

Table 26 - Hashtag Usage Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	
	Yes	72	30,0	30,0
	No	168	70,0	70,0
	Total	240	100,0	100,0

It has been determined that 30% of the students used hashtags in their sharings.

Table 27 - Instagram is a Social Media Tool of Facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	
	True	89	37,1	37,1
	False	66	27,5	27,5
	No Idea	85	35,4	35,4
	Total	240	100,0	100,0

When the students were asked whether the saying that “Instagram is a social media tool that belongs to Facebook” was true or not, 37,1% stated that it was true; 27,5% stated that it was false; 35,4% stated that they had no ideas. It is understood that the students have missed an important detail which is the fact that Instagram was purchased by Facebook in 2012.

Instagram has connections with more than one social media application. 79,6% of the students use Instagram in connection with Facebook; 42,5% with Twitter; 37,9% with Swarm; 2,9% with Tumblr. None of the students used Instagram with Flickr.

Table 28 - The Connection of Instagram Account With The Other Social Media Applications

	Yes	No	TOTAL		
Facebook	191	%79,6	49	%20,4	240
Twitter	102	%42,5	138	%57,5	240
Swarm/Foursquare	91	%37,9	149	%62,1	240
Flickr	-		-		-
Tumblr	7	%2,9	-	-	7

Table 29 - Following the Trends on Instagram.

	Frequency	Percent	Valid Percent	
	Yes	75	31,3	31,3
	No	83	34,6	34,6
	Sometimes	82	34,2	34,2
	Total	240	100,0	100,0

31,3% of the students stated that they followed the trends on Instagram; 34,6% stated that they did not follow; 34,2% stated that they followed sometimes. There are no visible differences on Instagram in terms of following the trends.

When the students were asked about their areas of interest on Instagram, 44,2% stated that it was *close friends*; 23,3% *fashion-clothing*, 17,9% *art*, 4,6% *food-beverages*, 4,6% *celebrities* and other people they were interested in; and the others as *family*, *sports*, *competitions*, *cars* and *politics*. Although the areas of interest on Instagram show a great variety, the close friends are always the most important one. Because the individuals are inclined to establish constant communication with their close relatives and friends.

Table 30 - Your Areas of Interest on Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	
	Close friends	106	44,2	44,2
	Fashion-clothing	56	23,3	23,3
	Art	43	17,9	17,9
	Food-beverages	11	4,6	4,6
	Celebrity	11	4,6	4,6
	Family	5	2,1	2,1
	Sports	3	1,3	1,3
	Competitions	2	,8	,8
	Automobiles	2	,8	,8
	Politics	1	,4	,4
	Total	240	100,0	100,0

RESULT AND EVALUATION

In this study, the purpose was to reveal the individual usage habits of Instagram, which is a content sharing site. For this purpose, based on the fact that Instagram is mostly preferred by young people (Salomon, 2013; Ternes, 2013), the study has been conducted on the students from Selcuk University, Faculty of Communication. It has been understood that the students from the Faculty of Communication of the Selcuk University use social media frequently in their daily lives and they check Instagram accounts with regular intervals, which is a content sharing application with increasing popularity and which enables them to share photographs and videos.

Instagram came into existence in the year 2010 and added new properties with each day, and still attract the attention of the individuals and increase the number of its users. This increase has reached important levels in recent years. The individuals who use Instagram for a great variety of purposes like sharing photographs, curiosity, following a friend, popularity, use social media thanks to the smart phones; and use the communication, sharing and interaction properties at any time at any place they want.

It is understood that students use their own names when forming their Instagram profiles, and mostly hide their accounts by making it subject to their approvals. The individuals act in a sensitive manner when the issue is privacy, and form a half-public medium for themselves consisting of family, friends, and other people they approve, and make their sharing with the joy of being followed.

It has been determined that the students do not struggle to increase the number of their followers. In addition, it has been understood that the direct messaging, which is presented by Instagram for the use of the members, is not used by nearly half of the participants. There are more than one social media application for sending direct messages. For this reason, the messaging being not used as the primary function is an expected result. Although the use of hashtags on Instagram is not common, it is possible to claim that the hashtags used form a great variety.

