

# POPÜLER MEDYA TÜRÜ OLARAK DİJİTAL METİN İÇERİĞİ ÜRETİMİ: ÇOK SAYIDA ALKIŞ ALAN MAKALELERİN ANATOMİSİ

Çiğdem AYTEKİN  
Marmara Üniversitesi, Türkiye  
cigdem.aytekin@marmara.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-1385-9864>

Melih Cem KILIÇ  
Marmara Üniversitesi, Türkiye  
mcem@marun.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-5908-0728>

<i>Atf</i>	Aytekin, Ç. & Kılıç, M. C. (2022). Popüler Medya Türü Olarak Dijital Metin İçeriği Üretimi: Çok Sayıda Alkış Alan Makalelerin Anatomisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 113-130
------------	--

## ÖZ

İçerik üretimi günümüzde büyük ölçüde dijitalleşmiş durumdadır. Sıradan kullanıcılar, profesyoneller, topluluklar internete yükleme frekansı çok yüksek olan içerikler bırakmaktadır. Ancak bu üretimde önemli olan içeriğin bir etki oluşturabilmesi ve diğerlerinden farklılaşabilmesidir. Bu amaçla ortaya konan bir dizi içerik kuralı bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, içeriğin kurallarının belirlenmesine katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda, medium.com (09.01.2022 tarihi itibarı ile Alexa verilerine göre internetin en çok ziyaret edilen 132. web sitesidir, URL-7.) ortamında yazılım, tasarım, blokzincir, veri bilimi, yapay zekâ, bulut teknolojisi, girişimcilik ve popüler teknoloji etiketleri ile yer alan 1.966 Türkçe makalenin biçimsel özellikleri ortaya çıkarılmış ve en çok alkış alan makalelerin ortak noktaları tespit edilerek bunlara ilişkin modeller ortaya konmuştur. Buna göre görsel ve metinsel olarak daha zengin, alt başlıklara bolca yer veren ve makale içeriğini olabildiğince kısa özetleyen makalelerin daha fazla beğenildiği görülmüştür. Ayrıca makalelerin paylaşım zamanı, yazılan konuya göre giriş seviyesindeki yazarlara yönelik olması, içeriğin maddeler halinde sıralanarak yazılması, bir sorunun cevaplanmasına yönelik yazılması gibi birçok kriter incelenmiştir. Böylelikle, metin türünde içerik üretenlerin içgörü kazanabilecekleri bir çalışma ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada nicel analiz yöntemleri kullanılmış ve amaca yönelik olarak parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis, Man-Whitney U, Ki-Kare ve Spearman's Rho fark ve ilişki testleri uygulanmıştır. Oluşturulan modeller, alkış sayısını arttıran beş durum ve alkış sayısını arttıran beş değişken üzerinedir.

**Anahtar kelimeler:** Dijital İçerik Üretimi, Dijital Metin, Dijital İçerik Üreticisi, Dijital İçerik Türleri.

## DIGITAL TEXT CONTENT CREATION AS A POPULAR MEDIA SUBSECTION: ANATOMY OF WELL-LIKED ARTICLES

### ABSTRACT

Content production is largely digitized today. Ordinary users, professionals, and communities leave content with a very high upload frequency to the Internet. However, the important thing in this production is that the content can make an impact and differentiate it from the others. There are several content rules set forth for this purpose. This study aims to contribute to the determination of the rules of the content. In this direction, the articles tagged with software, design, blockchain, data science, artificial intelligence, cloud technology, entrepreneurship, and popular technology in medium.com (which is the 132nd most visited website on the internet according to Alexa data as of 09.01.2022, URL-7.) has been investigated. 1,966 Turkish articles published in those domains have been scraped and the ones visually and textually richer, include more sub-titles, and summarize the content of the article as short as possible in title, found to be more appreciated. In addition, many criteria such as the sharing time, suitability for entry-level readers, being based on bullet points, and aimed to answer specific questions were examined. Thus, it has been tried to put forward a study in which those who produce content in the type of text can gain insight. Hence allowing the content creators to expand their vision in this regard. Quantitative analysis methods were utilized in this study and goal-oriented non-parametric tests Kruskal-Wallis, Man-Whitney U, Chi-Squared, and Spearman's Rho differential and correlation tests were employed. Formulated models are based on 5 situations and 5 parameters increasing the number of likes.

**Keywords:** *Digital Content Production, Digital Text, Digital Content Creator, Types Of Digital Content.*

### GİRİŞ

İnternetin ortaya çıkışı ve alt yapısı ile ilgili gelişmeler, özellikle de bant genişliğinin artması, internet kullanımının yaygınlaşmasına olanak sağlamış, bu sayede kişisel kullanımlar ön plana çıkmış, bu durum da yetenek avcılığına fırsat vermiştir (Düvenci, Aytekin, & Değerli, 2008, s. 72). Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (User Generated Content-UGC) temellerinin bu şekilde atıldığı söylenebilir. Günümüzde dijital içerikler büyük ölçüde UGC'ler tarafından oluşturulmaktadır. Her sektörden profesyoneller, etkilerini artırmak için UGC'leri sıkça kullanmaktadır. Bu yolla kişi veya kuruluş bazında hizmet veren profesyoneller, ürettikleri içerikleri belli bir hedef kitleye ulaştırmada başarı sağlamaktadır.

Dijital içerik üretim tarihinin bilgisayar yazılımlarının tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Bugün bu makalenin de dahil olduğu pek çok metinsel üretim, 1983 yılında piyasaya sunulan MS Word programı kullanılarak yazılmıştır (URL-2). İnternetin 1990'lı yılların başlarında yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile, dijital içerik üretimi de ikinci nesil uygulamalara evrilmiştir. Böylece bulut teknolojisi üzerinde çalışan, tarayıcılar ile kesintisiz olarak erişilebilen, etkileşimli biçimini almıştır.

Dijital içerik, bir web sitesine yüklenen her şeyi ifade eden kapsamlı bir kavramdır: Sözcükler, görseller, araçlar ve diğer her şeydir. Web sitelerindeki tüm sayfalar, videolar, bloglar, fotoğraflar, webinerler, kılavuzlar, e-kitaplar, podcastler, sosyal medya profilleri, mesajlar, gruplarda paylaşılan yazıların tamamı içerik biçimleridir.

Yazı, dijital ortamlar için içerik üretiminde medyanın bir türünü temsil eder. Her ne kadar diğer medya türlerine ait arama motorları olsa da -görsel ve video arama gibi- metinle arama, arama motorlarındaki en popüler sorgu türüdür. Arama motorlarında kayıtlı içeriklerin büyük çoğunluğunun, kendileri ile ilişkili yapılan sorgularda ön sıralarda yer alması istenir. Böylelikle daha fazla okuyucu, tüketiciye ve karar vericiye ulaşılmakta ve daha büyük bir etki alanına sahip olunmaktadır. Böylelikle "dijital ortamlar için metinsel içeriğin kuralları nelerdir?" problemi hasıl olur.

Bu problem doğrultusunda çalışmada gerçekleştirilen araştırma, metin türünde profesyonel olarak dijital içerik üreten kişi ve kuruluşlara iç görü kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda medium.com'da yer alan Türkçe makalelerin biçimsel özellikleri ortaya çıkarılarak çok sayıda alkış alan makalelerin

ortak noktaları tespit edilmeye çalışılmış ve modeller ortaya konmuştur. Modeller, içerik üreticilerine en uygun içeriği oluşturma konusunda çeşitli fırsatlar sunar.

## DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ VE İLGİLİ ALANLAR

Dijital içerik üretimi; sosyal ağlar, web siteleri, bloglar, forumlar, e-postalar gibi internette yer alan her türlü ortam için içerik oluşturmak suretiyle var olmak ve bu yolla etki yaratmaktır. Literatürde içerik üretimine ilişkin birçok model geliştirildiği görülmektedir. Bunlardan bazıları eğitim amaçlıdır. Örneğin, sosyal bilgiler eğitimi için bir dijital içerik modeli oluşturulmuş ve üç ana bileşen belirlenmiştir: 1- Sosyal bilgilere ilişkin çalışmalar, bilgi, yazım kurallarına göre ön yazım-çizim-revize-düzenleme-yayınlanma, 2- Dijital medya (yazı, ses, video, görüntü, meta data), 3- SEO, dijital telif hakkı (Sulianta, Sapriya, Supriatna, & Disman, 2019, s. 218). Bazı modeller ise sanatsal amaçlıdır. Bu kapsamda da belirli bir yüz için karikatür oluşturma amaçlı dijital içerik hizmetinden söz edilebilir (Liu, Su, Shao, Wu, & Yang, 2010, s. 188).

Dijital içerik üretimi günümüzdeki popüler konulardan birisidir. Bu doğrultuda literatürde kendine yer edinen bir takım alanlar bulunmaktadır. Örneğin, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, kullanıcının tek başına içeriği yaratması veya yaratımda bulunan bir grubun parçası olması esasına dayanır. Burada önemli olan nokta, üretilen içeriğin bir kısım diğer kullanıcılar tarafından görülebilmesinin sağlanmasıdır. Yurttaş gazeteciliği, bu duruma örnek olarak verilebilir. Diğer yandan, üretilen içerik yalnızca kullanıcı temelli olmak durumunda değildir. Kurum ve kuruluşlar tarafından da üretilir. Bu içerikler kar amacı gütmeye veya gütmeye kapsamında değerlendirilebileceği gibi, statik ve dinamik içerikler olarak da sınıflara ayrılabilir. Burada önemli olan hedef kitlenin kim olduğu konusudur. Sosyal medya kampanyaları “kar amacı güden” kurum ve kuruluşlara ve “dinamik” içeriklere örnek olarak verilebilir. Buradaki hedef kitle müşterilerdir.

İçerik Yönetim Sistemi -İYS- (Content Management System-CMS), konu ile ilgili bir diğer alandır. Bu sistemler, dijital içeriğin üretilmesini ve düzenlenmesini yönetmeye yarayan yazılımları ifade eder. 3D dijital içerik üretimi oluşturmak için bir yönetim platformunun tasarımı ve uygulanması (Liao, Tan, Zhong, & Hao, 2009, s. 637-642), dijital içerik üretimi için kültürel mirasa odaklanan yaşayan bir laboratuvar projesi (De Felice, 2013, s. 391-394), internet içeriğinin üretilmesi ve çeşitli verilerin televizyon veri yayıncılığı ile paylaşılmasını sağlayan içerik üretim sisteminin tasarlanması (Murata & Kunishige, 2001, s. 13) gibi çalışmalar içerik yönetim sistemlerine örnek olarak verilebilir. Bu noktada önemle şu konunun altını çizmek gerekir: İçerik yönetimi çok disiplinli bir alandır. Örneğin, sözü edilen içerik yönetim sistemleri mühendislik temel alanına aittir. Oysa sosyal medyada içerik yönetimi, halkla ilişkilere; haber siteleri için içerik üretimi, gazeteciliğe; televizyon yayıncılığına ilişkin içerik üretimi, radyo, televizyon ve sinema gibi sosyal bilimler temel alanına; içeriğin grafik tasarımı ise güzel sanatlar temel alanına ilişkin örnek konulardır. Burada esas olan, dijital içerik üretimi konusuna hangi pencereden bakıldığıdır.

Diğer yandan, üretilen içeriğin yönetilmesi de gerekir. Bu ihtiyaçtan hareketle Dijital İçerik Üretimi ve Yönetimi alanı hasıl olmuştur. Bu alan “yönetim” özelliğinden dolayı ilgili ortamda ölçümleme yapılmasını, sonuçlara göre içeriğin yeniden ve yeniden üretilmesini ve ilgili yönetim stratejilerinin oluşturulmasını gerektirir. Bir kurumun markasına değer katma çalışmaları bu kapsamda ele alınabilir. Ayrıca, yönetime ait bir diğer alt alan Dijital Hak Yönetimi (Digital Rights Management-DRM)’dir. DRM temel olarak içerik tüketimini ve dağıtımını kontrol etmeye odaklanır. İçerik korsanlığı için geliştirilmiştir (Mishra, Obaidat, & Mishra, 2021, s. 1). Rota da “Dijital içerik yaratıcıları işçi midir?” başlıklı çalışmasında, dijital platformlarda faaliyet gösteren içerik üreticilerine iş hukuku tarafından verilmesi gereken asgari hakların bir listesini önermiştir. Rota’nın bu makaledeki motivasyonu, içerik oluşturucuların çalışmalarını ve gerçek dinamiklerini derinlemesine anlama ihtiyacıdır (2021, s. 1).

Yukarıda sözü edilen kâr amacı güden kurum ve kuruluşların içerik üretimi ise Dijital İçerik Pazarlaması alanı özelinde değerlendirilir. Penpeçe’ye göre, bu tür dijital içeriklerin sahip olması gereken birtakım özellikler şu şekildedir: Samimiyet, tutarlılık, değer yaratma ve hayat tarzı oluşturma, farkındalık katma, eğitme, duygu verme, anlaşılabilirlik, güncellik, tüketicinin içeriğe katkı sağlamasına izin verme, hedef kitleye uygunluk, dikkat çekme ve harekete geçirme (2013, s. 62-65).

Jodi Harris içerik pazarlamasını kârlı müşteri eylemini sağlamak amacıyla, açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve elde etmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturma ve dağıtmaya yönelik stratejik pazarlama yaklaşımı şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca “*bir kişi içerik pazarlama kariyerinde ne kadar ilerlemiş olursa olsun her zaman daha iyi olmayı, daha derinden anlamayı veya daha önce bilmiş olmayı dileyeceği birkaç şeyi vardır.*” diyerek içerik pazarlaması konusunda çalışanların kendilerini sürekli olarak güncel tutmaları gerekliliğine vurgu yapar (URL-6).

Content Marketing Institute ise içerik pazarlaması ile ilgili genel konuları; içeriğe ilişkin işlemler, içeriğin analitiği ve ölçülmesi, içeriğin oluşturulması, içeriğin dağıtımı, içeriğin optimizasyonu ve SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) olarak sıralar (2022a). SEO uygulamaları, site içi SEO (On Page SEO) ve Site dışı SEO (Off Page SEO) olarak ikiye ayrılmaktadır. Site içi SEO, yaratılan içeriğin web ortamında arama motorlarının bulabileceği ve içeriği işleyebileceği şekilde kodlanması ile ilgiliyken, Site dışı SEO, web sitesi dışında gelişen arama sonuçlarını pozitif olarak etkileyecek pazarlama teknikleridir ve genel olarak sitenin internetteki itibarını yükseltir (Gökşin, 2018, s. 43).

Content Marketing Institute her yıl sektördeki en iyi içerik pazarlama projelerini, ajansları ve pazarlamacıları tanımak ve ödüllendirmek için İçerik Pazarlama Ödülleri verir. 2022 ödülleri, stratejiden dağıtım, tasarımdan editörlüğe kadar içerik pazarlamasının tüm yönlerini tanıyan 85 kategoriye içermektedir. Ödül programı, kurumsal içerik oluşturma ve dağıtım konusunda önde gelen uluslararası bir programdır (Content Marketing Awards, 2022b). Bu program, içerik pazarlaması alanının ne denli önemli ve güncel olduğuna ilişkin ipuçları barındırır.

