


SOSYAL MEDYADA FENOMEN VE KONSEPT HESAPLARIN ETKİ ALANLARI VE SINIFLANDIRILMALARINA YÖNELİK TWITTER (X) ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

 Alican BİLGİÇ^a

 Vahit İLHAN^b

Öz

Gelişen teknoloji ile yaygınlaşan sosyal medya, beraberinde farklı kesimlere hitap eden önemli kanaat önderlerini, fenomenleri ve içerik üreticilerini ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda akıllı telefon, tablet ve bilgisayar kullanan herkesin gündemden haberdar olmak, eğlenmek, bilgi almak, kişisel içeriklerini üretmek gibi farklı amaçlar için kullandıkları sosyal medya platformları, kullanıcılar tarafından takipçi sayılarına göre önemli yerlere konulan kişi ve karakterleri, sosyal medyanın kanaat önderleri konumuna getirmiştir. Sosyal medyanın hızlı etki alanı oluşturma ve takipçilerin nabzını tutarak onlarla kolayca etkileşim kurma gibi özellikleri sayesinde, özellikle fenomen/influencer gibi terimlerle tanımlanan yeni kanaat önderleri ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan enformasyon yoğunluğunda kullanıcılara ilgi alanlarına yönelik bilgi ve görüşler ulaştıran ve belirli bir tema dahilinde paylaşım yapan çok sayıda etkili hesap, takipçi sayısını giderek artırmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medya kullanıcıları tarafından takipçi sayısına göre değer atfedilen hesapların ve sayfaların etki alanları araştırılmıştır. Yapılan içerik analizi doğrultusunda belirlenen yüksek takipçiye sahip her hesap ve sayfanın aynı statüde konumlandırılmaması gerektiği ve aralarındaki farklılıklar olduğu belirlenmiştir. İncelenen hesap ve sayfaların amaç ve kullanım biçimlerinin farklılıkları ortaya konularak bu hesaplar, konsept ve fenomen hesaplar olarak sınıflandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Twitter (X), Kanaat önderliği, Konsept hesap, Fenomen.



A RESEARCH ON TWITTER (X) REGARDING THE DOMAINS AND CLASSIFICATIONS OF PHENOMENON AND CONCEPT ACCOUNTS IN SOCIAL MEDIA

Abstract

Social media, which has become widespread with developing technology, has revealed important opinion leaders, phenomena and content producers that appeal to different segments. In this context, social media platforms, which are used by everyone who uses smartphones, tablets and computers for different purposes

* Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında yürüttüğü " Sosyal Medyada Kanaat Önderleri: Fenomen ve Konsept Hesapların Etki Alanları ve İçerik Üretim Motivasyonları" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

^a Doktora Öğr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, canali.bilgic@gmail.com

^b Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, vilhan@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 09.05.2024, Makale Kabul Tarihi: 07.06.2024

such as being informed about the current situation, having fun, getting information and producing personal content, have made the people and characters, who are placed in important places by the users according to their number of followers, the opinion leaders of social media. Thanks to the features of social media such as quickly creating a sphere of influence and easily interacting with followers by keeping their finger on the pulse, new opinion leaders, especially those defined with terms such as phenomenon/influencer, have emerged. On the other hand, in the information density, many influential accounts that provide users with information and opinions about their interests and share within a certain theme are gradually increasing their number of followers. In this study, the domains of accounts and pages that are valued by social media users according to the number of followers were investigated. In line with the content analysis, it has been determined that every account and page with high followers should not be positioned in the same status and that there are differences between them. By revealing the differences in the purposes and usage styles of the accounts and pages examined, these accounts were classified as concept and phenomenon accounts.

Keywords: Social media, Twitter (X), Opinion leadership, Concept account, Phenomenon.



Giriş

Son 15 yıl içerisinde çok hızlı gelişme kaydeden sosyal medya araçları, gönderileriyle ve özellikleriyle popüler hale gelmiş, kullanıcıları birer içerik üreticisi, paylaşımcısı ve yayıncısına dönüştürmüştür. Öte yandan sosyal medya platformları kişilerin rollerini yansıtırken söz konusu kişiler, bu mecra ve araçlar sayesinde çoğunlukla diğer bireylerin davranışlarını etkileyebilecek izlenimler ve değerlendirmeler oluşturmayı hedeflemektedir (Bozkurt, 2018, s. 408). Toplumun ilgilenmekten keyif aldığı ünlülerin yaşantılarına yakın olma imkânı veren sosyal medya, kullanıcılara ilgi duydukları spor kulüplerinin, siyasi kuruluşların ya da idarecilerinin, sanatçıların ve kendilerine rol model aldıkları tanınmış kişilerin yaşayışlarını yakından takip etme olanağı vermektedir (Bilgiç ve Akyüz, 2020, s. 232). Kendi içeriği ile beğenilme ve hedef kitesine ulaşma arzusunu hayran olduğu ve takip ettiği profillerden kazanan sosyal medya kullanıcısı bireyler, farklı içerik üretimleri ile kendi dünyalarını yaratarak bunu, sosyal medya ile yansıtma olanağı bulmuştur. Gelişen teknoloji ile bu yeni ilgi odağı, günümüz koşullarında sosyal medya ve interneti etkin kullanarak ilgi ve merak uyandırma zeminine dayalı bir yapıya doğru yol almaktadır. (Ceyhan, 2019, s. 2). Ana akım olarak tabir edilen geleneksel medya araçlarının güvenilirliklerinin zayıflaması, topluma hitap etme konusunda dijitalleşmenin sağladığı yeni imkânlar ve alternatif mecraların popülerleşmesi, sosyal medyanın önemini arttırmıştır. İletişimi harekete geçiren merkezler, hedeflenen kitleyle etkileşim kurabilmek adına geleneksel medyayı kullanmak yerine mesajını istenen ve belirlenmiş olan hedefe göndermek için dijital araç ve sosyal medya platformlarına yönelmektedir. Bu araç ve platformlar, kullanıcılarına ölçüm araçları vasıtası ile kolayca ulaşılabilme imkânı sağlamaktadır (Bıçakçı, 2019, s. 75). Günümüzde, gelişen teknolojinin, yaygınlaşan internet kullanımının ve dahası bunları barındıran teknolojik araç ve gereçlerin her yaşta insanın kolaylıkla ulaşabildiği bir ortamda sosyal medya, geleneksel medyanın yerini doldurmakla birlikte onu da gelişime ve çağa ayak uydurmaya zorlamakta, bu bağlamda bir nevi evrim geçirmesine katkı sağlamaktadır. Önceleri eğlence, vakit geçirme aracı olarak hayatımıza giren ve gelişimini bu şekilde hızlandıran sosyal medya, teknolojinin ve dijital medyanın güçlenmesiyle birlikte artık tüm markaların, şirketlerin, hatta devletlerin, ulusal ve uluslararası kamuoyunun, spor kulüplerinin, sanatçıların, kısaca kendine özgü bir hedef kitlesi bulunan her oluşumun önem verdiği bir mecra, bir araç haline gelmiştir. Popüler sosyal