Although the students do not have a complete information on the fact that Instagram was purchased by Facebook, the majority of them (79,6%) use Instagram in connection with Facebook. 42,5% of them use it with Twitter; and 37,9% use with Swarm.

Today, the individuals prefer to update their status not only with mere expressions but also with photographs, and Instagram is in our lives as a social media application that enables these new demands of the communications. The enrichment of the communication with photographs and other visual sharings and thus the contribution to the efficiency of the communication makes Instagram become an attractive application with growing preference. Especially young generation use Instagram with its unique characteristics among the other social media applications in an intense manner and present their existence online.

- This study has tried to conduct an analysis on students' usage of Instagram in a general framework. In future studies,
- A research on the usage habits of Instagram users in different age range can be done.
- Researching Instagram user behaviors and motivations can lead to more different results with more extensive findings.
- Communication Faculty's students' point of view about the relationship between Instagram and visual communication can be studied with reference to this study.

REFERENCES

- Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri (2. baskı). Ankara: Efil Yayınevi.
- Bergström, T. & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media: How the Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships. Stockholm: Stockholm University.
- Bern, J. & Niman, N. V. (2014). A User Study of Hashtags as a Marketing Tool on Instagram. Stockholm: KTH Royal Institute of Technology.
- Berthon, P. R, Pitt, L. F, Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. Business Horizons, 55, 261-263.
- Boyd, D. M & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Çemrek, F., Baykuş, H. ve Özaydın, Ö. (2014). Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği. Alphanumeric Journal, 2(2), 61-76.
- Dağıtmaç, M. (2015). Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır?. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Erkayhan, Ş. (2013). Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya. C. Bilgili ve G. Şener (Edt.), Kültür, Kimlik, Siyaset, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu - 2, (2. Baskı, ss. 15-38) içinde. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği Yayınları ve Grafik Tasarım Yayınları.

- Gunnarsdottir, A. M. (2014). Let Me Take a Selfie - Motives for Posting Electronic Word-of-Mouth in Visual Content on Instagram. Final thesis, Faculty of Business Administration University of Iceland.
- Hochman, N. & Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Hochman, N. & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram city: Reading the local through social media. First Monday.
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. www.aaai.org.
- Kahraman, M. (2013). Sosyal Media 101 – 2.0 (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kircova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Larsen, A. & Cruz, E. G. (2009). Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public Private Divide. Knowledge Technology and Policy, 22, 205-215.
- McCune, Z. (2011). Consumer Production in Social Media Networks :A Case Study of Instagram iphone App. Dissertation. University of Cambridge.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning. ACRL TechConnect, 408-412.
- Sanlav, Ü. (2014). Sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Silva, T. H., Melo, P. O., Almeida, J. M., Salles, J. & Loureiro, A. A. (2013). A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterization and Application. In DCOSS. IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems, 123-132.
- Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Kendini Sunum Stratejileri. C. Bilgili ve G. Şener (Edt.), Kültür, Kimlik, Siyaset, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu – 2, (2. Baskı, ss. 121-154) içinde. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği Yayınları ve Grafik Tasarım Yayınları.
- Ternes, J. A. (2013). Using Social Media to Engage Students in Campus Life. A Report. Manhattan, Kansas: Kansas State University.
- Ting, H., Ming, W. W. P., Run, E. C. de & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. International Journal of Business and Innovation, 2(2), 15-31.
- Wallsbeck, F. E. & Johansson, U. (2013). Instagram Marketing - When Brands Want to Reach Generation Y with Their Communication. Halmstad: Halmstad University.
- Yamamoto, G. T. ve Şekeroğlu, Ö. K. (2014). Sosyal Medya ve Blog. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yengin, D. (2012). Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması. Kara, T. ve Özgen, E. (Edt.), Sosyal Medya Akademi (ss. 345-364) içinde. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.