## **DİJİTAL İÇERİK TÜRLERİ, DİJİTAL İÇERİK ÜRETİCİSİ VE METİN İÇERİĞİ ÜRETİMİ**

Dijital içerikler çok farklı türlerde olabilir. Tablo 1’de bunların bir listesi verilmiştir.

**Tablo 1.** Dijital İçerik Türleri

İçeriğe İlişkin Kriter	Açıklama
İçeriğin medya türüne göre	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Yazı (makale vb.)</li><li>○ Ses (müzik, clubhouse ağı vb.)</li><li>○ Görüntü (fotoğraf, karikatür vb.)</li><li>○ Hareketli görüntü (video)</li></ul>
İçeriğin ücretli olma durumuna göre	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Ücretli (abonelikler vb.)</li><li>○ Ücretsiz (herkese açık)</li></ul>
İçeriğin oluşturucusuna göre	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Sıradan kullanıcılar tarafından üretilen içerik (USG)</li><li>○ Profesyonel dijital içerik üreticileri</li><li>○ Topluluk (wikipedia vb.) içerik üreticileri</li><li>○ Yapay zekâ uygulamaları (robot gazetecilik vb.) tarafından üretilen içerik</li></ul>
İçeriğin yer aldığı ortama göre	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Sosyal ağlar</li><li>○ Web siteleri</li><li>○ Bloglar</li><li>○ Forumlar</li><li>○ E-postalar</li></ul>
İçeriğin reklam olma durumuna göre	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Reklam (fenomenler tarafından yapılan reklamlar da dahil)</li><li>○ Reklam olmayan</li></ul>
İçeriğin ulaşacağı hedef kitleye göre	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Sıradan kullanıcılar</li><li>○ Belli bir hedef kitle (müşteriler, seçmenler, taraftarlar vb.)</li></ul>
İçeriğin etkileşim alma durumuna göre	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Etkileşimli içerik (beğeni, yorum sayısı vb.)</li><li>○ Etkileşimi sınırlı içerik (kurum web siteleri vb.)</li></ul>
İçeriğin oluşturuluş amacına göre	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Bilgi amaçlı</li><li>○ Eğlence amaçlı</li><li>○ Pazarlama amaçlı</li><li>○ Etkileşim amaçlı</li><li>○ İfşa amaçlı</li></ul>
İçeriğin konumlandığı araca göre	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Mobil araçlar için (akıllı telefon, tablet vb.)</li><li>○ Mobil olmayan araçlar için (masaüstü bilgisayar vb.)</li></ul>
İçeriğin yayılma hızına göre	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Viral içerik (tt olan vb.)</li><li>○ Viral olmayan içerik</li></ul>
İçeriğin üretim yöntemine göre	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Doğal üretim</li><li>○ Remiks pratikleri ile üretim</li></ul>
İçeriğin nesnel/öznel olma durumuna göre	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Objektif içerikler (haber vb.)</li><li>○ Subjektif içerikler (kişisel görüş, duygu vb. içeren)</li></ul>
İçeriğin yanlışlığına göre	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Dezenformasyon (troller vb. tarafından) içerikler</li><li>○ Mezenformasyon içerikler</li></ul>
İçeriğin analize uygunluğuna göre	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Yapılandırılmış içerik</li><li>○ Yarı yapılandırılmış içerik</li><li>○ Yapılandırılmamış içerik</li></ul>
İçeriğin istenmeme durumuna göre	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Sessize alınan içerikler</li><li>○ Engellenen içerikler</li><li>○ Şikâyet edilen içerikler</li></ul>

Yukarıdaki tabloda içeriğin oluşturucusuna göre içerik türleri; sıradan kullanıcılar tarafından üretilen içerik, profesyonel dijital içerik üreticileri, topluluk (wikipedia vb.) içerik üreticileri ve yapay zekâ uygulamaları (robot gazetecilik vb.) tarafından üretilen içerik olmak üzere dört türde ele alınmıştır. Bu çalışmaya profesyonel dijital içerik üreticileri tarafından üretilen içerikler konu edilmiştir. Onlar dijital ortamlar için içerik üretme hizmeti veren kişi veya kuruluşlardır. İçerik üreticileri, belli araçları kullanarak manuel yöntemlerle içerik üretirler veya yukarıda bahsedilen karikatür oluşturma modelinde olduğu gibi ilgili konuda geliştirdikleri hizmeti sunarlar.

En iyi dijital içerik üreticileri, çok çeşitli platformlara (web siteleri, bloglar, videolar, mobil, sosyal medya ve daha fazlası) başarıyla katkıda bulunabilir. Onlar genellikle içerik yönetim sistemlerini kullanma ve web sitelerini yönetme/düzenleme deneyimine sahiptir. Genellikle yazdıkları içeriği ve varsa başkalarının içeriğini yazar, gözden geçirir, düzenler ve yayımlarlar. Dijital içerik üreticileri, ürettikleri çeşitli içerikler aracılığıyla bir şirket markasını, hizmetini veya ürününü geliştirme ve tanıtmada konusunda yeteneklidir (URL-8).

Diğer yandan, şu hususu da vurgulamak gerekir: Dijital içerik üreticisi ve metin yazarlığı kavramları sıklıkla karıştırılmaktadır. Metin yazarlığı, radyo ve televizyon reklamları, satışı destekleyici materyaller, broşürler ve araya giren diğer pazarlama mesajları yoluyla tanıtım yapmak için sözcükleri kullanmayı içerir (Handley & Chapman, 2012, s. 36). Örneğin, bir haber metninin yazımı bu kapsamda ele alınabilir. Oysa dijital içerik üreticiliği başka bir alandır. Tablo 1’de “yazı” içeriği bir medya türü olarak belirtilmiştir. Bu çalışmanın araştırma konusu da metin türündeki içerik üzerine inşa edilmiştir.

Dijital içeriğin metin türü, dijital ortamlardaki tüm yazıları ifade eder. Bu metinler makale formatında olabileceği gibi, e-ticaret sitelerinde ürün ve hizmetlere yapılan yorumlar, blog/forum girdileri, sosyal mecralarda gerçekleşen her türlü yorum-cevap, hikâye yazma, ürün açıklamaları, kurum/kuruluşların tanıtıcı web siteleri, podcast gibi sesli içeriklerin metinleri vb. de olabilir. Ses, görüntü, video gibi medya türüne ait içerikler çoğunlukla yer alsa da, dijital ortamların hâkimiyetinin metin türünde olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın konusu, popüler medya türü olarak metin içeriği üretimidir. Bu doğrultuda araştırma kısmında dijital ortamlar için makale üretimi ele alınmış ve çok sayıda alkış alan makalelerin anatomisi ortaya konmuştur. Bu noktada dijital içerik üreticiliğinin çoktan bir meslek kolu haline geldiğini söylemek mümkündür. Zira kariyer.net gibi sitelerde de yer edinmiş durumdadır. Ancak bu konudaki eğitimler Türkiye’de şu anda yalnızca sertifika eğitimleri ile sınırlıdır veya iletişim fakültelerinde bir ders olarak okutulmaktadır. Bir kısım üreticilerin ise tecrübe yolu ile dijital içerik üreticisi olduklarını söylemek yanlış olmaz. Diğer yandan, alınan eğitim veya edinilen tecrübeye rağmen, çok sayıda alkış alacak veya ilgi görececek bir makale yazmak kolay bir iş değildir. Google’ın kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile ilgili sık karşılaşılan zorluklar ve bunların üstesinden gelmek için önerdiği çözümler şu şekilde sıralanabilir: İçerik politikası yayınlama, güvenlik kodu (captcha) kullanma, ihlal bildirme, yeni kullanıcılara bazı özellikleri bir süre gizleme, güvenilir kullanıcılara moderasyon özellikleri sağlama, incelemeye kadar reklam sunmayı devre dışı bırakma, içerik filtreleme özellikleri sunma ve içerik inceleme uzmanları ile çalışma (URL-5).

