforms, the field of astrology stands out as one of the popular interests followed by large masses. In this context, it is observed that social media platforms that include astrology content are highly interesting and followed by the audience. In this sense, while following the astrology pages, the questions come to the fore as to what kind of need the audience seeks and to what extent they can reach sufficient information about their needs. Therefore, based on answering the questions put forward, the theoretical framework of the research is the uses and gratifications theory, which is one of the media approaches that gained importance in the 1960s.

Uses and gratifications studies are examined in two separate processes classical and modern periods. While the studies conducted in New York by the Bureau of Applied Social Research in the 1940s express the classical period, the results revealed in the 1960s point to the modern period studies. The uses and gratifications approach active media users, while attributing power to the buyer to define his or her behavior.

The uses and gratifications theory basically aims to explain the media selection of the audience and the link to satisfying their needs as a result of these choices. In this sense, gratifications refer to media types and content types that are attractive to and connect with buyers. The approach, which argues that audiences try to satisfy their complex needs and aim to achieve satisfaction, is basically "What do people do with media?" seeks an answer to the question.

The uses and gratifications theory, which assumes that the audience can be active, that the use of media is based on certain purposes, that media consumption can satisfy certain needs, that people have sufficient awareness of the use of media, that the origin of the gratifications is in the media content and the social context, the psychological and social environment of individuals, communication needs and motives, media system, attitudes and expectations towards the media, communication behavior and these behavioral outputs are formed around the basic components.

On the other hand, this study considers astrology as a field of study, not a field of science. Therefore, it adopts the distant and controversial relationship of the field of astrology with science. Although the field of astrology is controversial as a scientific field of study, it reaches millions of viewers, especially through mass media, and attracts the great attention of the audience. Therefore, astrology studies, which are widely followed in both mainstream mass media and social media environments and are thought to affect the audience, are within the framework of the media.

The research was limited to the use of Instagram, one of the social media tools. The first reason for choosing Instagram as a working area is that Instagram stands out as one of the most popular social media tools. The second is that it reflects

private life more than Twitter, which is one of the other popular social media platforms, and has a younger and more active user base than Facebook.

Examined Instagram accounts; Merve Çubuktepe (mervecubuktepe), Zeynep Turan (twitburcc), Aygöl Aydın (astro-matic), Çağla Yüksel (astrologcaglaa), Erkan Kahraman (erkankahraman) and Devrim Dayıoğlu (devrimdayioğlu). Data were analyzed in 24-hour cycles between July 1, 2022 and August 1, 2022.

Based on the theoretical framework of the study, six accounts with astrology content were determined on Instagram, which is one of the social media environments, and an analysis was carried out for the followers of the accounts using the digital ethnography method. While it is concluded that the followers of the determined accounts act intensively according to the motivations of escaping from reality and personal integration; It was observed that he followed the relevant accounts in order to close the knowledge gap on astrology and to socialize.

**Key Words:** Social Media, Uses and Gratifications Theory, Astrology, Digital Ethnography, Instagram

## GİRİŞ

Astroloji alanı tarih boyunca toplumların dünyada ve evrende olup biten olayları yorumlama sürecinde önemli bir uğraş olarak öne çıkmıştır. Bu anlamda, astroloji açısından hem dünyada hem de evrende gözlemlenen hareketler gündelik yaşamın yorumlanmasında önemli bir yer tutmuştur. Kadim uygarlıklardan günümüze gelişerek devam eden astroloji uğraşı birçok bireyin ilgi duyduğu ve takip ettiği bir alan olarak belirmiştir.

Astrolojinin kökeni Babil ve Mısır medeniyetleri dönemindeki bulgulara dayandırılırken, her geçen dönem farklı yorumlamalar ve güncellemelerle gelişerek önemli bir çalışma alanı olmuştur. Bu çalışma alanı, günümüzde her ne kadar on iki burç üzerinde yorumlar ile popüler hale gelmiş olsa da yalnızca burçlar üzerinden gündelik yaşamın yorumlanması değil, daha derinde yıldız ve gezegen hareketlerinin insan yaşamı üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Bir diğer deyişle, astroloji insanın yaşama ilişkin merakının giderilmesinde ilgi çekici bir alan olarak önemli bir yer tutmaktadır.

Astrolojinin kökenine bakıldığında, Mezopotamya’da mı yoksa Mısır’da mı ortaya çıktığı konusunda anlaşmazlıklar olduğu söylenebilir. Pers imparatoru Kiros’dan önce Babil’de hüküm süren son hanedan olan topluluğa atıfta bulunan “Keldani” ismi, etnik kökene bakılmaksızın tüm astrologları belirtmek için Roma döneminde yaygın olarak kullanılmıştır. Öte yandan, Mısır, beşinci yüzyıl tarihçisi Herodotus tarafından, antik bilgeliğin deposu olarak değerlendirilmiş ve astrologlar, kaynaklarının Mısır medeniyeti olduğunu iddia etmişlerdir (Barton, 1994, s. 35).

Öte yandan, kitle iletişim araçlarının 1800’lü yıllarda yazılı basın aracılığıyla, 1950’li yıllarda ise görsel anlamda gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte farklı içerikte konuların da medyada yer almaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu anlamda, kitle iletişim araçları toplumun ilgi duyduğu alanları belirleyerek, bu alanlarda çeşitli içerikler üretmeye ve geliştirmeye önem verdiği söylenebilir. Özellikle, 1980 sonrası internet ortamının ortaya çıkışı ve günümüzde sosyal medya kavramının yaygınlaşması yeni bir iletişim kültürünün de doğmasında önemli katkı sunmuştur.

Astrolojinin geniş kitleler tarafından takip edilen bir alan olmasında medyanın önemli bir rolü vardır. Bu anlamda, ilk düzenli gazete astroloji köşesi, 24 Ağustos 1930’da İngiliz *Sunday Express* gazetesinde yayınlanmış ve ezoterik popüler kültürde yeni bir sayfa açılmıştır (Campion, 2009, s. 259). Tarihteki ilk “gazete astroloğu” Richard Harold Naylor, *Sunday Express* gazetesinin satışlarını 450 binden 3.2 milyona çıkaran yayın yönetmeni John Gordon’un, Prenses Margaret’in doğumunu farklı yönden haber yapmak isteğine cevap vermiştir. Böylece, “yıldızlar yeni prenses için ne diyor?” başlığıyla ilk gazete astroloji köşesi yayımlanmıştır (Uyar, 2015, s. 48).

Astroloji alanının gelişimine ve medyanın bu alana gösterdiği ilgiye bakıldığında, özellikle son dönemlerdeki salgın, savaş, ekonomik krizler gibi dünyayı etkileyen olaylar toplumsal bir gerilimi de beraberinde getirmiştir. Ortaya çıkan olayların getirmiş olduğu belirsizlik ortamı bireyleri yeni arayışlara yönlendirmiştir. Bu bağlamda, astroloji alanı belirsizleşen süreçlere bir cevap arayışı olarak yeni bir ilgi konusu olmuş ve izlerkitlenin çokça takip ettiği alanlardan biri haline gelmiştir.

Ana akım medya ve sosyal medya ortamlarında çeşitli öngörülerıyla ilgi görmeye başlayan astrologlar izlerkitlenin ilgisini çekerken, toplumsalın ve bireyin sorunlarına cevap aranan bir alan olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, astroloji alanına ilişkin içerikleri takip eden izlerkitlenin, bu içerikleri neden takip ettiği ve nasıl bir doyumla ulaştığı kullanımlar ve doymular kuramı çerçevesinde çözümlenmesi amaçlanmıştır.

Kullanımlar ve doymular kuramı temel olarak izlerkitlenin medya seçimini ve bu seçimler sonucunda gereksinimlerini doyurma bağına açıklamayı amaçlamaktadır. Bu anlamda, doymular, alıcılara çekici gelen ve onlarla bağ kuran medya türlerini ve içerik tiplerini işaret etmektedir. İzleyicilerin karmaşık gereksinimlerini gidermeye çalıştıkları ve doyum elde etmeyi amaçladıklarını ileri süren yaklaşım temel olarak “insanlar medyayla ne yapar?” sorusuna yanıt aramaktadır (Özer, 2017, s. 44).

Kullanımlar ve doymular kuramı, internet kullanımının sosyal ve psiko-sosyal etkilerinin öncelikle kullanıcının teknolojiyi kullanma nedenlerine ve amaçlarına bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Bireyler, bilgi, eğlence ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için medya içeriklerini tüketirken, sosyal ağlarını geliştirmek için içerikle ve diğer kullanıcılarla etkileşime girerek katılım sağlamaktadır. Ayrıca, kendini ifade etme ve gerçekleştirme süreçlerinde de kendi içeriklerini üretme ihtiyacını karşılamaktadır (Korhan & Ersoy, 2015, s. 5).

Kullanımlar ve doymular kuramının öncü çalışmalarından Katz, Haas ve Gurevitch’in *On The Use of The Mass Media for Important Things* isimli çalışmalarında ileri sürdüğü Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yararlanırken, birçok araştırmacının da katkısıyla birlikte izlerkitle ihtiyaçlarını beş kategoride toplamıştır. Bu ihtiyaçlar; bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyacı, sosyal bütünleşme ihtiyacı ve gerçeklerden kaçış ihtiyacı olarak belirlenmiştir (Tokgöz, 2015, s. 286).