medya platformları arasında ağırlıklı olarak yazılı ve görsel içerikler barındırmasından dolayı daha çok gündemi takip etme isteğinde olan insanların kullandığı bir mecra haline gelen X (Twitter); devlet başkanlarının, siyasi parti liderlerinin, kamuoyuna mal olmuş kurum ve kuruluşların, spor kulüplerinin ve sivil toplum kuruluşlarının bilgi paylaşımında ilk sıraya koydukları, seçim stratejileri kapsamında kampanyaların yürütüldüğü, etkisi herkesçe kabul görmüş bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır (Darı, 2018, s. 9). Geleneksel medyada sermaye veya devlet kontrolünde olan medya yapısının değişmesi ve ifade özgürlüğünün uluslar lehine yeni bir dönemi başlatması nedeniyle liberal yaklaşım, yeni medya olarak kabul gören sosyal medyaya büyük bir anlam yüklemekte ve değer vermektedir (Bilgiç ve Akyüz, 2020, s. 233). Twitter, geleneksel medyanın da benimseyerek içerisinde var olma amacı taşıdığı, geleneksel medyanın gündemine de doğrudan etki eden bir gündem belirleme aracı konumuna gelmiştir. Bu doğrultuda en hızlı gündem kaynaklarından olan Twitter, yeni adıyla X¹, birçok geleneksel medya kuruluşunun takipçi artırma çabasına giriştiği, TV kanallarında “Twitter hesabımız” yönlendirmeli ibarelerin bulunmasını sağlayarak popülerliğini gün geçtikçe artırmaktadır.

Literatür taraması sonucunda bütün sosyal medya platformlarında yüksek takipçiye sahip her hesabın aynı şekilde kabul edildiği; subjektif yorumlarla kullanılarak bir takipçi kitlesi kazanan hesaplarla, sabit bir çizgide paylaşım yapan (spor, magazin, tarih, sanat, belgesel, bilim, mizah, haber vb.) hesapların aynı statüde değerlendirildiği ve yalnızca takipçi sayılarının baz alındığı anlaşılmıştır. Bu durumun yeni bir sınıflandırma ile alana katacağı yenilikle birlikte, tüm sosyal medya platformlarında bulunan hesapların değerlendirilebilmesine olanak sağlayacağı öngörülebilmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medyanın genel olarak kitle iletişiminde geldiği nokta ve kullanıcılara sunduğu etki oluşturma imkanları literatür taramasıyla ortaya konulmuş, ikinci bölümde ise kanaat önderi olarak da görülen kişi ve hesaplar ile belirli bir tema çerçevesinde paylaşımlar yapan hesapların Türkiye’deki Twitter (X) kullanıcıları arasındaki etki alanları, farklılıkları ve sınıflandırılması içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

1. Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran dört temel esasın belirlenmesiyle kolaylıkla tanımlanabilen sosyal medya, bu dört esası; programlanabilirlik, bağlantı, popülerlik ve veri ile oluşturmaktadır. Yalnızca sosyal medyayı tanımlamakla kalmayan bu unsurlar, diğer yandan sosyal medyanın sistemsel mekanizmasını ve stratejisini de ortaya koymaktadır (Dijck & Poell, 2013, s. 5). Teknolojik ilerlemelere paralel olarak internetin keşfedilmesiyle hayat bulan bir kavram olan sosyal ağ, insanın var olduğu ve iletişim kurmaya başladığı ilk günden beri kullanılmaktadır. Farklı sosyal ağlar kurarak birbirleriyle iletişime geçen bireyler, günlük hayata dair sıradan konuşmaları içinde barındırmaktadır (Coyle & Vaughn, 2008, s. 13). Geleneksel iletişimin ağ üzerindeki yansıması olan sosyal medya, teknolojik alt yapının ve internet erişiminin sağlandığı sürecin içerisinde gerçekleştirilmesi ile geleneksel medyadan ayrılır (Sajithra & Patil, 2013, s. 69). Ağa bağlanan kullanıcılar, bu iletişim türüne teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olan sosyal medya aracılığıyla katılabilmektedir (Tam, 2020, s.11). Daha basit şekilde

¹ Twitter, 23 Temmuz 2023 tarihinde Elon Musk tarafından satın alındıktan bir süre sonra X adını almıştır.

anlaşılabilmesi için sosyal medya, belirli bir takım temel özellikler ile açıklanabilir. Bu temel özellikler, beş başlıkta incelenebilir (Mayfield, 2008, s. 5):

Katılım: “Kaynak-hedef” iletişim sürecine sosyal medyayı kullanarak katkı sağlayan her birey, iletişim sürecini anlaşılır hale getirir.

Açıklık: Bireye; eleştirme, yorum yapma, değerlendirme, beğenme, beğenmeme gibi fırsatlar sunan sosyal medya, geri bildirim için açık bir haldedir.

Diyalog: Sosyal medya, geleneksel medyanın tek düze ve monolog yayın yönteminin aksine, bir diyalog ve karşılıklı etkileşim ağı içinde hareket eder.

Topluluk: Etkili ve hızlı bir biçimde gruplar oluşturmaya zemin hazırlayan sosyal medya, oluşan grubun ortak değerlerde ve ortak amaçta hareket etmesine olanak tanır. Örneğin; karikatür sayfasını takip edenler, bu gruba uygun içerikler paylaşır.

Bağlantılılık: Bir kurumun web sitesinde yer alan uzantılarla sosyal medya hesaplarının bulunduğu platformlara geçiş yapılabilmesi, web sayfaları ve sosyal medya platformları arasında bir bağlantı sağlar.

Yeni iletişim dilleri oluşturabilme yeteneğine sahip sosyal medya ile birlikte mesaj içeriklerinin oluşturulmasında köklü değişimler yaşanmıştır. Yaşam biçimlerini olduğu gibi iletişim süreçlerini de yenileştiren ve değiştiren sosyal medya, gelişimi ve yeniliği sağlayan bir araç haline gelmiştir. (Yengin, 2012, s. 114). Var olmaya başladığı ilk yıllarda daha çok eğlence ve vakit geçirme alanı olarak kabul gören sosyal medya, geleneksel medyanın özelliklerini birebir aldığı gibi, daha sonraki yıllarda çıkan her bir yeni araçla birlikte bunu daha ileriye götürerek medya aracına, yeni bir platforma dönüştürmüştür. Örnek olarak; medyada önem teşkil etmeyen bir durum, sosyal medya platformu Twitter’da gündem haline gelebilmektedir. Halkın, gerçek sorunlarını rahatlıkla paylaştığı Twitter, onun aynı zamanda bir haber platformu olarak kabul edilmesine de olanak sağlamıştır. Sosyal medyada gündem olan bir konuya medyada gerektiği gibi önem verilmediğinde, Twitter’da belli bir süre gündem olması onu, medyanın da değer verdiği bir gündem haline getirebilmektedir. Bu sayede sosyal medya da başlı başına bir gündem malzemesi olarak ana akım medyada gündem olabilmektedir (Tam, 2020, s.10).