İçeriğin kuralları türlere göre değişiklik göstermekle beraber, bu konuda genel olarak kanaat edinilmiş özellikler şu şekilde sıralanabilir: Doğru anahtar kelime kullanımı, yayınlanacağı dijital ortama uygunluğu, SEO tekniklerine uygunluğu, multimedya kullanımı, referans verme, hipermetinsellik, dil kullanımı, başlıkta sıfat kullanımı, iyi bir dil bilgisi vb.

## ARAŞTIRMANIN KONUSU

medium.com, kullanıcılarına makaleler paylaşma ve başkaları ile etkileşime girme olanakları sunan dijital bir platformdur. 09.01.2022 tarihi itibarı ile Alexa verilerine göre internetin en çok ziyaret edilen 132. web sitesidir (U). Türkiye’den her ay yaklaşık 1 milyon kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Platform kendi sitesinde belirttiği üzere: “*Dünyanın dört bir yanından olmak üzere düşünce liderleri, gazeteciler, uzmanlar ve benzersiz bakış açılarına sahip bireyler bu platformda düşüncelerini paylaşırlar*”.

İçerik üreticileri, Medium'da "makale" olarak adlandırılan yazılarını isterlerse kendi kullanıcı hesaplarına ait akış alanlarında, isterlerse yayın (publications) olarak adlandırılan ve birden fazla yazarın bir araya gelmesine olanak sağlayan akışlar içerisinde paylaşabilmektedir. Kullanıcılar ve yayıncılar, makalelerini ücretsiz olarak herkesin erişimine açabilmekte veya Medium Partner Programı dahilinde çalışmalarını yalnızca ücretli üyelerle paylaşarak gelir elde edebilmektedir. İsteyen herkes Medium'da yazabilmekte ve 100 takipçiye ulaştıktan sonra partner programına katılabilmektedir.

Medium kolay erişilebilir yapısı, kullanım kolaylığı ve yalın tasarımı ile tüm sektörlerden ve uzmanlık alanlarından kişiler ile birlikte sınırsız bir spektrumdan düşünce egzersizi yapmak isteyen kullanıcılara da kapılarını açmaktadır. Site, 100 milyonun üzerinde kullanıcısı (Medium, 2022) ile sayısız dijital yayının oluşmasına öncülük etmektedir. Medium içerisinde en çok takipçiye sahip olan yayınlar ise şu şekildedir: The Startup (751K), Towards Data Science (615K), Personal Growth (492K) ve The Economist (414K).

Okuyucular, bu ortamda paylaşılan içeriklerle dört farklı şekilde etkileşime geçebilmektedir. Bunlardan ilki alkış butonuna tıklayarak makalenin beğenildiğine dair bir işaret bırakmak, ikincisi yorum bırakmak, üçüncüsü makaleyi daha sonradan okuyabilmek için yer imi almak ve son olarak makalenin diğer platformlara gönderilmesi için paylaş butonuna tıklamak. Bu etkileşim türlerinden ancak ilk ikisi, yani yorum ve beğen butonlarının kaç kez kullanıldığı makale içeriğinde ve site akışında gösterilmektedir. Bu sebeple makalelerin aldıkları alkış ve yorum sayısı, diğer kullanıcıların dikkatini çekmesi ve arama sonuçlarında üst sıralarda gösterilmesi açısından oldukça önemlidir.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Dijital içerik üretimi için ortaya konan bir dizi içerik kuralı bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, içeriğin kurallarının belirlenmesine katkı sağlamaktır. Böylelikle, metin türünde içerik üreticilerine bir içgörü kazandırılabilir. Bu doğrultuda Medium'da yer alan Türkçe makalelerin biçimsel özellikleri ortaya çıkarılarak, çok sayıda alkış alan makalelerin ortak noktaları tespit edilmeye çalışılmış ve modeller ortaya konmuştur. Araştırma öncelikli olarak, Türkçe dilinde yazılmış olan makalelerin biçimsel özelliklerini tespit etmede kullandığı yöntemler bakımından önemlidir. Ayrıca çok sayıda alkış alan makalelerin standartları belirlendiğinden, dijital içerik üreticisi kişi veya kuruluşlara en uygun içeriği oluşturmada çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

## **ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ÖRNEKLEM**

medium.com adresinden verilerin çekilebilmesi için Python programlama dili kullanılarak bir web scrabber (veri kazıma yazılımı) oluşturulmuştur. Ardından, elde edilen verilerin anlamlı hale getirilebilmesi için bir kodlama tablosu hazırlanmış, normal dağılmayan verilerin dağılımlarının normalleştirilmesi için uç değerler çıkarılarak değerler, belirli aralıklarla gruplandırılmıştır. Ham ve işlenmiş veriler ayrı ayrı Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Ham ve İşlenmiş Veriler

Ham veriler	İşlenmiş Veriler		
Yayın adı			
Makale başlığı	Başlıkta geçen kelime sayısı	Başlıkta geçen emoji/imla işaretleri	Makale İçeriklerinin Biçimsel Olarak Kategorileri
Makale yazısı	Makale görsel sayısı aralıkları	100 kelime başına düşen görsel sayısı	
Makale paragraf sayısı	Makale paragraf sayısı aralıkları	1000 kelime başına düşen paragraf sayısı	
Makale bölüm sayısı	Makale bölüm sayısı aralıkları	1000 kelime başına düşen bölüm sayısı	
Özet metin	Özet metin kullanılma durumu		
Yayınlanma tarihi/saati	Günün saatine göre yayınlanma zamanı		
Yayın etiketleri	Makale Konuları		
Alkış sayısı	Alkış sayısı aralıkları		
Okunma süresi	Okunma süresi aralıkları		
Cevap sayısı			

Araştırmada toplam 2.725 makaleye ulaşılmış olmasına karşın; Türkçe olmayan, sadece görsel kullanılarak hazırlanmış olan, başlık metni bulunmayan ve birebir aynı olan 759 makale veri setinden çıkarılmıştır. Araştırmanın örneklemini, 01.01.2019 ile 14.06.2021 tarihleri arasında medium.com’da yayınlanmış toplam 1.966 makale oluşturmaktadır. Bu makaleler 512 farklı yazar tarafından, tercihimiz doğrultusunda “*yazılım, tasarım, blokzincir, veri bilimi, yapay zekâ, bulut teknolojisi, girişimcilik ve popüler teknoloji*” etiketlerinin kullanıldığı yayınlardan alınmıştır.

Araştırmada incelenen Türkçe yayınların başlıkları şu şekildedir: *Huawei-Developers-Tr, Userspots, Datarunner, Nsistanbul, Atolye-İçgoruler, Girisimci-Muhabeti, Devops Türkiye, Aykırı Yazılımcılar, Kodcular, DigiEGGS, Sherpa Blog, Frontend-Development-With-Js, Kodluyoruz, Bilişim Hareketi, İyi Programlama, Producttank-İstanbul, Sabancidx, Deep Learning Türkiye, Atolye-İçgoruler, Avivasadijitalgaraj, Databulls, Yazılım Mimarileri, Codefiction, Alpisik, Turansert, Architectural-Patterns, Flutter-Türkiye, Turkish Kit, Dolap Tech, Girisimlernet, Raptiye, Datajarlabs, Garantibbva-Teknoloji, Sherpa, Turkishkit, Bigdatatr, Cloud-And-Servers, Tasarım Türkçe, Deeplab Tech, Dusunenbeyinler, Kod Gemisi, Albaraka-Tech-Global, Digital-Age-Dergisi-Yazıları, Antrepo, Etiya, Fiba-Tech-Lab, Talkcast Design, Data Science Tr, Dijital Dönüşüm Türkiye, Developer Multicamp, Design-Patterns.*



Araştırmada aynı zamanda çok sayıda alkış alan makalelerin gizli olan özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın çıkarımsal testlerinde aralık, oran, sıralı ve kategorik ölçekler kullanılmıştır. Tablo 3’de araştırmada kullanılan değişkenler, türleri, ölçek tipleri ve ölçeklerin aralıkları görülmektedir.