Kullanımlar ve doymular kuramı çerçevesinde ortaya konan bu çalışma, yukarıda belirtilen çalışmadaki izlerkitlenin ihtiyaçlarına ilişkin ileri sürülen beş kategoriyi örnek olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, özellikle sosyal medyada astroloji alanına ilişkin olarak içerik üreten hesapların izlerkitle tarafından nasıl algılandığını çözümlenmeyi amaçlarken, izlerkitlenin kullanım ve doyum sürecine odaklanmaktadır. Bu anlamda, çalışma kapsamında belirlenen *Instagram* hesaplarındaki etkileşim gözlemlenirken; hesapları takip eden izlerkitlenin içeriklere vermiş olduğu geri bildirimler beş kategorik başlık altında değerlendirilmiştir.

### 1. Dijital Medya Ortamlarında Kullanımlar ve Doymular Kuramı

Radyo, televizyon ve sinemanın ortaya çıkışıyla birlikte gelişmeye başlayan medya araçları geniş kitlelerin ilgisini çeken ve karar alma sürecinde etkili olan kanallar olarak belirmiştir. 1920’li yıllarla birlikte geniş kitlelerin davranışları üzerinde kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar, iletişim araştırmalarının çıkış noktası olmuştur. Sözü edilen dönemde ileri sürülen iletişim kuramları ya da yaklaşımları günümüz kitle iletişim araştırmalarında halen etkisini sürdürmeye devam etmektedir.

Bu anlamda, iletişim araştırmaları alanında ortaya çıkan yaklaşımlar, kitleler tarafından çokça kullanılan sosyal medya ortamlarına da uygulanmaya başlamış ve dijital medya alanında yeni bulgular literatüre kazandırılmıştır (Kaye & Johnson, 2002; Papacharissi & Mendelson, 2011; Whiting & Williams, 2013; Korhan & Ersoy, 2015; Şahoğlu, 2018; Eginli & Tas, 2018).

Denis McQuail ve Sven Windahl’e göre, kullanımlar ve doymular araştırmaları klasik ve modern dönem olarak iki ayrı süreçte irdelenmektedir. 1940’larda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından New York’ta yapılan çalışmalar klasik dönemi ifade ederken, 1960’lı yıllarda ortaya konan sonuçlar ise modern dönem araştırmalarına işaret etmektedir (2010, s. 166).

Kullanımlar ve doymular kuramı alıcıya kendi davranışını tanımlama konusunda bir güç atfederken, aktif medya kullanıcılarına vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, yaklaşımın ilk çalışmaları kitap okuma, radyoda arkası yarın dinleme, günlük gazeteler, popüler müzik ve sinema üzerine araştırmalar olarak öne çıkmaktadır. Yaklaşım temelinde ilk çalışmalar 1942, 1944 ve 1949 yıllarında Lazarsfeld ve Staton tarafından gerçekleştirilirken, Herzog (1942) pembe dizileri dinlemekten elde edilen doymuları, Wolfe ve Fiske (1949) çocukların çizgi romanlara olan ilgisini, Berelson (1949) gazete okumanın işlevlerini irdemiştir (Katz, Blumler & Gurevitch 1973, s. 509).

1960'lı yıllara kadar izlerkitle üzerindeki gönderici etkisini tartışan araştırmalar özellikle Lazarsfeld, Klapper ve Katz ile birlikte yeni bir yola girmiştir. Katz 1959'da kitle iletişim araçlarının halkı nasıl etkilediğine değil, halkın bu araçlarla ne yaptığına dikkati çekmiştir. Bu anlamda, izleyicinin egemenliğine odaklanan, izleyicinin dikkatini çeken ve doyum sağlayan içeriklerin araştırılmasına yön veren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öncü çalışmaları başlamıştır (Erdoğan & Alemdar, 2002, s. 187).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı temel olarak izlerkitlenin medya seçimini ve bu seçimler sonucunda gereksinimlerini doyurma bağına açıklamayı amaçlamaktadır. Bu anlamda, doyumlar, alıcılara çekici gelen ve onlarla bağ kuran medya türlerini ve içerik tiplerini işaret etmektedir. İzleyicilerin karmaşık gereksinimlerini gidermeye çalıştıkları ve doyum elde etmeyi amaçladıklarını ileri süren yaklaşım temel olarak "insanlar medyayla ne yapar?" sorusuna yanıt aramaktadır (Özer, 2017, s. 44).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, kişilerin medyayı nasıl kullandığını anlamaya çalışan psikoloji temelli bir araştırma süreci olarak öne çıkmaktadır. Yaklaşım ilk dönem araştırmalarında beliren "medya insanlara ne yapar?" sorusu yerine, kullanıcıların medya içeriklerini tüketme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını çözümlemektedir. Bu anlamda, dikkat ve ilgi kaynaktan alıcıya doğru kayarken, güç yer değiştirmiştir. Üreticileri kontrol eden bir izlerkitlenin topluluğundan söz etmek mümkündür (Özçetin, 2018, s. 113).

İzleyicinin aktif olabileceğini, medya kullanımının belli amaçlar temelinde gerçekleştiğini, medya tüketiminin birtakım ihtiyaçları doyuma ulaştırabileceğini, insanların medya kullanımında yeterli farkındalığa sahip olduklarını, doyumların kökeninin medya içeriğinde ve içinde bulunulan sosyal bağlamda yer aldığını varsayan kullanımlar ve doyumlar kuramı, bireylerin psikolojik ve sosyal çevresi, iletişime yönelik ihtiyaç ve güdüler, medya sistemi, medyaya yönelik tutum ve beklentiler, iletişim davranışı ve bu davranış çıktıları temel bileşenleri etrafında oluşmaktadır (Kaye & Johnson, 2002, s. 55).

Yaklaşımın göre, maruz kalınan etkiye karşı direnen bireyin ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamak için bir seçim yapması gerektiği ve bu ihtiyacı karşılayabileceğine inandığı en doğru kaynağa yöneleceği varsayımı ileri sürülmüştür. Buna göre, ihtiyacına uygun kaynaklara yönelen izleyici ihtiyacı doğrultusunda takip edeceği ve bu süreçle birlikte doyuma ulaşacağı savunulmuştur (Özarlan & Nisan, 2011, s. 28). Aktif izlerkitleyi medya kullanımı sürecinde seçici, bilinçli bir araştırma içinde olan bireyler olarak gören yaklaşım, alıcıları ihtiyaçları temelinde gerekli bilgileri toplamayı amaçlayan tüketiciler olarak görmektedir (Severin & Tankard, 1994, s. 474).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, kitle iletişim araçlarından gönderilen en etkili mesajların dahi izleyicinin sosyolojik ve psikolojik koşulları temelinde algılandığını ve bu bağlamda bireyler üzerindeki etkinin oluştuğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, kuram çerçevesinde geliştirilen araştırmalar, izlerkitlenin medyayı kullanım güdülerini, kullanım biçimlerini ve bu süreçte ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz geri bildirimleri açıklamayı amaçlamıştır (Şahoğlu, 2018, s. 262).

Kitle iletişim araçlarının kullanımından sağlanan doyumu çözümlemeye çalışan kuramın temel iddiası, kitle iletişim aracı kullanımının izlerkitle tarafından kitle iletişim araçları ile daha önceki deneyimlere dayanarak öngörülen ödülleri sunması olmuştur. Bu ödülleri bireyler tarafından değerlendirilen psikolojik etkiler olarak düşünülebilir (McQuail & Windahl, 2010, s. 171). Bu bağlamda, bireyler, yayınları farklı şekilde yorumlayarak, sunulan mesajın dışında kendi ihtiyacına yönelik sonuçlara ulaşabilir. İzleyici kendi mantığını ve öznelliğini öne çıkarmaktadır. Medya, izlerkitleye göre, kendi ihtiyaçlarını gidermelerini sağlayan bir kaynaktır (Yaylagül, 2010, s. 72).

Kullanımlar ve doyumlar kuramının en önemli çalışmalarından biri olan Katz, Blumler ve Gurevitch'in *Uses and Gratifications Research* isimli çalışmalarında, yaklaşımı güçlendiren ilk araştırmalarla birlikte gelişen süreci tartışmaktadır. Öte yandan Katz, Haas ve Gurevitch'in *On The Use of The Mass Media for Important Things* isimli çalışmalarında ise, Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yararlanırken, birçok araştırmacının da katkısıyla birlikte izlerkitle ihtiyaçlarını beş kategoride toplamıştır. Bu ihtiyaçlar; bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyacı, sosyal bütünleşme ihtiyacı ve gerçeklerden kaçış ihtiyacı olarak belirlenmiştir (Tokgöz, 2015, s. 286).

Buna göre, izleyici, medyanın sunduğu içeriklerle haber alma ve bilgi edinme ihtiyacını bilişsel düzeyde karşılamaktadır. Medya içeriğinin sunduğu duygular üzerinden duygusal ihtiyaçları ve diğer bireylerle sağladığı iletişim üzerinden sosyalleşme ihtiyacına çözüm sunmaktadır. Öte yandan, medya bireylerin kimlik oluşturma sürecinde etkilidir ve statü inşa sürecinin bir parçası olarak önemli görüldüğünden kişisel bütünleşme ihtiyacını doyuma ulaştırmaktadır. Beşinci olarak ise, medya, gündelik yaşamın sorumluluklarından uzaklaşmak adına zihinsel olarak farklı dünyaları deneyimleme ortamı sunarak, gerçeklerden kaçış ihtiyacına cevap vermektedir (Katz, Haas & Gurevitch, 1973).