Sosyal medya olarak kabul edilen yeni medya araçlarını altı ortak noktada ifade eden Lister ve arkadaşları (2009, s. 13), bunları şu şekilde sıralamıştır:

- Dijitallik
- Sanal olma
- Etkileşim
- Ağ temelli yürütülmesi
- Simülasyonlara aracılık etme
- Birbiriyle entegreli çoklu metinler barındırmasıdır.

Sosyal paylaşım ağları için belirlenen beş madde, bu altı ortak nokta ve özelliklere ek olarak söylenebilir (Tam, 2020, s. 7):

İçerik Oluşturma: Kullanıcıların herhangi bir konuda içerik üretimine olanak sağlayan sosyal medya, kullanıcıya bazen tek bir format (yazı) üzerine, bazen de çoklu içerikler (yazı, video, fotoğraf) olarak içerik üretme imkânı tanır.

Toplumsal Hareketleri Başlatma: Geniş kitleleri de harekete geçirebilme gücüne sahip olan sosyal medya, yalnızca bireyleri etkilemez. Paylaşılan önemli bir içerik, devlet rejimlerini değiştirmeye kadar gidebilir. Arap Baharı sonrasında Libya ve Tunus'ta meydana gelen olaylar, bu duruma örnek gösterilebilir.

Gündem Belirleme: Sosyal medyada oluşturulan gündemler, tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi "medya, gündemi belirler" tezini destekler niteliktedir.

Reklam Uygulamalarına Aracılık Etme: Hedef kitlelere, sosyal medyaya kaydolurken istenilen şahsi bilgiler vasıtasıyla daha profesyonel ve kullanıcıya uygun geliştirmelerle ulaşan reklam verenler, sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaktadır.

Kimlik İnşası: Asosyal bireylerin kendilerini daha rahat ifade edebildiği söylenen sosyal medya, kişiye özgüven vererek yeni bir kimlik yaratmada yardımcı olmakta, böylelikle asosyallikten uzaklaşmasına imkân sağlamaktadır.

Her türlü kontrole ve baskıya karşı iletişimi sansürsüz şekilde gerçekleştirebilmeye olanak sağlayan sosyal medya, kişilerin koşulsuz sahiplendiği bir mecra haline gelmiştir (Demirhan, 2015, s. 109). Bir başka deyişle sosyal medya, bireylerin duygularıyla, ideolojileriyle, psikolojileriyle, sosyolojik reaksiyonlarıyla, karakterlerini oluşturdukları etkenlerle kendi dünyalarını özgürce yansıtılabildikleri, her türlü baskı ve kontrol girişimine karşı tepki koyabildikleri, her konuya özgürce yorum yapabildikleri, bunları yaparken de kendileri gibi düşünen kitlelere hitap etme yöntemlerini kavrayarak hedefledikleri kitlelerin ünlüsü, farkındalık yaratıcı, bir nevi fenomeni olabildiği geniş bir alandır.

2. Sosyal Medya Fenomenliği

Kültürün, sosyal medya kullanıcılarınca üretildiği sosyal medya, katılımcı kültürün oluşmasına ve gelişmesine zemin hazırlamıştır. Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medyada kullanıcılar, içeriklerini kendileri üreterek katılımcı ve üretici kültürün bir üyesi haline olmuşlardır (Karataş ve Binark, 2016, s. 428). Önceden tüketici konumunda pasif kalan sosyal medya kullanıcıları, aktif hale gelerek üretici pozisyonuna gelmişlerdir (Sezer ve Özcan, 2020). Bu üretkenlik, sosyal medya ünlüsü olma durumunu da kapsamaktadır. Bu sayede tanınırlık ve dikkat çekiciliğe zemin hazırlayan sosyal medya, sosyal medya fenomenliğini ortaya çıkarmıştır. Görünürlük, tanınırlık ve dikkat çekicilik, kitlelerin oluşumunda ve algıların şekillenmesi konusunda etkileyici olmuştur. Bu durum da kişisel markalaşma ve mikro-ünlü olma durumlarını hızlandırmıştır. (Page, 2012, s. 183). Önemli sayılarda takipçisi bulunan, içerikleriyle ve paylaşımlarıyla kendisini takip edenleri etkilemeye çalışan ve bu sebeple diğer kullanıcıların dikkatini çeken kişilere e-etkileyiciler de denilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 117).

YouTube, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarında içerik üreterek hayran, yani takipçi kitlesi oluşturmaya çalışan sosyal medya ünlüleri birer mikro-ünlü olarak kabul edilebilir. Bu tanım, çeşitli platformlardan yola çıkılarak türetilmiştir. Mikro-ünlüler yani fenomenler; metin, video, fotoğraf, müzik, kurgu vb. içeriklerle takipçilerine ulaşmaktadırlar. Tüketimden ziyade üretime

dayalı bir alan şeklinde kabul edilen sosyal medya platformları, böylece katılımcı kültürün yayılmasına olanak sağlamaktadır (Tam, 2020, s. 85). Kullanıcılar tarafından sosyal medya platformlarında tıklanıp izlenen, beğenilen ve paylaşılan sosyal medya fenomenleri de bu sayede ünlü sınıfına dahil olmaktadır. Sıradan bireyler olarak kullanıma başlayan sosyal medya kullanıcıları, beğenilerek ve paylaşarak ünlü olabilmektedir. (Nizam ve Salğar, 2018, s. 139). Camgirl adlı platformda yayınlanan 7/24 yayınlarda izleyicilerine yayın yapan genç kadınlar için kullanılmaya başlanılan *sosyal medya fenomeni* kavramı, ilk olarak burada ortaya çıkmıştır (Marwick & Boyd, 2011, s. 141). Türk Dil Kurumu'na göre fenomen kavramı, "herhangi bir özelliği ile dikkat çeken, kitleleri etkileme gücü olan kimse" anlamına gelmektedir (TDK, 2023). 16. yüzyıldan itibaren kullanılan fenomen sözcüğünün kökeni, eski Yunancada *phainomenon* kelimesine dayanmaktadır. Aynı zamanda Oxford Sözlüğü'nde "görüntülenen şey" manasını içermektedir (Sezgin, 2016, s. 2147).