**Tablo 3.** Değişkenler ve Türleri-Ölçek Tipleri ve Aralıkları

Değişken Adı	Değişken Türü	Ölçek	Aralık
Alkış sayısı	Bağımlı	Oran	0 – 4.500
Cevap sayısı	Bağımlı	Oran	0 - 5
Görsel sayısı	Bağımsız	Oran	0 - 101
Paragraf sayısı	Bağımsız	Oran	0 - 280
Bölüm sayısı	Bağımsız	Oran	0 - 33
100 kelime başı görsel	Bağımsız	Oran	0-100
1000 kelime başı paragraf	Bağımsız	Oran	0-1.000
Başlıktaki kelime sayısı	Bağımsız	Aralık	1 - 11
Makaledeki kelime sayısı	Bağımsız	Aralık	1 – 4.533
Okuma süresi	Bağımsız	Aralık	1 - 31
Alkış sayısı aralığı	Bağımsız	Sıralı	0 - 8
Görsel sayısı aralığı	Bağımsız	Sıralı	0 - 4
Makaledeki kelime sayısı aralığı	Bağımsız	Sıralı	0 - 7
Paragraf sayısı aralığı	Bağımsız	Sıralı	1 - 280
Bölüm sayısı aralığı	Bağımsız	Sıralı	0 - 6
Paylaşımın yapıldığı zaman dilimi	Bağımsız	Kategorik	0 - 6
İçerik tipi	Bağımsız	Kategorik	1 - 9
Yayıncı	Bağımsız	Kategorik	1 - 51
Başlıkta emoji bulunma durumu	Bağımsız	Kategorik	1 - 2
Başlıkta ‘?’ bulunma durumu	Bağımsız	Kategorik	1 - 2
Başlıkta ‘:’ bulunma durumu	Bağımsız	Kategorik	1 - 2
Özet metin bulunma durumu	Bağımsız	Kategorik	1 - 2

## ARAŞTIRMANIN SORULARI

Araştırma soruları 2 grupta toplanmıştır:

- 1-Makalelerde Alkış Sayısını Arttıran Değişkenler nelerdir?
- 2-Makalelerde Alkış Sayısını Arttıran Durumlar Nelerdir?

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

### *Verilerin Homojen ve Normallik Dağılım Testleri*

Araştırmada verilerin homojen dağılıp dağılmadığını ölçümlemek için; Histogram grafikleri, Basıklık ve çarpıklık ( $-1.5 < x < 1.5$ ), Kolmogorov – Smirnov ( $0.05 < p$ ), Shapiro – Wilk ( $0.05 < p$ ) testleri yapılmıştır. Test sonucunda verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle araştırmada parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

### *Çıkarımsal Analizler*

18 hipotezin sınanması için Kruskal-Wallis, Man-Whitney U, Ki-Kare ve Spearman's Rho testleri uygulanmıştır. Bu noktada analiz sonuçlarının doğru yorumlanabilmesi için “yayın” ve “makale” ayrımının anlaşılması gerekmektedir. medium.com’da yazarlar bir araya gelebilmekte ve birlikte gerçek hayattaki dergi, gazete, fanzin benzeri yayınların dijital versiyonlarını oluşturabilmektedir. Bu araştırmada da toplam 512 farklı yazarı bir araya getiren 51 yayından çıkmış 1.966 makale incelenmiştir.

### 1. Hipotez

**H<sub>0</sub>: Yayınların etiketleri bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Yayınların etiketleri bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.**

Yayınlar genellikle tek bir konu üzerine yoğunlaşmakla birlikte, konular arasındaki yakınsama sebebi ile, makaleler çoğu zaman birden fazla konu ile de ilgili olabilmektedir. Bu sebeple yayın etiketleri kodlanırken yayınlara ait makalelerin ağırlıklı olarak hangi konu üzerine yazıldığı esas alınmıştır. Bu etiketler şu şekildedir: Yazılım 0, Tasarım 1, Blokzincir 2, Veri Bilimi 3, Yapay Zekâ 4, Popüler Teknoloji 5, Girişimcilik 6, Bulut 7.

Kruskal-Wallis testine göre  $p > 0.05$  ile H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Yayınların etiketleri bakımından makalelerin alkış sayıları arasında anlamlı bir fark vardır. Blokzincir ve Veri Bilimi etiketlerine sahip yayınlar en çok alkışı almıştır. Bu oran diğer yayınlardaki makalelerle karşılaştırıldığında %94 olarak hesaplanmıştır. Blokzincir makaleleri göz önüne alındığında, haftalık ve aylık kripto borsası özetlerinin düzenli bir şekilde paylaşıldığı görülmüştür. Bu durum kripto para yatırımcılarının yatırımları ile ilgili analizleri takip etme motivasyonunu arttırmış olabilir. Veri Bilimi ile ilgili makaleler incelendiğinde ise, çeşitli programların kullanımı ve analiz yöntemleri ile ilgili eğitim makalelerinin yoğunlukta olduğu görülmüştür. En az alkış alan yayınlar ise girişimcilik ve popüler teknoloji etiketlerine sahip makaleler olmuştur.

### 2. Hipotez

**H<sub>0</sub>: Yayınların etiketleri bakımından makalelerin kelime sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Yayınların etiketleri bakımından makalelerin kelime sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.**

Kruskal Wallis testine göre  $p > 0.000$  ile H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Yayınların etiketleri bakımından makalelerin kelime sayıları arasında anlamlı bir fark vardır. Popüler teknoloji etiketli makaleler, ortalama 900 kelime ile en uzun makale kategorisini oluşturmaktadır. En kısa makaleler ise ortalama 220 kelime ile girişimcilik kategorisine aittir.

### 3. Hipotez

**H<sub>0</sub>: Yayınların etiketleri bakımından makalelerin görsel sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Yayınların etiketleri bakımından makalelerin görsel sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.**

Kruskal Wallis testine göre  $p > 0.000$  ile H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Yayınların etiketleri bakımından makalelerin görsel sayıları arasında anlamlı bir fark vardır. En çok görselin kullanıldığı yayın etiketi, ortalama 9 görsel ile “Yapay Zekâ” etiketine sahip yayınların makaleleridir. Makaleler incelendiğinde, özellikle büyük ölçüde eğitimsel içeriklere sahip olan makalelerde birçok farklı programın ekran görüntülerinin kullanıldığı ve görselleştirilerek anlatma üslubunun tercih edildiği tespit edilmiştir. “Tasarım” etiketli yayınlar ikinci sırada, geliştirme ortamlarının ve kodların ekran görüntülerinin sıkça kullanıldığı “Yazılım” etiketli yayınlar üçüncü sırada, şaşırtıcı ve eğlendirici görsellerin tercih edildiği “Popüler Teknoloji” makaleleri ise dördüncü sırada yer almıştır. En az görsel kullanılan makaleler daha

çok kavramsal konularla ilişkili olan “Bulut”, “Blokzincir” ve “Girişimcilik” etiketlerine sahip yayınların makaleleridir.