Kaldı ki, kullanımlar ve doymalar kuramı beş temel varsayım temelinde hareket etmektedir. Birincisi, iletişim davranışı hedefe yönelik ve motive edicidir. İkincisi, izletkitle ihtiyaçlarını karşılayan iletişim araçlarını seçerken aktif bir konumdur. Üçüncüsü, bireyler iletişimsel güdülerini ve doymalarını tanımlayabilirler. Dördüncüsü, medya, dikkat etmeye, seçmeye ve kullanmaya yönelik iletişim biçimleri sağlamaktadır. Bu nedenle iletişim araçları arasında bir rekabet mevcuttur. Beşincisi, insanlar iletişim alternatiflerini seçerken çeşitli sosyal ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Eginli & Tas, 2018, s. 87).

Kullanımlar ve doymalar kuramı 1960'lı yıllarda geliştirilen ve günümüz kitle iletişim araştırmaları tartışmalarında hâlâ güçlü şekilde etkisini hissettiren çalışma alanı olarak öne çıkmaktadır. Özellikle yeni medya ortamlarının gelişmesi ve geniş kitleler tarafından kullanılabilir hale gelmesi sürecinde, sosyal medya kullanıcılarının farklı bir kimliğe büründüğü söylenebilir. Bu anlamda, bireylerin içerikleri tüketirken aynı zamanda içerik üreticisi konumuna geldiği bir süreç de belirmiştir.

Dijital ortamların yaygınlaşması ve anında mesajlaşma platformlarının artışı ile kullanımlar ve doymalar kuramının uygulanabileceği yeni araştırma alanlarının da ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Sosyal medya ortamlarının önemli ayırt edici özelliğinden biri, kullanıcıların bir kaynağa ya da iletişim ortağına yanıt olarak içerik sağlama yeteneğini tanımlayan etkileşimdir. Sosyal medya ortamlarında, tüketici ve üretici arasındaki ayrım bulanıklaşmıştır. Kullanıcıların içeriğin üretimi ve dağıtımını üzerinde kontrol sahibi olma yeteneğini tanımlamak için "prosumer" kavramı öne çıkmıştır (Toffler, 2008). Bu bağlamda, üreten tüketici olarak kullanıcı, içerik ve içeriğin kullanımı üzerinde kontrol sağlamak ve geleneksel medyaya kıyasla yeni medyanın kullanıcılara sağladığı tatminlerin incelenmesi önemli hale gelmektedir (Quan-Haase & Young, 2010, s. 351).

Anita Whiting ve David Williams'ın çalışması da kullanımlar ve doymalar kuramının sosyal medya araştırmalarında kullanılan önemli bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Çalışmaya göre, kullanıcıların neden sosyal medyayı kullandıklarına ilişkin yedi tema ileri sürülmüştür. Buna göre; (1) sosyal etkileşim, (2) bilgi arama, (3) zaman geçirme, (4) eğlence, (5) rahatlama, (6) iletişimsel fayda, (7) kolay erişim gibi sosyal medya kullanımı motivasyonlarına yer verilmiştir (Whiting & Williams, 2013, s. 364).

Kullanımlar ve doymalar kuramı, internet kullanımının sosyal ve psiko-sosyal etkilerinin öncelikle kullanıcının teknolojiyi kullanma nedenlerine ve amaçlarına bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Bireyler, bilgi, eğlence ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için medya içeriklerini tüketirken, sosyal ağlarını geliştirmek için içerikle ve diğer kullanıcılarla etkileşime girerek katılım sağlamaktadır. Ayrıca, kendini ifade etme ve gerçekleştirme süreçlerinde de kendi içeriklerini üretme ihtiyacını karşılamaktadır (Korhan & Ersoy, 2015, s. 5).

Özetle, kullanımlar ve doymalar kuramı her ne kadar 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış olsa da, günümüz kitle iletişim sürecinin açıklanmasında önemli bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya ortamlarını kullanan tüketicilerin kullanım ve doyum motivasyonlarının irdelenmesinde alana önemli katkılar sunmaktadır. Öte yandan, çalışmanın konusu açısından, son dönemlerde hem televizyon hem de sosyal medya ortamlarında çokça yer alan astrolojiyle ilgili içeriklerin kullanıcılar tarafından ilgi gördüğü gözlemlenmektedir. Bu nedenle, astroloji kavramı ilgi çekici, sosyalleştirici ve psiko-sosyal çerçevede irdelenmesi gereken bir konu olarak belirmektedir. Bu anlamda, bir sonraki kısımda kısaca astrolojinin tarihsel gelişimi açıklanmış ve medyayla olan ilişkisi tartışılmıştır.

## **2. Astroloji Alanının Tarihsel Gelişimi ve Medya İlişkisi**

Astroloji yüzyıllar boyunca gezegen hareketlerinin insan kaderi üzerindeki etkilerini inceleyen bir alan olarak önem kazanmıştır. Bu anlamda, yüzyıllar içerisinde gelişen astroloji alanı, özellikle, kitle iletişim teknolojilerinin

artan etkisiyle birlikte geniş kitleler tarafından ilgi duyulan bir uğraş haline gelmiştir. Günümüzde ise, sosyal medya platformlarıyla beraber astroloji alanı da geniş kitleler tarafından takip edilen popüler ilgi alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Modern astrolojinin en iyi bilinen yorumu Babil’de ortaya çıkan on iki burçtur: Koç, Boğa, İkizler, Yengeç, Aslan, Başak, Terazi, Akrep, Yay, Oğlak, Kova ve Balık on iki burcu oluşturmaktadır. Her burcun kendine özgü kişilik özellikleri vardır. Bu on iki burç gezegenler ve diğer gök cisimlerinin konumlarına göre yorumlanan bir anlamlar dizisini oluşturmaktadır. Öte yandan, farklı kültürler, tanıdık Batı anlayışı dışında kendi zodyak işaretleri ya da takımyıldızları sistemlerini de geliştirmişlerdir (Campion, 2012a, s. 12).

Astrolojinin kökenine bakıldığında, Mezopotamya’da mı yoksa Mısır’da mı ortaya çıktığı konusunda anlaşmazlıklar olduğu söylenebilir. Pers imparatoru Kiros’dan önce Babil’de hüküm süren son hanedan olan topluluğa atıfta bulunan “Keldani” ismi, etnik kökene bakılmaksızın tüm astrologları belirtmek için Roma döneminde yaygın olarak kullanılmıştır. Öte yandan, Mısır, beşinci yüzyıl tarihçisi Herodotus tarafından, antik bilgeliğin deposu olarak değerlendirilmiş ve astrologlar, kaynaklarının Mısır medeniyeti olduğunu iddia etmişlerdir (Barton, 1994, s. 35).

Astroloji, medya araçlarından okuduğumuz ya da izlediğimiz burç yorumlarından çok daha fazlasını ifade eden bir alandır. Astroloji, her şeyin birbiriyle bağlantılı bir gerçekliğin parçası olduğunu ileri sürmektedir. Yıldızların ve gezegenlerin kadim sembolizminin kendi yaşamımızdaki olaylarla nasıl ilişkilendirilebileceğinin anlamada sürekli gelişen bir süreci kapsamaktadır. Bu bağlamda, astroloji, insanın göklerdeki anlam arayışını ifade etmektedir (Williamson, 2017, s. 10).

Astroloji, yıldızlar ya da gezegenler ile dünyadaki olaylar arasında önemli bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Bu basit ilkedен yola çıkılarak, dünya çapında uygulanan ya da çalışılan birçok astroloji biçimi gelişmiştir. Kelime, Yunanca astron (yıldız) ve logos (söz) kelimelerinden türetilmiştir. Logos basitçe “söz” olarak çevrilirken, astroloji “yıldızların sözü” olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, klasik düşünce bağlamında, yıldızların önemli bilgiler sağlayabilen bir akla ya da bir tür mantığa sahip olduğu da ileri sürülmektedir (Campion, 2012a, s. 11).

Öte yandan, astroloji terimi, insanların, yıldızların konumu ile yeryüzündeki olaylar arasındaki bağlantıları yorumladıkları ve birbiriyle ilişkili üç inanç temelinde hareket etmektedir. Buna göre, belirli göksel biçimlerin gelecekteki olaylara işaret edebileceği inancı, insanların özelliklerini ve hayatlarını, en yaygın olarak doğum anlarında belirleyebilecekleri ya da etkileyebilecekleri inancı ve güncel dünyevi olaylarla gökyüzü hareketlerinin doğrudan bağlantılı oldukları inancı öne çıkmaktadır (Ruggles, 2005, s. 25).

Çoğu kültürde kendine özgü bir karmaşıklık seviyesinde yorumlanan astroloji, tüm insan faaliyetleri gibi zaman içinde gelişmiştir. Bununla birlikte, astrolojinin ortaya çıkış döneminde (1) gök cisimlerinin ilahi olduğu, (2) yıldızların ve gezegenlerin tanrılar ve tanrıçalardan ya da Tanrı’dan mesajlar gönderdiği, (3) evrendeki her şeyin birbiriyle ilişkili olduğu, (4) evrenin katı bir matematiksel ya da geometrik düzene göre hareket ettiği ve (5) farklı zamanların farklı niteliklere sahip olduğu düşüncesiyle ortaya çıkmıştır (Campion, 2012a, s. 11).