<https://www.instagram.com/about/us/>

<http://blogs.wsj.com/digits/2015/09/22/Instagram-says-it-now-has-400-million-users/>

TÜRKİYE'DEKİ INSTAGRAM FENOMENLERİ VE REKLAM İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Derya GÜL ÜNLÜ,

Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, derya.gul@istanbul.edu.tr

Dr. Alev ASLAN,

Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, alevaslan.istilef@gmail.com

ÖZET

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, iletişim alanındaki işleyişi de önemli ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medya ve beraberinde sosyal ağların ortaya çıkışı, iletişimin diğer sektörlerinde olduğu gibi, reklam sektöründeki faaliyetlerin de geleneksel işleyişini farklılaştırmıştır. Bugün sosyal ağlar, kullanıcılara anında ulaşılabilme ve etkileşim kurma gibi nitelikleri dolayısıyla reklamverenlere çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle Twitter, Youtube ve Instagram gibi sosyal ağlarda yüksek kullanıcı sayısına ulaşmış fenomenler, hedef kitle üzerinde daha ikna edici olabilmesi açısından reklamverenler tarafından sıklıkla tercih edilmekte, fenomenler aracılığıyla ürün ve hizmet tanıtımı yapılması hedeflenmektedir.

Bu çalışma kapsamında Instagram fenomenleri ve reklam arasındaki ilişkinin açıklanması, fenomenlerin özelliklerinin belirlenmesi, fenomenler ve markalar arasında sürdürülen reklam ilişkisinin çeşitli yönleri ile ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular çerçevesinde araştırmaya katılan fenomenlerin genç ve çoğunlukla kadınlardan oluştuğu, yüksek eğitim düzeylerine sahip ve genellikle bekar olduklarını söylemek mümkündür. Reklamverenlerin, paylaşım alanlarını göz önünde bulundurarak fenomenlere ulaştığı, çoğunlukla bu sürecin çevrimiçi olarak gerçekleştiği, markaların fenomenleri tercih etmesinde takipçi ve beğeni sayısının önemli olduğu da ulaşılan bulgular arasında yer almaktadır. Ayrıca Instagram fenomenlerinin yayınladıkları içeriğe reklamverenlerin genellikle müdahale etmedikleri ve fenomenlerin paylaşımlarında profesyonel bir ekipten yararlanmadıkları da ulaşılan bulgular arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Instagram Fenomeni, Reklam, Sosyal Ağ, Sosyal Medya

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN INSTAGRAM PHENOMENONS AND ADVERTISERS

ABSTRACT

The common usage of social media, has changed the function of telecommunications in a large extent. The appearance of social media and social networks has changed the way traditional media works as well as in the other sectors of communication. Today, social networks offer many opportunities to advertisers thanks to their qualifications such as the accessibility to users immediately and form of interaction. The microcelebrities, known also as phenomenons, who reached high numbers of followers especially on the social networks like Twitter, Youtube and Instagram are being preferred by advertisers more and advertisers aim to introduce their products and services through phenomenons since they are more persuasive on target audience.

Within the scope of this research, it was aimed to find out the relationships between Instagram phenomenons and advertisements to determine phenomenons' features and to define various ways of advertising relationship between phenomenons and brands. In parallel with this purpose, semi-structured interview technique which is a qualitative research was used and the findings were analyzed accordingly. Within the frame of the findings which were obtained from this research, it can be said that brands care about the

number of users to reach Instagram phenomenons. It can be also said that the image that Instagram phenomenons, their socio-cultural status, and life style are the factors that are effective on brand preference. Moreover, Instagram phenomenons act as an independent content producer in terms of advertisements and most of the time they reveal their own creativity and usually they don't work with a special team.

Keywords: Instagram, Instagram Phenomenons, Advertising, Social Network, Social Media

GİRİŞ

Sosyal medyanın yaygınlaşması, sosyal ağların üye sayısının her geçen gün artması ve teknolojik iletişim araçları aracılığıyla her an, her yerde söz konusu hesaplara erişim imkânının bulunması reklamverenler için sosyal ağları oldukça önemli bir hale getirmiştir. Öyle ki günümüzde birçok marka, bilinirliğini ve satışlarını arttırmak için farklı sosyal ağlarda yer almakta, çeşitli dijital reklam stratejileri uygulamaktadır. Ancak markaların hedef kitlelerine yalnızca kendi sosyal ağ hesapları üzerinden ulaşamadıkları, bunun yanı sıra internetin sağladığı olanaklarla ortaya çıkan yeni bir “celebrity” (ünlü) olarak “micro-celebrity”lerin (fenomenler) takipçileri üzerindeki etkilerinden de faydalanmaya çalıştıkları ve onların sosyal ağlarını da kendi tanıtım ve reklam faaliyetleri için birer mecra olarak kullanmaya başladıkları görülmektedir.