#### 4. Hipotez

**H<sub>0</sub>: Makalelerin içerik kategorileri bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Makalelerin içerik kategorileri bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.**

Makalelerin içerikleri biçimsel olarak incelenmiş ve Tablo 4’teki gibi kategorilere ayrılmıştır.

**Tablo 4.** Makale İçeriklerinin Biçimsel Olarak Kategorileri

Kod	Makale Kategorisi	Makale İçeriği
0	Giriş Seviyesi Makale	Başlığında giriş kelimesi bulunan ve çeşitli konulara ilişkin eğitim içeriği sunan makaleler
1	Hikâye İçerikli Makale	Başlığında hikâye kelimesi geçen ve çeşitli konularla ilgili hikâye anlatan makaleler
2	Dönemsel Makale	Tarihsel bir döneme atıfta bulunan makaleler
3	Liste İçeren Makale	Listeleme yapan makaleler
4	Yazı Dizisi	Tek bir konuyu birkaç makalede anlatan makaleler
5	Kavramsal/Öğretici Makale	Konular ile ilgili “Nedir?” ve “Nasıl?” sorularına cevap arayan makaleler
6	İleri Seviye Makale	Teknik konularla ilgili ayrıntılara ilişkin makaleler
7	Geleceğe Dair Öngörü Makalesi	Konularla ilgili gelecek öngörülerin paylaşıldığı makaleler
8	Diğer	Yukarıdaki sınıfların hiçbirisine dâhil edilemeyen makaleler

Kruskal Wallis testine göre  $p > 0.018$  ile **H<sub>1</sub> hipotezi kabul** edilmiştir. Makalelerin içerik kategorileri bakımından makalelerin alkış sayıları arasında anlamlı bir fark vardır. Giriş seviyesindeki makalelerin en çok alkışı alması şaşırtıcı değildir. Zira onlar kapsamı bakımından daha fazla insana hitap etme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, bu makaleler daha fazla okunmaktadır. Son yıllarda popüleritesi artmış olan liste içeren makaleler, en çok alkış alan ikinci kategori olmuştur. Ülkemizde ve dünyada listeli içerikler sunan çeşitli dijital yayınlar sıkça paylaşılmaktadır. Bu tür yayınlara ulusal çapta faaliyet gösteren listelist.com veya küresel çapta milyonlarca takipçisi olan boredpanda.com örnek olarak gösterilebilir. En az alkış alan makaleler ise, geleceğe dair öngörü içeren makaleler ve dönemsel makaleler olmuştur.

#### 5. Hipotez

**H<sub>0</sub>: Makalelerin içerik kategorileri bakımından makalelerin kelime sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Makalelerin içerik kategorileri bakımından makalelerin kelime sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.**

Kruskal Wallis testine göre  $p > 0.000$  ile **H<sub>1</sub> hipotezi kabul** edilmiştir. Makalelerin içerik kategorileri bakımından makalelerin kelime sayıları arasında anlamlı bir fark vardır. Hikâye içerikli makaleler, betimsel anlatımın sıkça tercih edildiği içerikler olduğu için, diğer içerik kategorilerine göre daha fazla kelime kullanılarak hazırlanmaktadır. Bunun yanı sıra, çeşitli yayınların kullanıcılarla röportaj yaparak onların hikâyelerini anlatması ve dolayısıyla sözlü iletişimin metne dönüştürülmesi uzun makalelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. En az kelime kullanılarak hazırlanan makaleler ise, ortalama 550 kelime kullanılarak hazırlanmış olan giriş seviyesi ve yazı dizisi kategorilerine aittir. Giriş seviyesi

makalelerin sınırlı bir kapsama işaret etmesi, yazı dizisi kategorisindeki makalelerin ise uzun bir içeriğin birkaç bölüm halinde yayınlanması durumları, daha az kelime kullanılmasına neden olmuştur.

## 6. Hipotez

**H<sub>0</sub>: Makalelerin içerik kategorileri bakımından makalelerin görsel sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Makalelerin içerik kategorileri bakımından makalelerin görsel sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.**

Kruskal Wallis testine göre  $p > 0.000$  H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerin içerik kategorileri bakımından görsel sayıları arasında anlamlı bir fark vardır. En çok görsel kullanan makaleler, ileri seviye içeriklerden oluşan makaleler olmuştur. Bu sonuç şaşırtıcı değildir. Zira bu makalelerde anlatım daha sofistikedir ve zengin örneklendirmeler görsel anlatıma daha çok yer verilmesine neden olmuştur. En az görsel kullanılan makaleler ise, metne dayalı anlatımın daha yoğun kullanıldığı hikâye, dönemsel ve geleceğe dair öngörü makalelerinden oluşmaktadır.

## 7. Hipotez

**H<sub>0</sub>: Makalelerin paylaşıldığı saat aralığı bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Makalelerin paylaşıldığı saat aralığı bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.**

Veri setinde yer alan makaleler yayımlandıkları saatlere göre 6 gruba ayrılmış ve paylaşıldıkları saat aralığı bakımından aldıkları alkış sayısında anlamlı bir fark olup olmadığı bakımından incelenmiştir. Tablo 5'te saat aralıklarına göre yapılmış olan gruplandırma ve grupların frekans aralığı gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Saat Aralıklarına Göre Gruplar ve Frekansları

Grup	Saat Aralığı	N
0	00:01 – 04:00	41
1	04:01 – 08:00	266
2	08:01 – 12:00	449
3	12:01 – 16:00	598
4	16:01 – 20:00	382
5	20:01 – 00:00	230
<b>TOPLAM</b>		<b>1.966</b>

Kruskal Wallis testine göre  $p > 0.001$  ile H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerin paylaşıldığı zaman aralığı bakımından alkış sayıları arasında anlamlı bir fark vardır. En fazla paylaşım 598 makale ile saat 12:01-16:00 aralığında yapılmıştır. Buna karşın güneş doğduktan hemen sonra yapılmış olan paylaşımlar en fazla alkışı almıştır. Muhtemelen, erken saatlerde yapılmış olan paylaşımlar bu yönüyle daha çok kullanıcıya ulaşmaktadır. Bununla birlikte saat 16:01-20:00 aralığında yapılmış olan paylaşımlar 2. Sırada, 08:01-12:00 arasında yapılmış paylaşımlar ise üçüncü sırada yer almıştır. Ancak en çok paylaşımın yapıldığı 12:01-16:00 ile en az paylaşımın yapıldığı 00:01-04:00 saatleri aralığındaki paylaşımlar yaklaşık %40 oranında daha az alkış almıştır.

## 8. Hipotez

**H<sub>0</sub>: Makalelerde özet metin kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Makalelerde özet metin kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.**

Mann-Whitney U testine göre  $p > 0.002$  ile H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerde özet metin kullanımı alkış sayısını arttırmaktadır. Özet metin kullanan makaleler, yaklaşık %25 daha fazla alkış almıştır. Özet metin, makalenin içeriği görüntülenmeden önce yazar tarafından makaleye ilişkin ön bilgi verilmesi amacıyla oluşturulmaktadır ve okuyucunun makaleye ilişkin beklentilerini karşılaması amacı ile önemlidir. Bu sayede metni daha ilgili okuyucular okuyacak ve bu da değerlendirmeye olumlu yansıtacaktır. Ayrıca, makaleye ek olarak özet metin yazılması, içeriğin daha özenli olduğuna ilişkin bir işaret vermesi açısından da önemli olabilir.