Astroloji, kozmik ve kaotik olarak adlandırılan iki tipe ayrılabilir. Kozmik astroloji yoğun kodlamalar içeren ve eylem, zamanlama, öngörü ile ilgili karmaşık yargılara dayanmaktadır. Kaotik astroloji ise, kozmik astrolojiden daha az kodlanmıştır. Teknik olarak basit ve daha esnek bir yorumlama imkânı sunmaktadır. Astrolojinin Batı geleneğindeki çeşitliliğini anlamının merkezinde iki ana başlıktan söz etmek mümkündür. Buna göre, Milattan Önce birinci yüzyılda klasik söylemde ortaya çıkan *doğal* ve *yargısal astroloji* öne çıkmaktadır. Orta çağ ve Rönesans dönemlerinde kabul edilen doğal astroloji, mevsimsel olayların ve gezegenlerden kaynaklanan doğal etkilerin gözlemlenmesini ifade ederken; yargı astrolojisi, burçlardan, kesin bir zaman, yer ve tarih için yapılmış şematik gökyüzü haritalarından yararlanılan karmaşık çıkarımlara dayanmaktadır (Campion, 2015, s. 105).

Modern çağda astroloji kavramının gelişimine bakıldığında, “New Age” döneminin öne çıktığı söylenebilir. On dokuzuncu yüzyılın sonu ve yirmi yüzyılın başında ortaya çıkan “New Age” akımı, insanın içindeki fiziksel ve psi-

kolojik sorunların üstesinden gelmesini sağlayan kozmik güce önem atfetmektedir. Bu akım, Amerikan kökenli felsefi ve psikolojik hareketlerden etkilendiği kadar doğu mistisizmi ve batı ezoterik geleneğinden de faydalanan bir karışımı ifade etmektedir. Astrolojik açıdan da, içinde bulunduğumuz dönemin kova çağı olarak adlandırılması ve “New Age” akımıyla aynı döneme denk gelmiş olması yeni bir dönemin başlangıcını ifade etmektedir. Buna göre, dünyanın kova burcu çağına girmesiyle birlikte, dünya genelinde ortaya çıkan spirüel uyanış dogma inanışların geride kaldığı, bilimin ve aklın öne çıktığı bir dönemi beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, içinde bulunulan yüzyıl önemli başlangıçların dönemi olarak astrologlar tarafından öne çıkarılmaktadır (Campion, 2012b, s. 41).

Diğer taraftan, astrolojinin geniş kitleler tarafından takip edilen bir alan olmasında medyanın önemli bir rolü vardır. Bu anlamda, ilk düzenli gazete astroloji köşesi, 24 Ağustos 1930’da İngiliz *Sunday Express* gazetesinde yayınlanmış ve ezoterik popüler kültürde yeni bir sayfa açılmıştır (Campion, 2009, s. 259). Tarihteki ilk “gazete astroloğu” Richard Harold Naylor, *Sunday Express* gazetesinin satışlarını 450 binden 3.2 milyona çıkararak yaygın yönetmeni John Gordon’un, Prenses Margaret’in doğumunu farklı yönden haber yapmak isteğine cevap vermiştir. Böylece, “yıldızlar yeni prenses için ne diyor?” başlığıyla ilk gazete astroloji köşesi yayımlanmıştır (Uyar, 2015, s. 48).

Naylor’un astrolojik açıdan siyasi yorumlarının yanı sıra doğum günü yorumlarını da köşesine eklemesi popüler basında yeni bir format olarak öne çıkmıştır. Naylor’un popülerliğinin artmasındaki en önemli olay 1930 yılında İngiltere için büyük öneme sahip olan R101 adlı zeplinin düşüşünü tahmin etmesi gösterilmiştir ve bu olay aynı zamanda astrolojiye olan ilgiyi de arttırmıştır (Campion, 2009, s. 260).

*Sunday Express*’i 1933’te *The People* ve 31 Ocak 1938’de *Daily Express* izlemiş ve günlük astrolojik analizler yayımlanmaya başlamıştır. Bu analizler bugünkü halini ancak 1936 yılında Naylor tarafından almıştır. Analizler on iki güneş burcuna bölünmüş burçlar şeklini almıştır. Naylor, “güneş Kova’da” ve “Ay Balık’ta” diyerek çeşitli astrolojik tahminler yapmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren bu tür analizler yavaş yavaş önce Batı dünyası basınında sonra da tüm dünya basınında yaygınlık kazanmıştır (Pınarbaşı, 2021a, s. 86).

Astrolog Naylor İngiltere basınında popüler bir isim olurken, 1936’da *Prediction* dergisine güneş burcu yorumları yazmaya başlamış ve popüleritesi her geçen gün artmıştır. Öte yandan, günümüzde gazetelerde sıkça yer verilen on iki paragraflık burç sütunlarının ilk düzenli yayımı ABD’de Paul Clancy’nin editörlüğünü yaptığı *Modern Astrology* dergisinde gerçekleşmiştir. Yer verilen burç yorumları Naylor’un tarzına benzese de, pasif olarak önceden belirlenmiş bir gelecek yerine, değişim potansiyeliyle dolu açık uçlu, iyimser bir hayata vurgu yapmaktadır (Campion, 2009, s. 261).

Kaldı ki, 1990 yılına gelindiğinde, *The Daily Mail* gazetesi astroloji yayını alanında yaptığı yeniliklerle büyük bir kazancın sahibi olmuştur. Gazete bünyesinde çalışan astrologlar 1986 yılında 7.800 Sterlin kazanırken, 1991 yılında bu rakam yüz bin Sterlin’e ulaşmıştır. 1999 yılında ise, *The Daily Mail* telefonla astroloji hizmetine başlayarak, 10 milyon Sterlin gelir elde etmiştir (Uyar, 2015, s. 51).

Türkiye yazılı basınına bakıldığında ise, astrolojiyle ilgili içeriklerin 1950’li yıllarda başladığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, *Milliyet* gazetesinde 1 Ekim 1954 yılıyla birlikte, “Bugünkü Falınız” başlıklı burç yorumlarına yer verilmiştir. Sonrasında ise, *Günaydın*, *Dünya*, *Tercüman* ve *Hürriyet* gazetelerinin de astrolojiyle ilgili içeriklere yer vermeye başladığı görülmektedir. 1990’lı yıllarda ise gazeteler astroloji sayfalarını ek olarak yayımlamaya başlamıştır (Düztepe, 2005, s. 125).

Öte yandan, 2000’li yıllarla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan yeni haberleşme kanalları sonucunda medya geleneksel ve dijital medya olarak iki boyutta tartışılan bir alan olarak belirmiştir. Yazılı ve analog yayınların yanı sıra çevrimiçi ve dijital yayınların da yaygınlaşmaya başlaması kullanıcıların da dönüşümüne ortam sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte, bilgi akışlarının takip edeni olmaktan üretim sürecine katkı sağlanabilen bir katılımcı kültürün ortaya çıktığı gözlemlenmektedir (Özcan, 2017, s. 59-60).

Medya araştırmaları 2005 yılı itibarıyla keskin bir değişim sürecine girmiştir. Dijital medya yakınsaması büyük ölçüde hızlanmış, fotoğraf ve videoların internette dolaşıma sokulması sıradan hale gelmiştir. Diğer internet



kullanıcılarının bloglar, platformlar ve çevrimiçi kişisel hesaplar hakkında yorum yapması ya da katılım sağlaması da kolaylaşmıştır. İnternet erişimine sahip cep telefonlarının artışı, insanların medyanın alıcısı ve dağıtıcısı olma kapasitelerini çarpıcı şekilde yaygınlaştırmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinin hızla yaygınlaşması kitle iletişiminde yeni bir boyuta geçişi sağlamıştır (Couldry, 2012, s. 48).

Bu bağlamda, sosyal medya ortamlarının artışı bireysel anlamda üreten bir tüketici kavramını ortaya çıkarırken, kavramsal anlamda da üretim yapılan dijital bir ortamın gelişmesine katkı sağlamıştır. Böylece, yazılı basında ilk örneklerine yer verilen astroloji alanı da dijital dönüşüme uygun olarak kavram üretimini sosyal medya ortamları aracılığıyla sunmaya başlamıştır. Tanınan ya da yoğun ilgi gören astroloji yorumcuları dijital ortamda kendilerini var etmeye ve astroloji alanında yorumlarıyla geniş kitlelere ulaşmaya çaba göstermektedir.

Çalışmanın konusu açısından bakıldığında, Türkiye’de astroloji ve medya ilişkisini irdeleyen birkaç çalışmanın varlığı gözlemlenmektedir. Buna göre, Gizem Orçin’in *Kitlesel Sığınakta Bir Mutluluk Vaadi: Günlük Astroloji Sayfaları Üzerine Bir Analiz* çalışmasında, Habertürk, Hürriyet, Milliyet ve Posta gazetelerinde yer verilen astroloji yorumları kültür endüstrisi temelinde irdelenirken (Orçin, 2021), Hatice Gül’ün *Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sosyal Medya Üzerinden Astrolojiye Sosyolojik Bir Bakış* başlıklı çalışması ise, Habertürk kanalında yayınlanan *Teketek* programında yer verilen yılbaşı özel bölümünü konu ederek, programa konuk olan astrologların *Youtube*’da verilen tekrar videosu altında yer alan kullanıcı yorumlarını çözümlemiştir (Gül, 2021). Öte yandan, Gülenay Pınarbaşı’nın *Mass Media and Astrology As a Reflection of The Culture Industry* ile *New Age İnanış ve Uygulamalarından Olan Astrolojinin Facebook Sosyal Ağındaki Dolaylı Anahtar Kelimelerle İçerik Analizi (2018-2019)* çalışmaları astroloji alanını kültür endüstrisi çerçevesinde eleştirel bir bakış açısıyla sunmuştur (Pınarbaşı, 2021a; 2021b).

Gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, bu çalışma, kuramsal, yönetsel ve inceleme nesnesi olarak seçilen sosyal medya ortamı açısından diğer çalışmalarla farklılık göstermektedir. Bu çalışma, medyayı merkeze alarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde belirlenmiş olan astroloji içerikli Instagram hesaplarının dijital etnografik çözümlemesini amaç edinmiştir. Bu bağlamda, belirlenen hesapları takip eden kullanıcıların içerikler altına yazdıkları yorumlar irdelenerek, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde çözümlenmiştir.

Özetle, yüzyıllar öncesine tarihlenen derin bir kaynağa ve sürece sahip olan astroloji alanı günümüzde kitle iletişim araçlarının da etkisiyle geniş kitlelerin takip ettiği ve ilgi duyduğu bir uğraş olarak öne çıkmaktadır. Astroloji alanına duyulan ilginin özellikle son birkaç yıldır Türkiye’de de artış gösterdiği gözlemlenmekte ve birçok sosyal medya ortamında astroloji içerikli paylaşımların üretimine rastlanılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcılarının astrolojiye olan ilgisinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde ortaya koymuş olduğu motivasyonlar önem kazanmaktadır.

### 3. Araştırma Yöntemi

Gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş olan astroloji, gelişen teknoloji ile birlikte bireysel düzeyde ilgi gören bir alan olarak önem kazanmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişimi ile birlikte bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı; sosyal medya araçlarıyla ise etkileşimin hızlandığı çağımızda çoğu alan gibi astroloji uğraşı da bu değişim ve dönüşümlerden etkilenmektedir. Bireylerin, sosyal medya ortamlarının çoğalmasıyla, astrolojik bilgilere ve konunun uzmanlarına kolaylıkla ulaşıyor oluşu, astrolojinin gündelik hayatın bir parçası haline gelmesini kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda, bireylerin sosyal medya aracılığıyla ulaşılan astrolojik bilgiler ve kendini astrolog olarak tanımlayan uzmanlar ile kurdukları ilişkileri irdelenmek önem kazanmıştır. Bu çalışmada, kullanımlar ve doyumlar bağlamında astroloji ve medya ilişkisi, *Instagram* kullanımı özelinde değerlendirilmiştir. *Dijital etnografi yöntemi* kullanılarak toplanan veriler *doküman analizi yöntemi* ile çözümlenmiştir.

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini *Instagram* sosyal medya ortamını kullanan astrologlar oluşturmaktadır. Örneklem olarak *Instagram* kullanıcısı *altı astroloji hesabı* seçilmiştir. Amaçlı örneklem temelinde seçilen hesapların herkese açık ve erişilebilir olmasına dikkat edilmiştir. İncelenen *Instagram* hesapları; *Merve Çubuktepe (mervecubuktepe)*, *Zeynep Turan (twitburcc)*, *Aygül Aydın (astromatik)*, *Çağla Yüksel (astrologcaglaa)*, *Erkan kahraman (erkankahraman)* ve *Devrim Dayıoğlu (devrimdayioğlu)* olarak belirlenmiştir. Veriler, 1 Temmuz 2022 ile 1 Ağustos 2022 tarihleri arasında 24 saatlik döngüler şeklinde incelenmiştir.

### 3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Bu çalışmada veriler, *dijital etnografi yöntemi* kullanılarak toplanmıştır. Etnografi, araştırma ortamının çok yönlü bir tasvirini oluşturmak için etnografin katılımını kullanan kapsayıcı bir yöntemdir (Hine, 2015, s. 55). Dijital etnografi ise, internetle ilişkili olarak gerçekleştirilen etnografik çözümlerden farklılık göstermektedir. Dijital medyayla birlikte artan ve çeşitli karışıklıkların bir sonucu olarak çevreyle ilgili duyuşal somutlaşmış deneyimimizin bir parçası olan dijital teknolojilere ve cihazlara dikkatin daha çok arttı gözlemlenmektedir (Pink, Horst, Postill, Hjorth, Lewis, & Tacchi 2016, s. 23). Dijital etnografi sadece interneti içeren ortamları değil, dijital video gibi bütün yeni teknolojilerini de içermektedir (Scaramuzzino, 2012, s. 42). Dijital etnografinin klasik etnografiden farkı bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda dijital etnografinin daha kapsayıcı olduğu söylenebilir. Christine Hine'in *Etnography for The Internet* adlı çalışmasında geleneksel etnografi tekniklerinin yanı sıra etnografinin bulunduğu topluma uyumlanma gerekliliğinden ötürü yaratıcı yollar geliştirmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Dahası, bunun metodolojik bir zorunluluk olduğunu belirtmektedir (2015, s. 15). Bu bağlamda, verilerin dijital etnografi yöntemi ile toplanmasının nedeninin bu kapsayıcılığı olduğu söylenebilir.

Dijital etnografi ile gerçekleştirilen çalışmalar, geleneksel etnografinin aksine fiziksel olarak sahada yer almak yerine dijital saha üzerinde gerçekleştirilmektedir. Dijital etnografide veri toplamaya, alan notu tutmaya ve süreci sonradan ekrandan izlemektense ağın bir parçası olmaya özen gösterilmelidir (Anbarlı, 2020, s.103). Bu bağlamda, *Instagram* üzerinden belli bir süre takip edilen daha önceden örneklem olarak seçilmiş *altı astroloji hesabının* profilleri incelenerek gün ve gün yaptıkları paylaşımlar takip edilmiştir. Dolayısıyla *24 saatlik döngülerle* incelenen profillerden ortaya çıkan veriler, çevrimdışı olarak kaydedilmiş ve saha notları tutulmuştur. Gönderiler, "Safari" uygulaması kullanılarak çevrimdışı olarak kaydedilmiştir. Ayrıca "excel" programı kullanılarak her gönderi ve gönderiye ait yorumlardan oluşan günlükler oluşturulmuştur. Gönderiler ve yorumlar her gün, gün bitiminden itibaren bir saat içerisinde toplanmıştır. Takipçilerin gönderileri çerçevesinde etkileşime girerek, içeriklere verdiği tepkiler ve bu etkileşimin yansımaları, içeriklerin altında yapılan yorum ve beğeniler gözlemlenerek elde edilmiş ve veriler *doküman analizi yöntemi* kullanılarak analiz edilmiştir. Nitel bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir (Wach & Ward, 2013, s. 8). Bu bağlamda, dijital etnografi yöntemi ile elde edilen veriler, kullanımlar ve doymular yaklaşımı temel alınarak sistematik bir şekilde incelenmiştir.

Dolayısıyla, bu çalışma, sosyal medyayı merkeze alarak, doküman analizi yöntemiyle astroloji içeriklerine yer veren *Instagram* hesaplarının takipçilerle etkileşimini çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın kapsamı ve belirlenmiş olan hesaplar çerçevesinde ortaya konan araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

- 1) Belirlenmiş olan hesapların takipçi sayıları ve etkileşim durumu nedir?
- 2) Belirlenen hesapların içeriklerine yönelik olarak fotoğraf, video, beğeni, izlenme ve yorum sayıları nedir?
- 3) Astroloji hesaplarının takipçileri içerikleri nasıl değerlendirmektedir?
- 4) Belirlenen hesaplara yapılan yorumlar nasıl bir ihtiyaca cevap vermektedir?

### 3.3. Sınırlılıklar

Araştırma sosyal medya araçlarından *Instagram* kullanımı ile sınırlandırılmıştır. Çalışma alanı olarak *Instagram*'ın seçilmiş olmasının nedenlerinden ilki, *Instagram*'ın en popüler sosyal medya kullanım alanlarından birisi olarak öne çıkmaktadır. İkincisi ise, diğer popüler sosyal medya ortamlarından olan *Twitter*'a kıyasla özel hayatı daha fazla yansıması, *Facebook*'a göre ise daha genç ve aktif bir kullanıcı kitlesine sahip olmasıdır.

*We Are Social Global Digital 2022* verilerine göre, *Instagram* küresel düzeyde; *Facebook*, *YouTube* ve *Whatsapp*'tan sonra en çok kullanılan dördüncü sosyal medya aracıdır. *We Are Social Global Digital Turkey 2022* verileri incelendiğinde ise *Instagram*'ın, Türkiye'de en popüler ikinci sosyal medya aracı olduğu görülmektedir. İlk üçte yer alan *Whatsapp* ve *Facebook*'a göre imaj ve itibar odaklı olması; görsel paylaşımların daha yoğun olması nedeniyle çalışma alanı olarak *Instagram* tercih edilmiştir.

### 3.4. Tartışma ve Bulgular

Astroloji temelde gökcisimlerini yorumlamaya dayanmaktadır. Geleceğin ne getireceğinden her dönem korkan birey, astrolojiyi, geleceği tanımlamaya çalışan bir alan olarak kullanmaktadır. Bununla birlikte, belirsizlik sadece gelecekle ilgili değildir. Burçlar üzerinden kişilik analizi yaparak kendisinin ya da çevresindeki insanların davranış-

larını çözümlenmek de bunun bir parçası olarak görülebilir. Bu süreç boyunca, bireyler, gündelik yaşamlarını astrolojik yorumlara göre biçimlendirme ve sorunlara karşı çözüm arayışı içinde olmaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve özellikle sosyal medyanın gündelik yaşamın önemli bir parçası olmasıyla birlikte astrolojik bilgilere ulaşmak ve bu bilgileri tüketmek oldukça kolaylaşmıştır. Sosyal medya uygulamalarına bakıldığında bu alanla ilgili oldukça zengin bir kaynağın olduğu gözlemlenmektedir.