“Celebrity” kavramından farklı olarak “micro-celebrity”ler genellikle, viral internet aracılığıyla popülerlik kazanan ve bir kült olan ya da takipçi kazanan kimseler olarak tanımlanmaktadır (Marwick, Boyd, 2011: 141). Günümüzde fenomenlerin sosyal ağlar üzerinden çok sayıda kimse tarafından takip edilmekte ve sayfalarında paylaşmış oldukları ürün ve hizmetlerle takipçilerini etkilemekte oldukları düşünülmektedir. Bu nedenle sosyal ağlar, markalar için reklam sürecinde yararlanabilecekleri birer mecra olarak ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda kullanımı oldukça yaygınlaşan ve yüksek sayıda üyesi bulunan Instagram da yapısı itibarıyla çeşitli reklam faaliyetlerinin geliştirildiği bir sosyal ağ olmuştur.

Diğer yandan popüler bir sosyal ağ olmasına karşın, şimdiye kadar çok az araştırmanın Instagram’a odaklandığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda, Instagram’ın kullanımına ilişkin yapılan ilk araştırmalardan biri, McCune’in (2011) kullanıcıların Instagram’ı kullanma ve paylaşımında bulunma motivasyonlarının nedenleri araştırmasıdır. Hochman ve Manovich (2013), Instagram’da paylaşılan fotoğrafların on üç farklı şehre göre dağılımını ve sosyo-kültürel farklılıklarını incelemiş, Silva ve arkadaşları (2013) benzer şekilde paylaşılan fotoğraflar üzerinden kullanıcıların davranışlarını karakterize etmek için gerçekleştirdikleri araştırmalarında uygulama üzerinden yapılan geçici paylaşımların kültürel davranışların göstergesi olduğunu ve aynı zamanda toplumsal sınıf farklılıklarını da yansıttığını ortaya koymuştur (Silvav.d., 2013: 123). Hu ve arkadaşları (2014) ise, kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğrafların içeriklerini inceleyerek sekiz popüler fotoğraf kategorisi ve Instagram kullanıcılarının beş belirgin özelliğini tanımlayarak, takipçi sayısının Instagram’da paylaşılan fotoğraf içeriklerinden bağımsız olduğu saptamışlardır.

Instagram’ın kurumlar tarafından kullanımına ilişkin araştırmalara bakıldığında ise; Goor (2012), Instagram’da yer alan markaların stratejilerini, marka tipolojisi, geleneksel medya pazarlama stratejisi ve sosyal medya pazarlama stratejisi açısından inceleyerek, Instagram’ın pazarlama potansiyelinin yeterince iyi değerlendirilemediğini, kişiye özel içerik paylaşımı yaparak takipçilerin marka bağlılıklarının teşvik edilebileceğine değindiği çalışması görülmektedir. Ayrıca paylaşılan fotoğrafların ürün ve marka ile bağlantılı olması, marka kimliği ve değerlerinin açıkça tanımlanması değinilen gereklilikler arasında yer almaktadır. Diğer yandan Chang (2014:), müşteriler ve kurumlar tarafından Instagram’da paylaşılan fotoğrafları analiz ettiği araştırmasında; marka imajının oluşturulması sürecinde müşterilerin kendi ifadelerini kullandıkları fotoğrafların marka toplulukları tarafından paylaşılan fotoğraflara daha fazla odaklandıkları, marka değerini etrafıca merkezileştirme sürecinde tutarlı bir marka imajı yönetimi ve kontrolünde pazarlamacıların çok fazla zorlukla karşı karşıya kalabileceklerini göstermektedir. Aynı zamanda çalışma görsel iletişimin ve dijital kültürdeki görsel merkezli yeni pazarlama paradigmasının pazarlamasının anlaşılmasına da katkı sağlamaktadır. Guidry ve arkadaşları (2014, 344) ise, Instagram’da yeni görülmeye başlanan kriz iletişimi çalışmalarına paralel olarak on büyük fastfood şirketinin paylaşımlarını analiz ederek kuruluşlar hakkındaki olumsuz paylaşımların müşteriler ve çalışanlar tarafından yapıldığı, başlıca konuların ise çalışma koşulları ve

hizmet hakkında yaşanan sorunlar kaynaklı olduğunu saptamışlardır. Ayrıca araştırma kuruluşların Instagram'ı henüz yeni keşfettikleri ve kullanıcılarla yetersiz etkileşim kurduklarını göstermektedir.