"Sosyal medya fenomeni" kavramı, İngilizce'de "Social Media Influencer" şeklinde kullanılmaktadır. Türkçe karşılık olarak "etkileyici" anlamına gelen bu kavram, İngilizcede daha çok "micro-celebrity" veya "B-list celebrities" biçiminde değerlendirilmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 53). Takipçilerinin ve izleyicilerinin görüş ve tutumlarını tweetlerle, bloglarla ve diğer sosyal medya etkileşim türleriyle şekillendiren sosyal medya fenomenleri, ikna güçleri olan etkileyicilerdir (Freberg vd., 2010, s. 90). Bu bağlamda sosyal medya ünlüleri, etkileyicileri ya da fenomenleri, şüphesiz birer marka konumundadır. Markalaşma kavramı, yalnızca ürünlerde ya da farklı şirketlerde değil, kişilerin de kullandığı bir kavram haline gelmiştir. Bu sayede hatırı sayılır takipçi sayısı ile tanınan fenomenler, birer kişisel marka haline alır. Fenomen ve konsept hesapların sosyal medyada yüksek takipçiye ulaşmasının bir başka nedeni de geleneksel/ana akım medyada üretilen içeriklerin ve kanaat önderi formunu sürekli besleyen programcı, gazeteci, köşe yazarı gibi figürlerin oluşturduğu enformasyon yoğunluğu ve sonucunda ortaya çıkan bilgi/haberden kaçınma davranışlarıdır (Akyüz ve Akpınar, 2023: 19). Özellikle genç kullanıcılar, kendilerine yaşam tarzı ve kullandığı dil açısından daha yakın bulduğu yeni nesil fenomenleri ve ayrıntıdan, derinlikten uzak içerikleri üreten hesapları takip etmeyi yeğlemektedir. Farkına varsın ya da varmasın, her birey aslında bir kişisel markadır. Kişisel markalaşmayı özellikle daha başarılı olmak isteyen girişimciler ve profesyoneller kullanır (Shepherd, 2005; Kaputa, 2011). Bu sebeple sosyal medya kullanımı çerçevesinde kişisel yönde olan ve fenomen olarak tabir edilen bu ünlüler, isimleriyle ya da oluşturdukları takma adlı kimliklerle birer marka haline alarak bağlı olduğu platformda tanınırlığını ve etki alanını artırmaya devam eder. Ancak bu durumun gerçekleşmesi; gündemden siyasete, toplumsal meselelerden spora, sanattan sosyal sorumluluk konularına, takipçisini etkileyebilecek düzeyde birikimle paylaşım yapan ve bunu da kişisel farkındalığı ve karakteriyle ortaya koyan kullanıcılarla, yani fenomenlerle mümkün olur. Bu bağlamda takipçisi yüksek olan fakat kalıp ifadeler, aynı doğrultuda tekrar eden içerikler, belli bir çizgide paylaşım yapan kullanıcılar, bu markalaşma ve fenomen tabirinden uzaktır. Örneğin; bir tarih hesabı, tamamen tarih ile ilgili; bir belgesel hesabı, tamamen belgesel ile ilgili içerikler üretir ve bu alanın dışına çıkamaz. Çıktığı taktirde takipçilerinden tepki alabilir. Çünkü takipçiler onu, yalnızca oluşturduğu konsept ve çizgi nedeniyle takip etmiştir. Dolayısıyla bu tarz hesapların fenomen olmadığını, çok takipçili bir "konsept hesap" olduğunu ortaya koyar. Bu doğrultuda "konsep hesap", kişisel duygu ve düşüncelere yer verilmeyen, belirli bir çizgide ya da konuda (tarih, müzik, sanat, spor, haber vb) paylaşım yapmak zorunda olan; takipçilerin subjektif yorumlar değil, takip

ediliş amacına ve ilgi alanlarına uygun şekilde paylaşım yapmalarını beklediği bir tür olarak tanımlanabilir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Alanyazında yapılan inceleme sonucunda tüm sosyal medya platformlarında takipçi sayısı yüksek olan her hesabın genellikle aynı şekilde değerlendirildiği; şahsi ve kişisel yorumlara yer verilen hesaplarla, belirli bir çizgide paylaşım yaparak takipçilerine ulaşan (spor, magazin, tarih, sanat, belgesel, bilim, mizah, haber vb.) hesapların aynı statüde kabul edildiği, yalnızca takipçi sayılarının baz alındığı anlaşılmıştır. Özcan ve Sezer'in (2020) Youtube kullanıcıları üzerine yaptıkları sınıflandırma dışında bir sınıflandırma olmamakla birlikte Twitter ile aynı doğrultuda Instagram gibi platformlarla ilgili bu konuya yönelik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu durum yeni bir sınıflandırma ile çalışmanın alana katacağı yeniliğin önemini ortaya koymaktadır. Araştırmayla birlikte, kendi içeriğini üretmeden, farklı kaynaklardan alınan materyaller ile beslenen ve kişisel türde kullanılmayan konsept hesapların; Twitter, Instagram, Tiktok vb. gibi tüm sosyal medya uygulamalarında aynı şekilde değerlendirilebileceği ve ele alınabileceği öngörülebilmektedir.

3.2. Araştırmanın Soruları

Çalışmanın araştırma problemini "sosyal medya platformlarında görülen takipçisi yüksek her hesabın fenomen olup olmadığı" sorusu oluşturmaktadır. Bu bağlamda cevabı aranacak diğer sorular şunlardır:

- Sıradan insanların, sosyal medya platformlarında etki gücü yüksek kişiler haline gelmesinde hangi özellikler etkili olmaktadır?
- Fenomen ve konsept hesapların farklılığını belirleyen etkenler nelerdir?
- Fenomen hesapların paylaşımlarındaki ortak özellikler nelerdir?
- Konsept hesapların paylaşımlarındaki ortak özellikler nelerdir?

3.3. Yöntem ve Örneklem

Çalışmanın evrenini tüm sosyal medya platformlarındaki takipçi sayısı yüksek hesaplar oluşturmaktadır. Ancak araştırmacının zaman kısıtlılığı nedeniyle evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığı için genelleme yapılmış ve gündemin yoğunlukla takip edildiği X (Twitter) platformu üzerine çalışmanın gerçekleşmesi uygun görülmüştür. Platformda 170 bin ve üzeri takipçisi olan 20 hesap, amaçsal örneklem ile belirlenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu hesapların içerik türlerinin tespit edilmesi için paylaşım sıklığı da göz önüne alınarak 05.11.2023-12.11.2023 dönemini kapsayan bir haftalık süre boyunca yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir.

Sistemik veya rastgele seçilen durum örneklerinin, araştırmacının amacı doğrultusunda ele alınması, amaçsal örneklemi oluşturur (Marshall & Rossman, 2014). İlk olarak gelişigüzel yöntemleri kullanarak bir örneklem grubu belirleyen araştırmacı, sonrasında belirlediği bu gruptan çalışmaya en iyi katkıyı sağlayacağını düşündüğü bir alt grubu saptamaktadır (Tashakkori & Teddlie, 2010). Belirlenen bu alt

grup, amaçlı rastgele örneklemdir. Belli grupların araştırma içinde neden seçildiğini açıklayan amaçlı rastgele örneklem, bu sayede inanılabilirliği sağlamaktadır (Creswell, 2013).