Bu anlamda, Katz, Haas ve Gurevitch'in *On The Use of The Mass Media for Important Things* isimli çalışmalarında izlerkitle ihtiyaçlarını beş kategoride toplamıştır (1973, s. 166). Bu ihtiyaçlar; *bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyacı, sosyal bütünleşme ihtiyacı ve gerçeklerden kaçış ihtiyacı* olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında belirlenmiş olan astroloji hesaplarının takipçi etkileşimleri Katz, Haas ve Gurevitch'in ortaya koyduğu bu beş kategori bağlamında çözümlenmiştir. Bu bağlamda, belirlenen Instagram hesaplarını takip eden bireylerin astroloji temalı sayfalardaki etkileşimleri ve katılımları değerlendirilmiştir.

### 3.5. Araştırmanın Nicel Bulguları

*Instagram*da seçilen altı hesap için araştırma başlangıcında ve bitiminde takipçi sayıları tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Araştırmada incelenen astroloji hesapları ve takipçi sayıları**

Instagram Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı (Araştırma Başlangıcında)	Takipçi Sayısı (Araştırma Bitiminde)
@astromatik	950K	986K
@astrologcaglaa	39K	39,5K
@devrimdayioglu	48,6K	50,3 K
@erkankahraman_	102K	105K
@mervecubuktepe	66,4K	66,3K
@twitburcc	1M	1M

Tablo 1'de yer alan veriler değerlendirildiğinde *mervecubuktepe* hesabının takipçi kaybettiği gözlemlenirken; *twitburcc* hesabı sabit takipçi sayısı ile devam etmektedir. Diğer dört hesabın ise takipçisi sayısını arttırdığı görülmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde Tablo 2'de yer alan veriler birlikte değerlendirildiğinde içerik üretiminin niceliği ile etkileşim oranının doğru orantıda olmadığı gözlemlenmektedir. *mervecubuktepe* hesabı *erkankahraman\_* hesabına oranla daha fazla içerik üretmekle birlikte takipçi sayısında düşüş yaşandığı görülmektedir.

**Tablo 2: Araştırmada incelenen astroloji hesaplarına ilişkin yorum, beğeni ve izlenme sayılar**

Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Fotoğraf Sayısı	Fotoğraf Beğeni Sayısı	Video Sayısı	Video İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı
@twitburcc	1 M	98	423.031	1	4.894	12.149
@astromatik	986K	125	244.133	12	331.097	2.499
@erkankahraman_	105K	14	87.225	2	11.691	1.822
@mervecubuktepe	66,3K	47	4.815	-	-	255
@devrimdayioglu	50,3K	14	5.261	44	210.093	362
@astrologcaglaa	39,5K	36	21.998	-	-	181

Yukarıda verilmiş olan Tablo 2'deki veriler değerlendirildiğinde gönderinin içeriğinin etkileşim yoğunluğunu artırdığı gözlemlenmektedir. Örneğin, *erkankahraman* ve *mervecubuktepe* hesaplarına ait veriler incelendiğinde *erkankahraman\_* adlı kullanıcının takipçi sayısı 105 bin iken *mervecubuktepe* hesabına ait takipçi sayısı ise 66.3 bin olarak görülmektedir. Gönderilerine ait verilere bakıldığında ise *erkankahraman*'ın toplam 16 *mervecubuktepe*'nin ise 47 gönderisinin bulunduğu görülmektedir. Buna karşın yorum, beğeni ve izlenme sayıları incelendiğinde, *erkankahraman\_* isimli hesabın çok daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir. Bununla birlikte içerikler incelendiğinde, *mervecubuktepe* isimli hesabın genellikle sistematik bir şekilde gökyüzü hareketlerini objektif bir şekilde gösteren gönderiler paylaştığını; *erkankahraman\_* hesabının ise daha çok kullanıcıların duygusal ihtiyaçlarına yönelik gönderiler paylaştığı gözlemlenmiştir. Bu da göstermektedir ki, kullanıcılar, objektif gökyüzü etkilerinden ziyade onların duygusal ihtiyaçlarına cevap veren gönderilerle karşılaştığında daha fazla etkileşime girmektedir.

### 3.6. Araştırmanın Nitel Bulguları

#### 3.6.1. Bilişsel İhtiyaçlar

Bilişsel ihtiyaçlar; kullanıcıların haber alma ve bilgi edinme ihtiyacına dayanmaktadır. Etrafındaki dünyayı anlamlandırabilmek ve kendisini güvende hissedebilmek için hem çevresinden haber alma hem de merak edilen konuyla ilgili bilgi edinmek insanın en temel ihtiyaçlarındadır. Bu noktada belirlenen sayfalarda bireylerin bilişsel ihtiyaçlarına yönelik sorularının ve yorumlarının fazlalığı dikkat çekmektedir. Buradaki yorumların bir kısmı gerçekten astrolojik bilgiyi öğrenmekle ilgili iken bazıları da özel hayatları ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

Görsel 1: Bilişsel ihtiyaçlara yönelik yorumlar



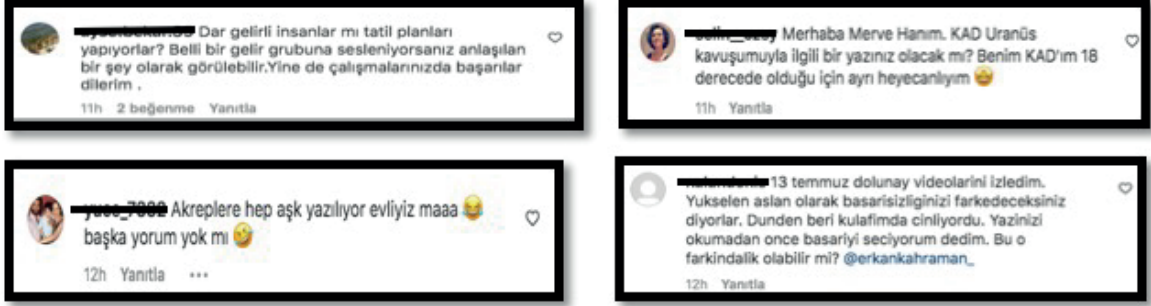
Örneğin, görsel 1'deki yorumlara bakıldığında burada takipçilerin yalnızca astrolojik terimlerle ilgili meraklarını gidermek için sorular sorduğu görülmektedir.

Görsel 2: Bilişsel ihtiyaçlara yönelik yorumlar



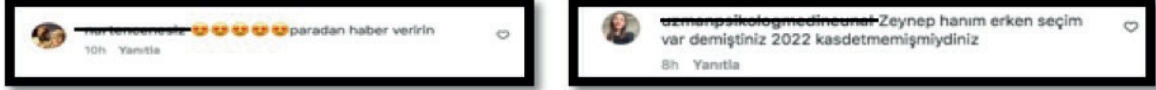
Görsel 2'de ise, kendi bireysel haritaları ile ilgili merak ettiklerini öğrenmek istemektedirler. Bilişsel ihtiyaçların temelinde bilgi edinme ihtiyacı yer almaktadır. Bu görselde, kullanıcıların astrolojiye yönelik bilişsel ihtiyaçlarının dışında, kişisel yaşamlarına ait sorular vasıtasıyla bilgilere ulaşmaya çalıştığı gözlemlenmektedir.

Görsel 3: Bilişsel ihtiyaçlara yönelik yorumlar



Buradaki kullanıcı yorumları dikkate alındığında ise, kullanıcıların kendi özel hayatları ile bilgiler vererek tamamen bunlar üzerinden bilgi edinme ve haber alma ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştığı gözlemlenmektedir.

Görsel 4: Bilişsel ihtiyaçlara yönelik yorumlar



Son olarak, ülkenin durumu ve maddi konular gibi sorular sorarak gelecekte haber alma çabası görülmektedir.

### 3.6.2. Duygusal İhtiyaçlar

Astroloji sayfalarını takip eden kullanıcılar, içerikle ya da sayfa sahibinin kendisi ile iletişime geçerek duygusal tatmine ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

Görsel 5: Duygusal ihtiyaçlara yönelik yorumlar



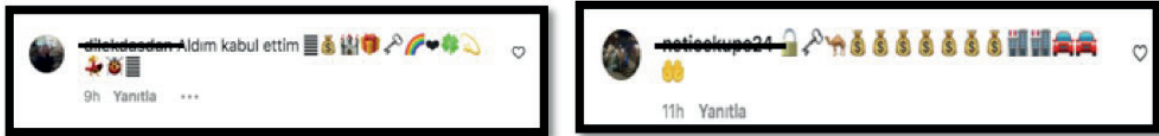
Görsel 5'de görüldüğü gibi, sayfa sahibinin bir önerisini gerçekleştirerek bundan yarar sağladığını söyleyen bir kullanıcı, sayfa sahibiyle duygusal bağ kurarak sanki yakın çevresinden biriymişçesine iletişime geçiyor. Diğer yorumda da aynı şekilde "güzel dost" ifadesini kullanan takipçi oldukça yakın bir hitap şekli tercih ediyor. Sayfanın sahibine hitaben yapılan dost betimlemesi kullanıcının duygusal ihtiyacının yoğunluğunu ve bunu bu mecrada karşılamaya çalıştığını göstermektedir.

Görsel 6: Duygusal ihtiyaçlara yönelik yorumlar



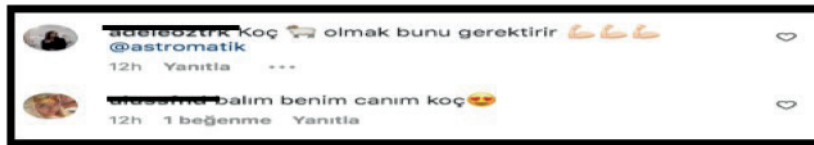
Görsel 6'daki yorumlara bakıldığında ise hayatlarında yaşadıkları sıkıntılı zamanlardan bahseden kullanıcılar görülmektedir. Görüldüğü gibi kullanıcılar, sanki bir arkadaşıyla dertleşiyormuşçasına kendilerini ifade etmektedirler.