## 9. Hipotez

**H<sub>0</sub>: Makalelerin başlıklarında emoji kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Makalelerin başlıklarında emoji kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.**

Mann-Whitney U testine göre  $p > 0.049$  ile H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerde emoji kullanımı alkış sayısını arttırmaktadır. Araştırmada yer alan 1.966 makaleden yalnızca 8 tanesinin başlığında emoji kullanıldığı görülmüştür. Buna karşın başlığında emoji kullanılmış olan makaleler %133 oranında daha fazla alkış almıştır. Emoji kullanımı, okuyucu ilgisini arttıran bir etmen olarak benzerlerinden ayrılmasını sağlıyor olabilir. Yine de sonucun daha büyük bir örneklem ile sınanması önem arz etmektedir.

## 10. Hipotez

**H<sub>0</sub>: Makalelerin başlıklarında "?" kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Makalelerin başlıklarında "?" kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.**

Mann-Whitney U testine göre  $p < 0.167$  ile H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmiştir. Makalelerde soru işareti kullanımı alkış sayısı üzerinde etkili değildir.

## 11. Hipotez

**H<sub>0</sub>: Makalelerin başlıklarında "!" kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Makalelerin başlıklarında "!" kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.**

Mann-Whitney U testine göre  $p < 0.180$  ile H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmiştir. Makalelerde ünlem işareti kullanımı alkış sayısı üzerinde etkili değildir.

## 12. Hipotez

**H<sub>0</sub>: Makalelerin başlıklarında ":" kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Makalelerin başlıklarında ":" kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.**

Mann-Whitney U testine göre  $p > 0.017$  ile H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerde ":" kullanımı alkış sayısı üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Zira başlıklarında ":" kullanılan makaleler %18 oranında daha az alkış almıştır.

### 13. Hipotez

**H<sub>0</sub>: Makalelerin alkış sayısı ile makalelerin cevap sayıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Makalelerin alkış sayısı ile makalelerin cevap sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Ki-Kare testine göre  $p > 0.000$  ile H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerin alkış sayısı ile cevap sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca Spearsman's rho testi sonuçlarına göre bu ilişki pozitif yönlü bir korelasyona sahiptir. Alkış sayısı arttıkça cevap sayısı da artmaktadır.

### 14. Hipotez

**H<sub>0</sub>: Makalelerin başlıklarındaki kelime sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Makalelerin başlıklarındaki kelime sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Ki-Kare testine göre  $p > 0.012$  ile H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerin başlıklarındaki kelime sayısı ile alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca Spearsman's rho testi sonuçlarına göre bu ilişki negatif korelasyona sahiptir. Makale sayısının 50'den fazla olduğu 1-7 kelimelik başlıklara sahip makalelerin aldığı alkış sayısı önemli bir değişiklik göstermemektedir. Ancak makale sayısı azalmaya başladıkça volatilité artmakta, bu da alkış sayısında sıçramalara ve düşmelere neden olmaktadır. Dolayısıyla hipotez testleri bu ilişkinin anlamlı olduğunu belirtse de, hipotezin daha büyük bir örneklem ile sınanmasına ihtiyaç vardır.

### 15. Hipotez

**H<sub>0</sub>: Makalelerin bölüm sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Makalelerin bölüm sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Ki-Kare testine göre  $p > 0.000$  ile H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerin bölüm sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca Spearsman's rho testi sonuçlarına göre bu ilişki pozitif korelasyona sahiptir. medium.com'da makaleler bölümlere ayrılabilir. Bölümler, içeriğin yapısal olarak bir hiyerarşi içerisinde oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu hiyerarşiyi makale başlıklarının yapılarına bakarak daha iyi anlayabiliriz. Makalenin başlığı Heading 1 (H1) olarak işaretlenmektedir. Her bir bölüm başlığı ise Heading 2 (H2) olarak işaretlenmekte ve alt başlıklara doğru H3, H4, H5, H6 şeklinde devam etmektedir. Yani başlık hiyerarşisi anlatımı genelden özele doğru bölmeye yarayan bir işleve sahiptir. Bölüm sayısının artması ise, konunun farklı yönlerine dair ele alınan hususların artış sağlamasına işaret etmektedir. Bu yönüyle bölüm sayısı fazla olan makaleler daha fazla kelimedenden oluşma, daha fazla görsel içerme ve daha fazla başlığa sahip olma eğilimi gösterirler. Bu da makalenin kapsamının artması anlamına gelmekte ve alkış sayısını da olumlu etkilemektedir.

### 16. Hipotez

**H<sub>0</sub>: Makalelerin paragraf sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Makalelerin paragraf sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Ki-Kare testine göre  $p > 0.000$  ile H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerin paragraf sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca Spearsman's rho testi sonuçlarına göre bu ilişki pozitif korelasyona sahiptir. Paragraf sayısı da tıpkı makalelerdeki bölüm sayısı gibi içeriğin kapsamını arttıran bir niteliktedir.

### 17. Hipotez

**H<sub>0</sub>: Makalelerin görsel sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Makalelerin görsel sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Ki-Kare testine göre  $p > 0.000$  ile H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerin görsel sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca Spearsman's rho testi sonuçlarına göre bu ilişki pozitif korelasyona sahiptir. Görsel kullanımı anlatımı bölümlere ayırma, örneklendirme, göstererek açıklama gibi amaçlarla kullanılabilir. Bu doğrultuda da büyük ölçüde öğretici içeriklere sahip

olan medium.com makalelerinde görsellere sıklıkla yer verilmektedir. Görsel sayısı daha önceki hipotez testlerinde gösterildiği üzere, bölüm ve paragraf sayısı ile de doğru orantılıdır. Dolayısıyla paragraf ve bölüm sayısı arttıkça alkış sayısı nasıl artıyorsa, aynı şekilde görsel sayısı da alkış sayısını artırmaktadır.

## 18. Hipotez

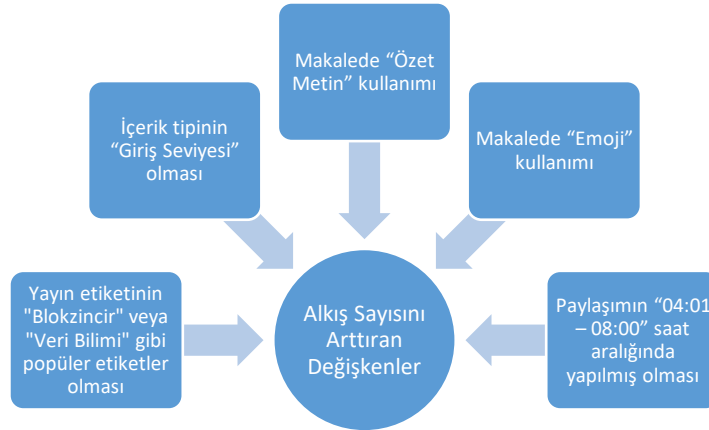
**H<sub>0</sub>: Makalelerin okunma süreleri ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.**

**H<sub>1</sub>: Makalelerin okunma süreleri ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Ki-Kare testine göre  $p > 0.000$  ile H1 hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerin okunma süreleri ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca Spearsman's rho testi sonuçlarına göre bu ilişki pozitif korelasyona sahiptir. Makalelerin okunma süreleri, makale içeriğindeki kelime sayısı ve görsel sayısı ile orantılı olarak artmaktadır. Örneklemimizde yer alan makalelerin büyük çoğunluğu 1 ile 10 dakikalık okuma süresi aralığında yer almaktadır. Bununla birlikte 1 dakikadan daha az okuma süresine sahip makaleler en düşük alkış sayısına sahipken, 15 dakikadan daha fazla okuma süresine sahip makaleler en yüksek alkış sayısına sahiptir. Örneklem yoğunluğunun fazla olduğu 1- 10 dakika aralığında ise pozitif yönlü bir korelasyon görülmektedir. Daha önceki bölümlerde görüldüğü gibi, medium.com'da makale uzunluğu arttıkça alkış sayısı da artma eğilimi göstermektedir.