Çalışma, nitel bir araştırma olup içerik analizinden faydalanılarak çözümlenmiştir. Hazır kalıpları olmayan içerik analizinin kuralları vardır. Bu kurallar aşamalardan oluşur. Bu aşamalar; “araştırma hedeflerini belirlemek”, “örneklem oluşturulması”, “örneklem bölüneceği kategorilerinin saptanması” ve bu üç aşama kapsamında “betimleme ve yordamın yapılmasıdır (Bilgin, 2014, s. 1-12). Görsel, işitsel, metinsel her çeşit içeriğin daha önce belirlenen kurallar kapsamında sistematik şekilde çözümlenmesinde olanak sunan içerik analizi, herhangi bir iletiye gönderme yapmaya imkân sağlar (Geray, 2014, s.135; Neuman, 2014, s. 466). Koçak ve Arun (2006, s. 22) bu yöntemi “işaretlerin sınıflanması ve bu işaretlerin hangi yargıları içerdiğini ortaya koymak için açıkça formüle edilmiş kurallar ışığında, araştırmacının ortaya koyduğu yargıların bilimsel değerlendirilmesini sağlayan nicel bir araştırma yöntemi” şeklinde tanımlamaktadır. İçerik çözümlenmesinde ise kategorisel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Bu analizin ana amacı, elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Kategorilendirmede iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunların ilki, var olan bir kategori sistemi üzerinden kategorilendirme; ikincisi ise mesaj öğeleri ele alınıp incelendikçe oluşturulan kategorilendirme (Bilgin, 2014, s.14). Çalışmada ikinci yaklaşıma uygun kategorilendirme kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında bulgular analiz edilirken farklı sosyal medya platformlarında ünlü/fenomen olup Twitter kullanan fenomenler çalışmaya dahil edilmemiş, yalnızca Twitter platformu içerisinde takipçi kazanarak büyüyen fenomenler ve konsept hesaplar ele alınmıştır. Örneğin; 2,3 milyon takipçiye sahip Aykut Elmas (@onudabitirin) Vine uygulaması fenomeni; 850 bin takipçiye sahip Jahrein (@jahreindota), Twitch uygulaması fenomeni olarak Twitter platformuna katılmış ve burada da geniş takipçi kitlelerine ulaşmışlardır. 760 bin takipçiye sahip Tonyukuk (@tonjukuk) ve 1,6 milyon takipçiye sahip Furkan Sarıkaya (@overlokcu12), Twitter’da ünlü ve burada takipçi kitlesi kazanan, bu ünle daha sonra farklı platformlar kullanan fenomen hesaplardır. Belirlenen fenomen/konsept hesapların tamamı, Twitter uygulamasında takipçi sayısı hızla artan, geniş kitlelere ulaşarak fenomen olan hesaplardır. Veriler toplanırken, fenomen ve konsept hesapların retweetleri araştırma kapsamına alınmamıştır. Tweetlerden örnekler paylaşılırken yazım yanlışları var ise dokunulmamış, kullanıcıların paylaştığı şekilde aktarılmıştır.

4. Bulgular

4.1. İncelenen hesaplar

Çalışmada ele alınan hesaplar, takipçi sayıları, hesapların oluşturulma tarihleri ve incelenen dönemdeki paylaşım sayıları tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Twitter (X) Fenomen ve Konsept Hesapları (SocialBlade, 2023)

| | Kullanıcı Adı | Takipçi Sayısı | Tweet Sayısı | Hesap Oluşturulma Tarihi |
|----|------------------|-------------------|----------------|--------------------------|
| 1 | @overlokcu12 | 1.671.299 | 3.851 | Temmuz 2012 |
| 2 | @darkwebhaber | 1.327.015 | 87.336 | Ekim 2018 |
| 3 | @demarkesports | 1.317.598 | 193.215 | Haziran 2013 |
| 4 | @onderseren | 1.076.527 | 32.992 | Aralık 2009 |
| 5 | @otekidunyali | 1.039.601 | 13.626 | Aralık 2009 |
| 6 | @lordsinov | 1.031.201 | 16.959 | Şubat 2010 |
| 7 | @tonjukuk | 760.354 | 7.096 | Nisan 2011 |
| 8 | @VahsiHayatlar | 596.113 | 2.922 | Aralık 2014 |
| 9 | @KutadguBilim | 540.578 | 1.765 | Eylül 2014 |
| 10 | @GozumdeCanlanir | 506.580 | 3.716 | Haziran 2014 |
| 11 | @Webtekno | 490.186 | 102.964 | Aralık 2012 |
| 12 | @TarihteOan | 469.922 | 2.583 | Ekim 2020 |
| 13 | @MovieGrafMG | 387.879 | 21.018 | Ocak 2015 |
| 14 | @TamgaSanat | 382.206 | 2.352 | Eylül 2014 |
| 15 | @Gezmeliyiz | 343.387 | 1.031 | Mart 2013 |
| 16 | @TamirveTadilat | 321.707 | 600 | Kasım 2020 |
| 17 | @BorsaRessami | 222.830 | 38.138 | Aralık 2015 |
| 18 | @Magazinciyim | 198.817 | 1.755 | Eylül 2021 |
| 19 | @FutbolAnadolu | 188.015 | 39.976 | Mayıs 2012 |
| 20 | @F1tutkumuz | 172.165 | 42.710 | Eylül 2017 |
| | Toplam: | 13.043.980 | 616.607 | |

Araştırma kapsamında Twitter Türkiye’de incelenen 20 fenomen ve konsept hesaptan, 05.11.2023 – 12.11.2023 tarihleri arasında toplam 2053 adet tweet paylaşılmıştır. Hesapların en eski tarihli olanları 2009, en yeni tarihli olanları ise 2020 yılından bu yana paylaşım yapmaktadır. Bu tarihlendirme ele alındığında fenomen olarak belirlenen ve kişisel biçimde kullanılan hesapların tamamı en eski tarihli hesaplardır. Konsept olarak sınıflandırılan hesaplar ise yakın tarihlerde kullanılmaya başlanılmıştır.

Kategorisel analizle incelenen tweetlerde, diğer paylaşımlardan ayırt edici ve ortak noktalardan hareketle sınıflandırmada yapılmıştır. Bir fenomen/konsept hesapta kişisel duygu ve düşünceler ile görüşleri ifade eden tweetler atılıyorsa “kişisel”, belirli bir tema dahilinde paylaşım yapılıyorsa, çeşitli kategoriler belirlenerek sınıflandırma yapılmıştır.

Buna göre ana kategoriler şunlardır: Kişisel (fenomen) hesap, haber, sanat, tarih, belgesel, spor, bilim, hobi, magazin, teknoloji, finans, nostalji ve gezi.