Türkiye'de ise, Yegen ve Yanık (2015) tarafından kadınların Instagram üzerindeki alış-veriş pratikleri incelenmiş; kolay alışveriş imkânı sunması nedeniyle tercih edildiği ancak çeşitli güvenilirlik sorunlarıyla karşılaştığı ortaya koyulmuştur. Yeniçiftçi (2016) tarafından Instagram'ın halkla ilişkiler aracı olarak kuruluşlar tarafından nasıl kullanıldığı marka kimliği, marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme özellikleri bağlamında incelenmiş ve kuruluşların Instagram hesaplarını diğer sosyal ağ hesaplarından bağımsız kullandıkları, çoğunlukla ürün, promosyon ve reklam ile ilgili gönderilerde buldukları, halkla ilişkiler içerikli paylaşımlarının çok az olduğunu göstermiştir.

Dolayısıyla, sosyal bilimler alanında Instagram üzerinden gerçekleştirilen araştırmalara bakıldığında, ulaşılan çalışmalar içerisinde Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisine değinen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmanın alanda ortaya çıkan bu eksikliğe katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi çerçevesinde yapılandırılan araştırma söz konusu ilişkiyi ortaya koyma amacını taşımaktadır. Çünkü reklam yapabilmek amacıyla markalar tarafından en çok tercih edilen yollardan biri de belirli konular hakkında paylaşımlar yaparak, takipçilerine çeşitli öneriler veren Instagram fenomenleridir.

1. TÜRKİYE'DE SOSYAL AĞLAR VE INSTAGRAM'IN YERİ

İnternetin kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik iletişim araçlarının gösterdiği gelişim, beraberinde çeşitli sosyal ağların ortaya çıkışına da bir alt yapı oluşturmuştur. Sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu olarak bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklenmesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirlerini görmesini sağlayan web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (Özgen, 2012: 11). Sosyal ağlar, kullanıcı merkezli içerik oluşumuyla, kolay kullanılabilen, içeriğin rahatlıkla oluşturulabileceği ve iletişim sürecini zaman ve bilgi paylaşımı açısından hızlandıran yapılardır. Dolayısıyla sosyal medya, sanal dünyanın belki de kullanıcı egemenliği en kuvvetli yapısıdır ve bu açıdan bakıldığında da iletişim sürecini sanal dünyada teknoloji merkezli ve birebir gerçekleştiren en etkin alandır (Çakır, 2014: 229).

2000'li yıllardan sonra Sixdegrees.com (1997), Ryze.com (2001), Friendster (2002), Photobucket (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Netlog (2004), Youtube (2005), MySpace (2006), Twitter (2006), Foursquare (2009), Pinterest (2010), Instagram (2010) gibi arkadaş edinmeye, video ya da fotoğraf paylaşmaya, arama yapmaya ya da iş amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik farklı sosyal ağların ortaya çıkışı, söz konusu sosyal paylaşım ağlarına olan ilginin de giderek artmasını sağlamıştır. Bugün sosyal medya son derece gerçek ve neredeyse ana akım bir iletişim mecrası olarak addedilebilecek bir hale gelmiştir. Sosyal medyada insanlar fiziksel şartlar veya kan bağları nedeniyle değil, ilgi alanları, ortak zevkler, hayaller, korkular veya çıkarlar zemininde bir araya gelerek sosyal gruplar oluşturmaktadırlar. Bu gruplar da beraberlikten doğan kültürlerin etkisinde davranışlar sergilemekte ve tüketim trendlerine etki eden fikirleri doğurmaktadırlar (Varnalı, 2013: 21).