Görsel 7: Duygusal ihtiyaçlara yönelik yorumlar



Yedinci görselde ise, sosyal medyada son zamanların trendi olan bir cümle olan "aldım kabul ettim" yorumunu yapan ve aynı şekilde çeşitli emoji kullanarak benzer bir anlam taşıyan bir yorum görülmektedir. Her iki kullanıcı da bu yazdıkları ile dileklerinin yerine gelmesine yardımcı olacaklarını düşündükleri ifadeler kullanmaktadır. Bu da kullanıcıların gönderi altına bir nevi dua yazarak duygusal olarak kendilerini iyi hissetmeye çalıştıklarını göstermektedir.

Görsel 8: Duygusal ihtiyaçlara yönelik yorumlar



Görsel 8'de, iki kullanıcı arasında geçen diyalog görülmektedir. Burada birbirlerine sanki arkadaşarmış gibi samimi hitaplar görülmektedir. Kişinin duygusal olarak yalnız olmadığını hissettiren bu yorum, koç burcu üzerinden birbirlerine yakınlık duymalarına neden olduğunu göstermektedir.

### 3.6.3. Kişisel Bütünleşme İhtiyacı

Kişisel bütünleşme ihtiyacında medya, kimlik ve statü inşa sürecinin parçası haline gelir. Gönderiler üzerinden takipçilerin kendilerini grubun bir parçası hissetme ve kişisel ihtiyaçlarını bir grubun parçası olarak diğer insanlarla birlikte ortak gerçekleştirmek istedikleri görülmektedir.

Görsel 9: Kişisel bütünleşme ihtiyacına yönelik yorumlar



Örneğin, Görsel 9'da "yorulmazleyla" isimli kullanıcının "tam bir lilitim çok şükür" diyerek, astrolojide karşılığı olan "Lilith" ile ilgili bir bütünleşme yaşadığını görüyoruz. Diğer bir yorumda ise, balıkların yılı olacağını söylendiği ancak bu konuda hayal kırıklığı yaşadığı belli olan bir kullanıcı yorumu görmekteyiz. Başka bir deyişle, balık burcu ile özdeşim kurarak buna göre hayatının iyi bir yöne gideceğini düşünen kullanıcının bu ihtiyacını tatmin edemediğinde duyduğu rahatsızlığı görmekteyiz. Son yorumda ise, bunun tam tersi olarak "başak stelyumu" olan kişiler grubuna dahil olduğunu söyleyen kullanıcı yaşadıklarını bunun üzerinden tanımlayarak ve buna göre sonuçlar çıkararak "başak stelyumlu" olma durumunu kimliğinin bir parçası haline getirmiştir.

Görsel 10: Kişisel bütünleşme ihtiyacına yönelik yorumlar



"Günün ruh hali" başlığıyla sayfa sahibi tarafından paylaşılan gönderinin altına yapılan yorumlar, takipçilerin bu gönderi ve birbirleri ile özdeşim kurarak yaşadıkları baş ağrısına astrolojik bir olaya bağladıklarını göstermektedir. Burada yaşanan özdeşim ile kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşıladıkları görülmektedir.

Görsel 11: Kişisel bütünleşme ihtiyacına yönelik yorumlar



Yaptığı yorumdan kendisinin de aslan burcu olduğu anlaşılan bir kullanıcı, aslan burcunun özelliklerine sahip olduğunu söylediği bir paylaşım yaparak, kendisini de bu gruba sokmaktadır. Burada hem bir grubun parçası olma hem de kimliğinin aslan burcu özellikleri üzerinden inşa etme çabası görülmektedir. Kendini bir grubun parçası olarak görme eğiliminde olan kullanıcı, burada bir alt ihtiyaç olarak sosyalleşme ihtiyacını da karşılamaktadır. Ancak burada grubun genelinden bahsederek aslında kendini tanımlamaya çalıştığı görülmektedir. Bu nedenle görsel 11'de yer alan yorumda kişisel bütünleşme ihtiyacı ön plana çıkmaktadır.

### 3.6.4. Sosyalleşme İhtiyacı

Günümüzde günlük hayatın önemli parçası haline gelmiş olan sosyal medya ortamlarının birçoğu gibi Instagram uygulaması da bireylerin sosyalleşme ihtiyacına cevap vermektedir. Kendilerine ait hissettikleri kişiler ve gruplar üzerinden bu deneyimi yaşayan kullanıcılar, astroloji sayfalarında da elbette bu ihtiyaçlarına cevap aramaya devam etmektedirler. Burada insanların birbirleriyle ya da sayfa sahibiyile olan sosyal etkileşimleri ön plana çıkmaktadır.

Görsel 12: Sosyalleşme ihtiyacına yönelik yorumlar



Yukarıdaki yoruma ve verilen cevaplara bakıldığında bir kullanıcı tarafından yapılan yorumun diğer kullanıcılar tarafından etkileşim aldığını görmekteyiz. Sosyalleşmenin en temel kavramı olan bu etkileşim, kullanıcıların sosyalleşme ihtiyacını doyuma ulaştırmada etkili olmaktadır.

Görsel 13: Sosyalleşme ihtiyacına yönelik yorumlar



Görsel 13'de yer alan yorumlar ve etiketlemelerin kullanıcıların daha önceden tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerle samimi iletişimlerini göstermektedir. Astroloji sayfaları aracılığı ile kurulan bu diyaloglar sosyalleşme ihtiyacının bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görsel 14: Sosyalleşme ihtiyacına yönelik yorumlar



Bir kullanıcı tarafından astroloji ile hiç ilgisi olmadığı halde ülke gündemini ilgilendiren asgari ücret konusunda bir bilgiye verilmiş olan yanıtlar görülmektedir. Burada insanların dahil oldukları grup içerisinde o gruba ait bir bilgi içermese bile ülke gündemi ile ilgili sohbet etme, sosyalleşme ihtiyacının bir parçası görülmektedir.



### 3.6.5. Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı

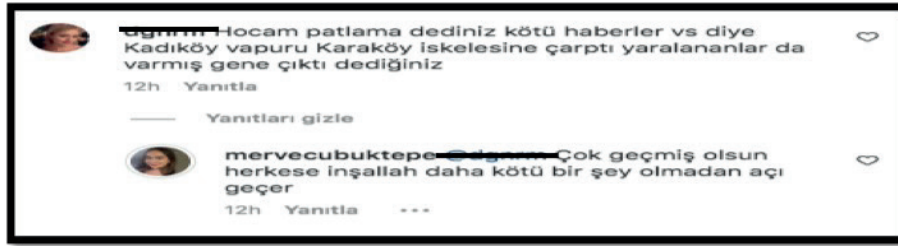
Gerçeklerden kaçış ihtiyacı motivasyonu ile astroloji sayfalarında paylaşılan verileri kullanmak isteyen kullanıcıların oldukça fazla olduğu gözlemlenmektedir. Kullanıcılar, özel hayatlarında yaşadığı ve başa çıkmakta zorlandığı problemleri, duyguları unutmak ya da bir başa çıkma yöntemi geliştirebilmek için astrolojinin sunduğu bilgilerde umut aramaktadırlar.

Görsel 15: Gerçeklerden kaçış ihtiyacına yönelik yorumlar



Yukarıda görüldüğü gibi doğum gününde mutlu hissetmek ama yaptığı yorumdan anlaşıldığı üzere belli ki hayatında sorunlar yaşayan bir kullanıcı yaşadığı problemlerin kaynağı olarak dolunayı ve tutulmaları işaret etmektedir. Bir diğer kullanıcı yine yaşadığı sıkıntıların kaynağı olarak yengeç burcu olmasını göstermektedir. Başka bir kullanıcı ise, bir yakını kaybettikten sonra yaşadığı duygusal sorunları aşabilmek için bir motivasyon aramakta ve yine astrolojide bulmaya çalışmaktadır.

Görsel 16: Gerçeklerden kaçış ihtiyacına yönelik yorumlar



Yukarıda yorum yapan kullanıcı, gerçekleşen olayı sayfa sahibi astroloğun daha önceden bildiğini ifade ederek, kendisini bunu daha önceden bilen grup içinde tanımlamaktadır. Bu yoruma cevap veren sayfa sahibi astrolog ise, daha kötü bir şey yaşanmadan gökyüzündeki açının bir an önce geçmesi dileğinde bulunmaktadır. Her ikisi de teknik sorunlar, ihmal ya da dikkatsizlik gibi pek çok nedeni olabilecek bu kazanın sebebinin gökyüzü hareketlerine bağlamaktadırlar.

### SONUÇ

Astroloji, bireyin yüzyıllardır evreni ve kendini anlamlandırma sürecinde başvurduğu alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. En basit anlamıyla, gök cisimlerini yorumlayarak insanlar üzerindeki etkisini ortaya koyan bir alan olarak tanımlanan astroloji, son yıllarda popülerliğini oldukça artırmıştır. Birçok kitle iletişim aracında astroloji içeriklerine rastlamanın mümkün olduğu günümüzde, izler kitlenin astrolojiyi tüketme motivasyonlarını ortaya koymak da önem kazanmıştır. Bu bağlamda, bu araştırma, bireylerin medyalar aracılığıyla astroloji içeriklerini tüketme şekli ve bu noktada sağladığı doyumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında astroloji ve medya ilişkisi incelenerek, kullanıcıların astroloji sayfalarını takip etme motivasyonları, en popüler sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram uygulaması özelinde analiz edilmiştir. Araştırma, bireylerin astroloji temalı sayfaları tüketme motivasyonlarını; *bilişsel ihtiyaçlar*, *duygusal ihtiyaçlar*, *kişisel bütünleşme ihtiyacı*, *sosyal bütünleşme ihtiyacı* ve *gerçeklerden kaçış ihtiyacı* olmak üzere beş kategori bağlamında incelemektedir.