Tablo 2: Twitter (X) Fenomen ve Konsept Hesaplarının Sınıflandırmaları

| | Kullanıcı | Kullanıcı Adı | Konsept | Alt Konsept |
|----|-------------------------|----------------------|----------------|--------------------|
| 1 | Furkan Sarıkaya | @overlokcu12 | Kişisel | - |
| 2 | Darkweb Haber | @darkwebhaber | Haber | Genel |
| 3 | De Marke | @demarkesports | Haber | Spor |
| 4 | Önder Şeren | @onderseren | Kişisel | - |
| 5 | Meriç Keskin | @otekidunyali | Kişisel | - |
| 6 | Con Sinov | @lordsinov | Kişisel | - |
| 7 | Tonyukuk | @tonjukuk | Kişisel | - |
| 8 | Vahşi Hayatlar | @VahsiHayatlar | Belgesel | - |
| 9 | KutadguBilim | @KutadguBilim | Bilim | - |
| 10 | Koskoca Mazi | @GozumdeCanlanir | Nostalji | - |
| 11 | Web Tekno | @Webtekno | Teknoloji | - |
| 12 | Tarihte O An | @TarihteOan | Tarih | - |
| 13 | Movie Graf | @MovieGrafMG | Sanat | Sinema |
| 14 | Tamga Sanat | @TamgaSanat | Sanat | - |
| 15 | Gezmeliyiz | @Gezmeliyiz | Gezi | - |
| 16 | Tamir & Tadilat | @TamirveTadilat | Hobi | - |
| 17 | Borsa Ressamı | @BorsaRessami | Finans | Kişisel |
| 18 | Türk Magazin Efsaneleri | @Magazinciyim | Magazin | - |
| 19 | Futbol Anadolu | @FutbolAnadolu | Spor | Futbol |
| 20 | Tutkumuz F1 | @F1tutkumuz | Spor | Formula 1 |

Araştırma kapsamında Twitter Türkiye’de incelenen 20 fenomen/konsept hesabın 05.11.2023–12.11.2023 tarihleri arasındaki paylaşımları ele alındığında, Furkan Sarıkaya’nın (@overlokcu12) 15, Darkweb Haber’in (@darkwebhaber) 609, De Marke’nin (@demarkesports) 636, Önder Şeren’in (@onderseren) 37, Meriç Keskin’in (@otekidunyali) 5, Con Sinov’un (@lordsinov) 149, Tonyukuk’un (@tonjukuk) 46, Vahşi Hayatlar’ın (@VahsiHayatlar) 22, Kutadgu Bilim’in (@KutadguBilim) 27, Koskoca Mazi’nin (@GozumdeCanlanir) 6, Web Tekno’nun (@WebTekno) 82, Tarihte O An’ın (@TarihteOan) 20, Movie Graf’ın (@MovieGrafMG) 50, Tamga Sanat’ın (@TamgaSanat) 12, Gezmeliyiz’in (@Gezmeliyiz) 9, Tamir ve Tadilat’ın (@TamirveTadilat) 14, Borsa Ressamı’nın (@BorsaRessami) 123, Türk Magazin Efsaneleri’nin (@Magazinciyim) 24, Futbol Anadolu’nun (@FutbolAnadolu) 87, Tutkumuz F1’in (@F1Tutkumuz) 80 paylaşımına ulaşılmıştır.

Tablo 3: Twitter (X) Fenomen ve Konsept Hesaplarının Paylaşım Tür ve Sayıları

| | Kullanıcı Adı | Metin | Fotoğraf | Video | Yanıt | Toplam |
|----|------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| 1 | @overlokcu12 | 6 | - | 1 | 8 | 15 |
| 2 | @darkwebhaber | 118 | 357 | 134 | - | 609 |
| 3 | @demarkesports | 329 | 249 | 58 | - | 636 |
| 4 | @onderseren | 14 | 9 | 12 | 2 | 37 |
| 5 | @otekidunyali | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 6 | @lordsinov | 78 | 26 | 20 | 25 | 149 |
| 7 | @tonjukuk | 9 | 1 | 4 | 32 | 46 |
| 8 | @VahsiHayatlar | - | 7 | 15 | - | 22 |
| 9 | @KutadguBilim | 2 | 11 | 14 | - | 27 |
| 10 | @GozumdeCanlanir | - | 4 | 2 | - | 6 |
| 11 | @Webtekno | 7 | 66 | 9 | - | 82 |
| 12 | @TarihteOan | - | 20 | - | - | 20 |
| 13 | @MovieGrafMG | 13 | 33 | 4 | - | 50 |
| 14 | @TamgaSanat | 2 | 6 | 4 | - | 12 |
| 15 | @Gezmeliyiz | - | 4 | 5 | - | 9 |
| 16 | @TamirveTadilat | - | - | 14 | - | 14 |
| 17 | @BorsaRessami | 36 | 17 | 1 | 69 | 123 |
| 18 | @Magazinciyim | - | 1 | 23 | - | 24 |
| 19 | @FutbolAnadolu | 17 | 50 | 19 | 1 | 87 |
| 20 | @F1tutkumuz | 1 | 50 | 29 | - | 80 |
| | Toplam | 634 | 919 | 369 | 138 | 2053 |

Twitter Türkiye’de incelenen 20 fenomen/konsept hesabın 05.11.2023 – 12.11.2023 tarihleri arasındaki toplam sınıflandırmalarına bakıldığında en fazla paylaşım yapılan kategoriler; “Haber” türü kapsamında 609 “Genel Haber”, 632 de “Spor Haber” alt konseptleri olmak üzere toplam 1245 adet, “Kişisel” türü kapsamında 252 adet, “Spor” türü kapsamında 80 “Formula 1”, 87 de “Futbol” alt konseptleri olmak üzere toplam 167 paylaşım yapmışlardır.

En az paylaşım yapılan kategoriler ise; “Hobi” kapsamında “14, “Gezi” türü başlığı altında 9, “Nostalji” kapsamında 6 paylaşım olarak belirlenmişlerdir.

Tablo 4: Twitter (X) Fenomen ve Konsept Hesaplarının Paylaşım Tür ve Oranları

| | Kullanıcı Adı | Metin | Fotoğraf | Video | Yanıt |
|----|------------------|--------|----------|--------|--------|
| 1 | @overlokcu12 | %40 | - | %6,66 | %53,33 |
| 2 | @darkwebhaber | %19,37 | %58,62 | %22 | - |
| 3 | @demarkesports | %51,72 | %39,15 | %9,11 | - |
| 4 | @onderseren | %37,83 | %24,32 | %32,43 | %5,40 |
| 5 | @otekidunyali | %40 | %20 | %20 | %20 |
| 6 | @lordsinov | %52,34 | %17,44 | %13,42 | %16,77 |
| 7 | @tonjukuk | %19,56 | %2,17 | %8,69 | %69,56 |
| 8 | @VahsiHayatlar | - | %31,81 | %68,18 | - |
| 9 | @KutadguBilim | %7,40 | %40,74 | %51,85 | - |
| 10 | @GozumdeCanlanir | - | %66,66 | %33,33 | - |
| 11 | @Webtekno | %8,53 | %80,48 | %10,97 | - |
| 12 | @TarihteOan | - | %100 | - | - |
| 13 | @MovieGrafMG | %26 | %66 | %8 | - |
| 14 | @TangaSanat | %16,66 | %50 | %33,33 | - |
| 15 | @Gezmeliyiz | - | %44,44 | %55,55 | - |
| 16 | @TamirveTadilat | - | - | %100 | - |
| 17 | @BorsaRessami | %29,26 | %13,82 | %0,81 | %56,09 |
| 18 | @Magazinciyim | - | %4,16 | %95,83 | - |
| 19 | @FutbolAnadolu | %19,54 | %57,47 | %21,83 | %1,14 |
| 20 | @F1tutkumuz | %1,25 | %62,5 | %36,25 | - |