Bugün sosyal ağların çok ciddi kullanıcı sayılarına ulaştığını ve bunun her geçen gün arttığını söylemek mümkündür. Örneğin; Facebook'un günlük aktif kullanıcı sayısı 936 milyon iken aylık kullanıcı sayısı 1.440 milyona ulaşmış bulunmaktadır. Aylık kullanıcı sayısının % 87'si ise Facebook'a mobil erişim sağlamaktadır. Twitter'ın aylık kullanıcı sayısı 316 milyon iken, aylık atılan tweet sayısı 500 milyonu bulmakta ve erişimin %80'i ise mobil kullanıcılar tarafından sağlanmaktadır. Benzer şekilde Youtube'un, aylık 1.000 milyon kullanıcısı bulunurken, yine ayda 6 milyar saatlik video izlendiği görülmektedir (www.socialbakers.com, 2015). Söz konusu oranlar, sosyal ağların yüksek kullanıcı sayılarını göstermekle birlikte, mobil kullanımın sabit bilgisayarlara göre daha fazla olduğunu da ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin yüksek oranda sosyal medya kullanıcısı olan ülkeler arasında yer aldığını söylemek mümkündür. Wearesocial'ın 2015 yılında yayınladığı rapora göre (www.wearesocial.com, 2015), Türkiye

genelinde 37,7 aktif internet kullanıcısı, 40 milyon aktif sosyal medya hesabı, 32 milyon aktif mobil sosyal medya hesabının bulunduğu tespit edilmiştir. Söz konusu veriler göz önünde bulundurulduğunda, 40 milyon aktif sosyal medya hesabının %80'lik diliminin mobil olarak kullanılan sosyal medya hesapları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yine aynı raporda günlük olarak internete bilgisayar ve tablet üzerinden erişen kullanıcılar ortalama 4 saat 37 dakikalarını, mobil olarak erişen kullanıcılar ise ortalama 2 saat 51 dakikalarını harcamaktadır. Çeşitli araçlardan sosyal medyaya giriş yapan kullanıcılar, günde ortalama 2 saat 56 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedirler. Mobil kullanıcıların sosyal medyada gerçekleştirdikleri aktivitelere bakıldığında ise, sosyal medya uygulamalarına girişin %24, video izlemenin %28, oyun oynamanın %22, yer temelli aramalar yapmanın %22, mobil bankacılık uygulamalarını kullanmanın %25 oranında yer aldığı görülmektedir. Araştırmada, sosyal ağların kullanım oranları da yer almaktadır. Buna göre, Facebook %26, Twitter %17, Google+ %14, Instagram %12, LinkedIn %8, Pinterest %7 oranında tercih edilmektedir.

Yukarıda yer alan sosyal ağların mobil kullanımının yüksek oranları da göz önünde bulundurulduğunda, Instagram'ında özellikle mobil kullanıma uygun yapısının kısa sürede kullanımını arttıran unsurların başında geldiği söylenebilir. Instagram, 2010 yılında kullanıma sunulan ve kullanıcılarına akıllı telefonları aracılığıyla çektikleri resimleri, farklı filtrelerden geçirerek ve çeşitli efektler uygulayarak anında paylaşma imkânı sağlayan bir uygulamadır. İlk yıllarda sadece IOS üzerinden ücretsiz olarak kullanılabilen çevrimiçi uygulama, sonraki yıllarda Android (2012) ve Windows (2013) işletim sistemi ile de uyumlu olarak kullanılmaya başlamıştır. 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından satın alınan Instagram'ın 2015 yılının Ekim ayına gelindiğinde, 400 milyon üyesinin bulunduğu açıklanmıştır. Instagram günlük yaklaşık 3.5 milyar beğeni alırken, günlük paylaşılan fotoğraf sayısı ortalama 80 milyonu bulmaktadır (www.instagram.com, 2015).