Çalışmada yer alan Tablo 1 ve Tablo 2'deki veriler incelendiğinde, gönderilerin içeriğinin etkileşim yoğunluğunu artırdığı gözlemlenmektedir. Yönlendirmeye açık gönderiler paylaşan hesaplar daha az içerik paylaşmasına rağmen daha fazla etkileşim almakta ve takipçi sayısını artırmaktadır. Bu durum, *duygusal ihtiyaçlar* kategorisine bağlı olarak gerçekleşen doyumun önemini göstermektedir.

Belirlenen sayfalarda yer alan astroloji içeriklerini takip eden kullanıcıların, gönderilere yaptıkları yorumlar incelendiğinde, kişisel bütünleşme ihtiyacı ve gerçeklerden kaçış ihtiyacının oldukça fazla yer aldığı görülmektedir. Astrolojiyi günlük hayatın bir parçası haline getiren kullanıcılar, hem bireysel hem toplumsal olarak yaşanan olayların ardında yatan gerçekleri geri plana iterek birçok olayı gökyüzü hareketlerine bağlama eğilimi göstermektedir.

Bu içerikleri tüketerek aldıkları doyum, gönderilere yorum yazarak ve diğer kullanıcılar ile girdikleri diyaloglar yoluyla karşıladıkları sosyalleşme ihtiyacı ile birleştiğinde daha da yükselmektedir. Bu noktada hem bir gruba ait olma ihtiyacını giderdikleri hem de diğer insanların da benzer görüşleri olabileceğini görerek yalnız hissetmeme duygusunu yaşadıkları söylenebilir. Bu da gösteriyor ki; kullanıcılar sorunlardan uzaklaşarak sorunlu duruma yol açan gökyüzü hareketleri sonlandığında o sorun da sona erecek sonucu çıkararak geleceğe yönelik belirsizliği giderme yönünde doyum yaşamaktadırlar. Bu da, kullanıcıların gündelik yaşam gerçeklerinden kaçmak için astroloji içeriklerini kullandığını göstermektedir.

Kullanıcıların paylaşımları incelendiğinde, bireylerin bilişsel ihtiyaçlarına karşı cevap arama arayışının azımsanamayacak düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak kullanıcılar, bir alan olarak astrolojiyi öğrenme çabasından ziyade özel hayatlarındaki sorulara ve sorunlara yönelik cevap aradığını ortaya koymaktadır. Bu noktada, bilişsel ihtiyaçların da diğer kategorilere ait ihtiyaçlardan bağımsız olarak ele alınamayacağı söylenebilir. Başka bir deyişle, kullanımlar ve doymalar başlığı altında belirlenmiş olan beş kategori birbiri ile iç içe geçerek kullanıcıların astroloji içeriklerini kullanma ve doyuma ulaşma noktasında önem kazanmaktadır. Bütün kategoriler kendi içerisinde tek başına önem kazanırken, bir araya geldiklerinde kullanıcılara bütüncül bir doyum sunmaktadırlar.

Sonuç olarak, yüzyıllardır toplumlar temelinde farklı amaçlarla kullanılan astrolojik veriler günümüzde de birçok nedenden ötürü popülerliğini korumaya devam etmektedir. Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte aracı yöntemler şekil değiştirmiş olsa da, astrolojinin sunduğu bilgiler toplumlar tarafından hayatı anlamlandırmanın bir parçası olarak kullanılmaya devam etmektedir.

Bu çalışma, en fazla kullanılan sosyal medya mecralarından birisi olan *Instagram* özelinde ve *otuz günlük* süre içerisinde toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde; sosyal medya, *Instagram* ve Kullanımlar ve doymalar kuramı bağlamında birçok çalışmanın bulunduğu ancak astroloji, *Instagram* ve Kullanımlar ve Doymalar Kuramı özelinde bir çalışma bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle alana önemli bir katkı ve farkındalık sağlayacağı düşünülmektedir. Günümüzde oldukça popüler hale gelen ve birçok medyada yer alan astroloji içerikleri ile ilgili daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu bağlamda sonraki çalışmalar için katkı sağlayabilecek bazı öneriler şöyle sıralanabilir: Veri toplama süresi genişletilerek benzer bir çalışma gerçekleştirilebilir. Hesap sahipleri ile derinlemesine görüşmeler yapılabilir ve çalışma derinleştirilebilir. Takipçilere anket uygulanarak astrolojiyi kullanma motivasyonları farklı bir açıdan değerlendirilebilir. Son olarak, farklı sosyal medya ortamlarında astrolojiye yönelik çalışmalar yapılabilir. Dolayısıyla, konuya ilişkin farklı bakış açılarıyla gerçekleştirilecek çalışmalar astroloji alanına olan ilginin nedenlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlarken; sosyal medya, dijital iletişim, astroloji ve medya ilişkisi gibi alanlardaki yeni çalışmalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Barton, T. (1994). *Ancient Astrology*. London: Routledge.
- Campion, N. (2009). *The medieval and modern worlds history of western astrology volume II*. London: Continuum Books.
- Campion, N. (2012a). *Astrology and cosmology in the world's religions*. New York: New York University Press.
- Campion, N. (2012b). *Astrology and popular religion in the modern west prophecy, cosmology and the new age movement*. New York: Ashgate Publishing.
- Campion, N. (2015). Astrology as cultural astronomy. C. Ruggles içinde, *Handbook of archaeoastronomy and ethnoastronomy* (s. 103-116). New York: Springer.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- Düztepe, T. (2005). *Popüler kültür ürünü olarak gazetelerin astroloji köşelerinin değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi .
- Eginli, A. T., & Tas, N. O. (2018). Interpersonal communication in social networking sites: An investigation in the framework of uses and gratification theory. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8 (2), 81-104.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram: kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gül, H. (2021). Covid-19 pandemisi sürecinde sosyal medya üzerinden astrolojiye sosyolojik bir bakış. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Sanat Dergisi*, 2 (2), 16-34.
- Hine, C. (2015). *Etnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury Academic.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 46 (1), 54-71.
- Korhan, O., & Ersoy, M. (2015). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. *Quality&Quantity*, 50 (4), 1-18.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri*. (Çev. K. Yumlu) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Orçin, G. (2021). Kitleleşen sığınakta bir mutluluk vaadi: Günlük astroloji sayfaları üzerine bir analiz. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (9), 141-161.
- Özarlan, H., & Nisan, F. (2011). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (1), 23-43.

Özcan, A. (2017). Dijital medya okuryazarlığı: Sorunlar, uygulamalar ve beklentiler. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (28), 55-66.

Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doymular kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin Twitter kullanımı üzerine bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, 4 (6), 40-58.

Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. S. Papathanassopoulos içinde, *Media perspectives for the 21st century* (s. 212-230). London: Routledge&Francis Group.

Pınarbaşı, G. (2021a). Mass media and astrology as a reflection of the culture industry. *Psychology Research on Education and Social Sciences*, 2 (2), 83-93.

Pınarbaşı, G. (2021b). New age inanış ve uygulamalarından olan astrolojinin facebook sosyal ağındaki dolaylı anahtar kelimelerle içerik analizi (2018-2019). *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 67-89.

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. Sage Publications.

Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (5), 350-361.

Ruggles, C. (2005). *Ancient astronomy: An encyclopedia of cosmologies and myth*. Santa Barbara: ABC Clío.

Scaramuzzino, G. (2012). Ethnography on the Internet – an overview. Katarina Jacobson. K. Sjöberg (Eds.), *Pondering on methods. A variety of methodological concerns* içinde (s. 41-54). Sage Publications.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. (Çev. A. A. Bir, & S. Seven) Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Şahoğlu, C. T. (2018). Kullanımlar ve doymular yaklaşımı çerçevesinde konum paylaşım motivasyonları: foursquare ve swarm üzerine nitel bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 257-278.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek. Başlangıcından günümüze Anglo-Amerikan iletişim kuramları*. Ankara: İmge Kitabevi.

Uyar, T. (2015). *Astrolojinin Bilimle İmtihani. Yıldızlar size ne söylemiyor?* İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Wach, E., & Ward, R. (2013). Learning about Qualitative Document Analysis. *IDS Practice Paper in Brief*, 1-10.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16 (4), 362-369.

Williamson, M. (2017). *The little book astrology*. West Sussex: Summersdale Publishers Ltd.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları*. Egemen ve eleştirel yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Kullanımlar ve Doymular Kuramı Bağlamında Astroloji ve Medya İlişkisi: Instagram Kullanımı Üzerine Etnografik Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmada Hülya Tekbıyık (birinci yazar) %50, Mehmet Anıl Ünal (ikinci yazar) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

- 
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
  - **Author contribution rate:** Hülya Tekbıyık (first author) contributed %50 and Mehmet Anıl Ünal (second author) contributed %50 in this study titled “Relations Between Astrology and Social Media in Context Of Uses and Gratifications Theory: An Ethnographic Research on Instagram Use”.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
  - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*