Araştırma kapsamında incelenen fenomen ve konsept hesaplar arasındaki en belirgin özellik, metin ve yanıt türü paylaşımları olmuştur. Fenomen hesaplar, kişisel duygu ve düşüncelerini ağırlıklı olarak metin üzerinden paylaşmış, kendilerine gelen yorumlara da yanıt vererek takipçileriyle etkileşim içinde olmuşlardır. Tonyukuk (@tonjukuk), kendi içerik türü içerisinde en çok metin paylaşımı yaparken, incelenen hesaplar arasında %69,56 oran ile takipçilerine yanıt verme oranı en yüksek olan fenomen hesap olmuştur. Onu, %56,09 ile “finans” konsepti içerisinde alt konsept bir fenomen olan Borsa Ressamı (@BorsaRessamı) ve kendi paylaşım türü içerisinde %40 metin ve %53,33 yanıt türü oranı ile paylaşım yapan Furkan Sarıkaya (@overlokcu12) takip etmiştir. Öte yandan metin türü paylaşımı yapmadan, yalnızca fotoğraf ve video paylaşımı yaparak kendi konsept çizgisinde kalan Tarihte O An (@TarihteOan) %100 fotoğraf, Tamir ve Tadilat (@TamirveTadilat) %100 video ve Türk Magazin Efsaneleri (@magazinciyim) %95,83 video ile %4,16 fotoğraf paylaşım oranı ile takipçilerine yanıt vermemiş, etkileşim içine girmemişlerdir.

Hesapların tweet içerik çeşitlerinin ağırlıklı olarak “haber” ve “kişisel” türlere ait olduğu gözlemlenmektedir. “Kişisel” içerik türü paylaşımında bulunan hesaplar “fenomen”, kişisel içerik türü dışında kalan ve belirli bir konseptte ve çizgide içerik paylaşmak zorunda olan hesapların tamamı ise kendilerine ait konseptleriyle birlikte “konsept hesaplar” biçiminde sınıflandırılabilirlerdir.

Fenomenler, birden fazla içerik türünde (karma) paylaşım yapabilir, gündeme göre haber, hobi ve kişisel uğraşlarına göre tarih, sanat, film, dizi, sinema vb. gibi paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Karma paylaşım türü dışında belirli bir çizgide ve içerik sınıfı üzerinde paylaşım yapan hesapların tamamı konsept hesap sınıflandırmasına dahil olmaktadır.

Tabloda yer alan fenomenlerden Furkan Sarıkaya (@Overlokcu12), “karma” içerik paylaşımları içerisinde “kişisel” içerik paylaşımları yapmakta, ayrıca ağırlıklı olarak “mizah” içerikli tweetleri de sıklıkla paylaşmaktadır. Fenomen hesaplardan bir diğeri Tonyukuk da (@tonjukuk) “karma” içerik paylaşımlarının yanı sıra “Türk Dünyası” içerik türünde ve “haber” içerik türünde “kişisel” yorumlara dayalı paylaşımlar gerçekleştirmektedir.



Cumhuriyetimizin 100. yılında Süper Kupa finaline yakışacak en güzel yer, “Samsun 19 Mayıs Stadı”dır.



00:07 · 6.11.2023 Konum: Earth · 467B Görüntülenme



umarım iyi yerlere gelir bu arkadaş sese bak be



02:43 · 7.11.2023 · 228B Görüntülenme

Şekil:1

Şekil:2

Tabloda yer alan konsept hesaplardan Kutadgu Bilim (@KutadguBilim) “Bilim” içerik kategorisinde paylaşımlar yapmaktadır. Bir başka konsept hesap Vahşi Hayatlar (@VahsiHayatlar) ise “Belgesel” içerik kategorisine uygun içerikler paylaşmaktadır.



Kutadgu Bilim
@KutadguBilim

Tesla otopilot sisteminin, ani bir hamleyle kazayı önlediği an.



Kimden: Doğa Ve Bilim

22:04 · 8.11.2023 - konum: Earth · 349B Görüntülenme

Şekil: 3



Vahşi Hayatlar
@VahsiHayatlar

Bir kuğunun suya inışı...



Kimden: Vahşi Hayatlar

23:12 · 7.11.2023 Konum: Earth · 155B Görüntülenme

Şekil: 4

Sonuç ve Değerlendirme

Dünyada yaygınlaşan sosyal medya kullanımı ve internet ünlülerinin sayısının artmasıyla birlikte kanaat önderleri yani fenomenler oluşmuş, bununla birlikte çok sayıda farklı konuda ve konseptte içerik üreten sayfalar da hayatımıza girmiştir. Twitter'ın yoğun şekilde kullanıldığı ve hızla popüleritesini artırdığı Türkiye'de de kanaat önderleri ve çok çeşitli içerik üreticileri, dijital dünyanın sunduklarıyla birlikte varlıklarını daha da sağlamlaştırmaya başlamışlardır.

Çalışmada, Twitter Türkiye'de bir haftalık süreç içinde incelemeye tabi tutulan paylaşımlar arasından elde edilen veriler, sosyal medya kullanan her kullanıcı tarafından bilinen "fenomen" kavramının çeşitlilik gösterdiğini, takipçi sayısı yüksek her hesabın aslında fenomen ya da kanaat önderi olmadığını ortaya koymaktadır. Araştırma süreci boyunca Twitter Türkiye'de ele alınan hesapların yalnızca 5 tanesinin fenomen ya da kanaat önderi kapsamına girdiği (@overlokcu12, @lordsinov, @otekidunyali, @onderseren, @tonjukuk), geri kalan 15 hesabın ise konsept hesap sınıflandırmasına dahil oldukları anlaşılmıştır.

İncelenen hesaplarda en ayırt edici özellik, 5 fenomen hesabın bir kullanıcıya ya da kendilerine gelen yorumlara verdikleri yanıtlarla farklı kullanıcılarla da etkileşime girdikleri, tartıştıkları ya da kişisel duygu ve düşüncelerini paylaştıkları tespiti en ayırt edici özellik olarak öne çıkmaktadır. Diğer taraftan konsept hesap olarak sınıflandırılan 15 hesapta ise takipçilerle etkileşim içine girilmemiş olması dikkat çekmektedir. Konsept hesaplar, kendilerine belirledikleri konsept dahilinde paylaşımlarını yapmışlar ve herhangi bir yoruma ya da tepkiye cevap vermemişlerdir. Buradan yola çıkarak konsept hesapların

enformasyon aracı olarak kullanıldığı, fenomen hesapların ise kullanıcılarla iletişim süreci yönettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Fenomen sınıflandırmasına dahil olan hesapların belirli bir içerik sınırı ya da alışkanlığı yokken konsept hesapların belirli bir sırada paylaşım yaptıkları görülmüştür. Gündemi yakından takip eden “haber” konsepti dışında kalan konsept hesaplar, belirli bir ortalama paylaşımlar yaparken fenomen hesaplar bu konuda daha özgürdür. Gündemi değerlendirmek üzere paylaşım yapan, duygu ve düşüncelerini bu yolla aktaran fenomen hesapların, gündem yoğun olmadığı paylaşımlar yapma gereği duymadıkları anlaşılmıştır. Öte yandan konsept hesaplar, süreklilik içeren bir çizgide paylaşımlarına devam etmiştir.