Kısa sürede yaygınlaşan ve farklı işletim sistemleri ile uyumlu hale getirilen Instagram, hem akıllı telefonlar üzerinden kullanılabilen hem de uygulamaya bilgisayar aracılığıyla bağlanılabilmektedir. Ancak bilgisayar üzerinden uygulamayı açan kullanıcılar sadece takip ettikleri kişilerin fotoğraflarını görüp beğenebilmekte, takip edilmeyen kullanıcıları arayıp bulabilmek ve fotoğraf paylaşımı sadece akıllı telefonlar üzerinden yapılmaktadır. Resimlerin altına yorum bırakma, kişilere özel olarak resim ve mesaj gönderebilme, diğer kişilerin fotoğraflarında etiketlenebilme, paylaşılan fotoğrafa kişi ve yer ekleyebilme, bir kullanıcı takip edilmeye başlandığında benzer paylaşımlar yapan kullanıcıların önerilmesi, kişiler, etiketler (hashtag) ve yerler hakkında farklı aramalar yapabilmeye, takip edilen kişilerin diğer kullanıcıların resimlerine yaptıkları yorum ve beğenileri görebilmeye, gönderileri keşfetme ve Facebook ya da telefonda kayıtlı olan diğer kişilere bağlanarak onları takip etme imkanı sunması gibi özellikleri bulunmaktadır.

Ayrıca uygulama kullanıcılarına 24 farklı filtre, fotoğraflar için çeşitli çerçeveler, fotoğrafı çeşitli açılarda döndürme, yazı ekleme, kırpma ya da bulanıklaştırma gibi imkanlar da sunmakta, paylaşılan fotoğraf üzerinden kişiler etiketlenebilmekte, fotoğrafın paylaşıldığı konum belirtilebilmekte ve paylaşılan fotoğraf, Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr ya da Foursquare gibi farklı sosyal ağlar üzerinden de paylaşılabilir.

Önceleri uygulayıcılarına sadece çektikleri fotoğraflar için çeşitli filtreler ve efektler sunan Instagram, daha sonra kısa video paylaşımına (15 saniye) da olanak sağlamaya başlamıştır. Yine sonraki yıllarda akıllı telefonlar üzerinden çekilen fotoğraflara çeşitli efektler uygulayan ve Instagram üzerinden paylaşılmaya uyumlu CamWow, FotoRus gibi çeşitli fotoğraf programları da piyasaya sürülmüştür. Söz konusu uygulamalar, ücretli ya da ücretsiz olarak indirilip fotoğraflara çeşitli efekt, resim, yazı gibi öğeler eklenerek, Instagram üzerinden paylaşılabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal paylaşım için çekilen resimlere efekt uygulayan programların varlığı bu alanda bulunan kullanıcı eğilimlerini de ortaya koyar niteliktedir.

Buna ek olarak, Instagram uygulamasını farklı sosyal mecralar üzerinden de takip edilebilmektedir. Örneğin; 2015 Şubat ayı verilerine göre, Instagram, Facebook üzerinden en çok beğenilen medyalar arasından, 29 milyonla, 9.sırada yer alırken, Twitter hesapları arasında yaklaşık 41 milyon takipçi ile 3. sırada bulunmaktadır. (<http://www.socialbakers.com>, 2015). Ayrıca bireysel olarak Instagram'dan paylaşılan fotoğrafların, Facebook ve Twitter üzerinden de takipçilere duyurma imkânının bulunması, Instagram hesabının diğer sosyal ağlar aracılığıyla tanıtılmasını ve yeni paylaşılan fotoğraf ve videoların takipçilere duyurulup, Instagram'a yönlendirme olanağı da sunmaktadır.

Yukarıda bahsedilen çeşitli özellikleri, fotoğraf ve içerik paylaşımında kullanıcıya sunulan imkânlar ve yüksek kullanıcı sayısı, Instagram'ı hem sosyal medya fenomenleri hem de reklamverenler için gittikçe önemli bir mecra haline getirmiştir. Bu kapsamda araştırma çerçevesince, Instagram üzerinden gerçekleştirilmiş önceki araştırmalara yer verilerek, Instagram ve reklam ilişkisine değinilerek, Instagram fenomenlerinin söz konusu ilişkideki rolüne açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

2. INSTAGRAM VE REKLAM İLİŞKİSİ

Sosyal ağların yüksek kullanım oranları, halkla ilişkiler, reklam gibi farklı iletişim sektörleri için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin; Avidar ve arkadaşları, sosyal ağlara doğrudan bağlanma imkânına sahip olan akıllı telefonları, yeni halkla ilişkiler faaliyetleri için, yoğun içerik ve platformları kullanarak hedef kitleye 7/24 ulaşılabilmesini sağlayan ve uygulayıcılara pratik ilkeler sunan yaratıcı uygulamaların gerçekleştirilebilmesinde önemli araçlar olarak tanımlamaktadır (Avidar, 2013: 603). Benzer şekilde sosyal medya üzerinden dijital reklamlar aracılığıyla hedef kitleye anında, her yerde ve doğrudan ulaşılma imkânı doğmuştur. Reklam faaliyetlerinin dijital ortama taşınması sektörün yeniden yapılanmasını; dijital reklam stratejileri, sosyal ağ pazarlaması, çevrimiçi marka iletişimi gibi uygulamaların ortaya çıkışını sağlamıştır.