## ARAŞTIRMANIN MODELLERİ

Yayın etiketlerinin Yazılım, Tasarım, Blokzincir, Veri Bilimi, Yapay Zekâ, Popüler Teknoloji, Girişimcilik ve Bulut olduğu örnekleminden yola çıkılarak oluşturulan Modeller Şekil 1 ve 2'de görülmektedir.



Şekil 1. Makalelerde Alkış Sayısını Arttıran Değişkenlere İlişkin Model (Fark Testlerine Göre)



Şekil 2. Makalelerde Alkış Sayısını Arttıran Durumlara İlişkin Model (İlişki Testlerine Göre)

## SONUÇ

Bu çalışmada, Alexa verilerine göre internetin en çok ziyaret edilen 132. web sitesi olan medium.com ortamında “yazılım, tasarım, blokzincir, veri bilimi, yapay zekâ, bulut teknolojisi, girişimcilik ve popüler teknoloji” etiketleri ile yer alan 1.966 Türkçe makalenin biçimsel özellikleri ortaya çıkarılmış ve çok sayıda alkış alan makalelerin ortak noktaları tespit edilerek bunlara ilişkin modeller ortaya konmuştur.

Buna göre, yayın etiketinin "blokzincir" veya "veri bilimi" gibi popüler etiketler olması, içerik tipinin “giriş seviyesi” olması, makalede “özet metin” kullanımı, makalede “emoji” kullanımı, paylaşımın “04:01 – 08:00” saat aralığında yapılmış olması makalelerde alkış sayısını arttıran değişkenler olarak tespit edilmiştir. Alkış sayısını arttıran durumlar ise; makalelerin içerdiği görsel sayısının artması, makalelerin içerdiği kelime sayısının artması, makalelerin içerdiği bölüm sayısının artması, makalelerin içerdiği paragraf sayısının artması ve makale başlıklarının kelime sayısının azalması olarak belirlenmiştir.

medium.com, sitesinde de belirttiği üzere dijital yayıncılık için yeni bir model sunmaktadır. Reklam teşviklerine bağımlı değildir. Ortam herkese açıktır ve özgünlüğü teşvik etmektedir. Aynı zamanda okuyucular ve yazarlar arasında derin bağlantılar kurmaya olanak da sağlamaktadır. Bu bağlantılar büyümeye katkı sağlar. Dolayısı ile işbirlikçi bir yapıya sahiptir. Önemli fikirlerden ve bu fikirler hakkında düşünen insanlardan güç alarak güvenilir ve canlı bir ekosistem inşa etmektedir. Amaçları, yeni fikirleri su yüzeyine çıkararak yaymak ve bu sayede dünyayı daha iyi anlayabilmektir.

Çalışmada gerçekleştirilen araştırma ile çok sayıda alkış alan makalelerin “gizli” olan özellikleri açığa çıkarılmıştır. Buna ilişkin beş değişken ve beş durum ortaya konmuştur. Bu değişken ve durumlar metin içeriği üreten kişi ve kuruluşlara bir iç görü kazandırma potansiyeline sahiptir. Böylelikle, dijital ortamlarda yer alan metin içerikler okuyuculara daha fazla hitap edebilecek, bu sayede de özgün fikirlerin daha fazla yayılmasına katkı sağlanacaktır. Zira yeni fikirlere erişim paha biçilmez değerdedir ve fikirler birbirinin karşısında da olsa toplumların gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırmada yedi yayın etiketi örneklem olarak kullanılmıştır. Dolayısı ile elde edilen sonuçlar da bu etiketlere ilişkindir. Başka çalışmalar için bu etiketler farklı alan(lar)a yönelik olarak değiştirilebilir ve örneğin, iki ya da daha fazla alana yönelik alkış alan makalelerin özellikleri karşılaştırılabilir. Genele ilişkin alkış alan makale yapısını tespit etmek, önemli bir araştırma sorusudur. Eğer bu durumda ortak makale özelliği ya da özellikleri ortaya konabilirse olguya ilişkin kuram yolu açılabilir.



## KAYNAKÇA

- De Felice, G. (2013). *Living Heritage — A living lab for digital content production focused on cultural heritage*. Digital Heritage International Congress. Marseille, France: IEEE. doi:10.1109/DigitalHeritage.2013.6743765
- Düvenci, A., Aytakin, Ç., & Değerli, B. (2008). *Video Paylaşım Sitelerinin Kullanılmasında Öğrenci Tercihlerinin Değerlendirilmesi*. 2. İstanbul Bilişim Kongresi., (s. 71-80). İstanbul.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Abaküs.
- Handley, A., & Chapman, C. (2012). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. (Z. Kökkaya, Çev.) İstanbul: Medicat Yayınları.
- Liao, L., Tan, G., Zhong, Z., & Hao, T. (2009). *The Design and Implementation of a Management Platform for Creating 3D Digital Content Production*. 2009 First International Workshop on Education Technology and Computer Science Education Technology and Computer Science, 2009. ETCS '09. Wuhan, Hubei, China,: IEEE. doi:10.1109/ETCS.2009.403
- Liu, Y., Su, Y., Shao, Y., Wu, Z., & Yang, Y. (2010). *A Face Cartoon Producer for Digital Content Service*. M. M. Jiang X. içinde, *Mobile Multimedia Processing* (s. 188-202). Berlin: Springer. doi:10.1007/978-3-642-12349-8\_11
- Mishra, D., Obaidat, M., & Mishra, A. (2021). *Privacy Preserving Location-based Content Distribution Framework for Digital Rights Management Systems*. International Conference on Communications, Computing, Cybersecurity, and Informatics (CCCI) (s. 1-5). Beijing: IEEE. doi:10.1109/CCCI52664.2021.9583205
- Murata, M., & Kunishige, S. (2001). *A Challenging to an Effective Internet Content Production for the Sydney Olympic Game*. ITE Technical Report. doi:10.11485/itetr.25.7.0\_13
- Penpeçe, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Adana: Karahan Kitapevi.
- Rota, A. (2021). *Are digital content creators workers? Labour & Law Issues*, 7(2), s. 1-25. doi:10.6092/issn.2421-2695/14098
- Sulianta, F., Sapriya, S., Supriatna, N., & Disman, D. (2019, 09 02). *Digital Content Model Framework Based on Social Studies Education*. International Journal of Higher Education, 8(5), s. 214-220. doi:Digital Content Model Framework Based on Social Studies Education.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://www.alex.com/siteinfo/medium.com> (Erişim Tarihi: 01.09.2022)
- URL-2 <https://www.britannica.com/technology/Microsoft-Word> (Erişim Tarihi: 04.06.2021)
- URL 3 <https://www.contentmarketingawards.com/> (Erişim Tarihi: 23.03.2022)
- URL-4 <https://contentmarketinginstitute.com/> (Erişim Tarihi: 23.03.2022)
- URL-5 <https://support.google.com/adsense/answer/3011913> (Erişim Tarihi: 25.02.2022)
- URL-6 <https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/refresh-content-marketing/> (Erişim Tarihi:26.02.2022)
- URL-7 <https://medium.com/about> (Erişim Tarihi: 09.01.2022)
- URL-8 <https://www.teknovayazilim.com/sayfa/11-dijital-icerik-ureticisi> (Erişim Tarihi: 24.02.2022)

**Atf için:** Aytekin, Ç. & Kılıç, M. C. (2022). Popüler Medya Türü Olarak Dijital Metin İçeriği Üretimi: Çok Sayıda Alkış Alan Makalelerin Anatomisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 113-130