Fenomen hesaplar kişisel görüş ve duygulara yer verdikleri için salt metin üzerinden paylaşımlar yaparken konsept hesaplar, ağırlıklı olarak görselleri; video ve fotoğrafları tercih etmek durumunda kalmıştır.

Öte yandan fenomen hesapların belirli bir çizgide paylaşım yapmama özgürlüğüne sahip oluşlarına zıt olarak bir konseptin fenomen hesabının da olabileceği, bu “konsept fenomen” hesabın kendisine belirlediği bir konseptte paylaşımlar yaparken kişisel duygu ve düşüncelere yer verdiği görülmüştür. Kendisine borsa alanında bir konsept belirleyen Borsa Ressamı @BorsaRessami hesabı, borsa konsepti kategorisi içerisinde kişisel görüşlerini paylaşan, takipçileriyle etkileşim içerisinde olan, kendisine yöneltilen soruları yanıtlayan fakat borsa konusu dışına çıkmayan bir alt konsept, “konsept fenomen” konumunda değerlendirilmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda konsept hesapların daha sistemli paylaşımlar yaptığı, hedef kitlelerinin daha kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu hesapların, kendi ilgi alanlarına dönük enformasyon arayışında olan kullanıcılara önemli kolaylık sağladığı düşünülmektedir. Diğer yandan fenomen hesapların sistemsiz ve gelişigüzel paylaşımlar yaptığı, belirli bir ilgi alanının yanı sıra çok çeşitli alanlara ve gündem konularına sübjektif yorumlardan hareket ederek daha çok kişisel paylaşımlarda buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkılarak, çok takipçili konsept hesapların etkileşim, kitlelere yön verme, kanaat önderi olma durumlarının söz konusu olmadığı belirlenmiştir. Fenomen hesapların ise gündeme ya da olaylara getirdikleri sübjektif yorum ve paylaşımlarla, düşüncelerine ortak olarak ya da yakınlık hissederek takip eden kendi kitlelerini etkileyebildiği, kendisi gibi düşünüldüğünün bilincinde olan takipçiler tarafından desteklenerek ortak bir etkileşim içine girildiği anlaşılmıştır.

Etik Kurul İzni

Bu çalışmada etik kurul izni gerekmemektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



Kaynakça

- Akyüz, S. S. & Akpınar, G. (2023). Sosyal medyada enformasyon yoğunluğu ve haberden kaçınma davranışları üzerine bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 1-22.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Yayınları.
- Aslan, A. & Ünlü, D., G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Bıçakçı, B. (2019). Post-truth çağında halkla ilişkilerin hakikat yöneticiliği rolü: Gıda ve beslenme alanındaki yalan haberlere yönelik stratejiler. *Kurgu*, 27(4), 61-78.
- Bilgiç, A., & Akyüz, S. S. (2020). Türkiye’de Covid-19 Pandemisi döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın sosyal medya kullanımı: Twitter paylaşımları içerik analizi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (Covid-19 Özel Sayısı), 230-243.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.
- Boyd, D. (2015). Social media: A Phenomenon to be analyzed. *social media society*, 1(1).
- Bozkurt, Ö. (2018). Sosyal medya ve kültürel yansımaları. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(14), 406-417.
- Ceyhan, A. (2019). Dijital iletişim çağında siyasetin dijitalleşmesi üzerine bir inceleme: Post-truth ve dijital siyasetin sahte haber ekseninde analizi. *Kurgu*, 27(4), 1-17.
- Coyle, C., L. H. Vaughn (2008). “Social networking: Communication revolution or evolution”, *Bell Labs Technical Journal*, 13(2), 13–18.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage.
- Darı, A. (2018). Sosyal medya ve siyaset: Türkiye’deki siyasi partilerin sosyal medya kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-10.
- Demirhan, K. (2015). *Sosyal medya ve siyaset ilişkisinin müzakereci ve agnostik demokrasi yaklaşımları çerçevesinde analizi: Türkiye’de 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde Twitter kullanımı* (Yayınlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Dijck, J.V., T. Poell (2013). “Understanding social media logic”, *Media and Communication*, 1/1, 2–14.
- Freberg, K. & Graham, K. & McGaughey, K. & Freberg, L., A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1): 90-92.
- Geray, H. (2014). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Umutepe Yayınları.
- Kaputa, C. (2011). *Sen bir markasın; markanı yarat, fark yarat!*, MediaCat Yayınları.
- Karataş, Ş., M. Binark (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: Troller ve ürünleri ‘caps’ler, *TRT Akademi*, 1/2, 426-448.
- Lister, M., J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, (2009). *New media: A critical introduction* (2. Baskı). Routledge.
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage.

- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter, *Convergence*, 17(2). 139-158.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: Sosyal medya örnekleri. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu*. 63, 72
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf, Acesso em, 3 (11).
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri 2* (Çev. Sedef Özge). Yayın Odası Yayınları.
- Nizam, F. & Salğar, N. Ö. (2018). Yeni medyada tek tıkla şöhret üretimi: İnternet videolarıyla gelen şöhret, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Bildiriler Kitabı. (s. 135-147).
- Page, R. (2012). The Linguistics of self-branding and microcelebrity in Twitter: The role of hashtags, *discourse & communication*, 6(2), 181-201.
- Sajithra K., R. Patil (2013). Social Media – History and Components, *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol: 7, 69-74.
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38).
- Sezer, N. & Özcan, Z. (2020). Yeni bir sınıflandırma çalışması olarak sosyal medya fenomenlerinin paylaşımda buldukları içerik türlerine göre sınıflandırılması: Youtube örneği, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 17(7), 109-136.
- Sezgin, A., A. (2016). Türkiye’de instagram fenomenleri: Sosyal paylaşım ağlarında inşa edilen yaşamların kültürel analizi, *Journal of International Social Research*, 9(43).
- Shepherd, I.D.F., (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606. 10.1362/0267257054307381
- SocialBlade (2023, Kasım 11). Social Blade. <https://socialblade.com/twitter/user> adresinden alındı.
- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (2010). *Sage Handbook Of Mixed Methods in Social & Behavioral Research (2nd Ed.)*. Sage.
- Tam, S. (2020). *Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi*. (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK (2023). Türk dil kurumu sözlükleri, sozluk.gov.tr. 11 Kasım 2023 tarihinde sozluk.gov.tr adresinden alındı.
- Yengin, D. (2012). *Dijital oyunlarda şiddet*. Beta Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