Kullanıcılar bugün, internet üzerindeki çeşitli eğilimlerine uygun reklamlarla karşılaşmakta, markaların birbirinden farklı advegamelerine davet edilmekte ve hatta buldukları yerlere yakın bulunan markalara göre reklam mesajları almaktadır. Diğer yandan reklam sektörünün dijital alandaki dönüşümü, kullanıcıların her an reklam bombardımanına maruz kalmalarını da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya hesaplarına sahip olan insanlar, hem birbirinden farklı reklam stratejileriyle karşılaşmakta hem de istediklerinde kendi hesapları üzerinden çeşitli reklam içerikleri üretebilmektedirler. Ayrıca günümüzde yalnızca elle tutulur ürün ya da nesnelere ya da geleneksel medyanın tüketime teşvik eden yayın ve içerikleri değil, yeni medya ile ortaya çıkan sosyal medya platformları da birer tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır. Mağazalar ya da AVM'ler gibi tüketim mecraları yerini Facebook, Twitter ve Instagram gibi çevrimiçi mecralara bırakmakta, söz konusu durum tüketim alışkanlıklarının baştan sona değişmesine sebep olmaktadır (Yegen, Yanık, 2015: 367-368). Ek olarak sosyal ağ kullanıcılarının hesaplarını kişiselleştirme, içerik oluşturma ve yayınlama imkanına sahip oluşu, hesapların reklamveren gibi kullanılabilmesi için gerekli alt yapıyı da sunmaktadır. Kullanıcıların özgürce iletişim kurduğu ve içerik ürettiği sosyal medyada, üreten ve tüketen ilişkisinin iç içe geçtiğini söylemek mümkündür. Günümüzün tüketicisi olarak sosyal medya kullanan birey, sadece mesaja maruz kalan hedef olmaktan sıkılmış mesajı yaratan kaynak yani reklamcı haline gelmeye başlamıştır (Çakır, 2015: 226).

Diğerlerine nazaran daha yüksek kullanım oranlarına sahip olan sosyal ağlar olmaları dolayısıyla reklam faaliyetleri genellikle Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütülse de, söz konusu ağlara alternatif olarak ortaya çıkan ve kullanıcılarına farklı olanaklar sunan diğer sosyal ağların varlığı, reklamverenlere de birbirinden farklı fırsatlar sunmaktadır. Bu yeni sosyal ağlardan biri de kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma imkanı veren, kısa sürede yüksek kullanıcı sayısına ulaşmış Instagram'dır. Bu kapsamda Instagram üzerinden yukarıda da değinildiği gibi marka için hesap açma, hashtag kullanarak görülme ve beğeni sayısını arttırma, fazla sayıda takipçisi olan hesaplara doğrudan reklam verme, markayla ilgili dijital reklam kampanyaları düzenleme, takipçileri markayla ilgili kişisel paylaşımında bulunmaları yönünde teşvik etme gibi çeşitli faaliyetler gerçekleştirmek mümkündür.

Bununla birlikte, reklamın daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayabilmesi açısından Instagram'ın etkileşim özelliğine de dikkat çekmek gerekmektedir. Yapısı itibariyle beğeni, resim paylaşımı, hashtag, kişiyi etiketleme gibi unsurlarla etkileşime olanak veren Instagram reklamverenler için de kısa sürede önemli bir mecra haline gelmiştir. Hatta Instagram yeni medyanın kendi içindeki fraksiyonları sonucu kısa süre içerisinde asıl kimliği olan içerik paylaşımını kaybederken, ürün satma ve alışveriş yapma gibi kodlanmış kimlikler edinmiştir (Yegen, Yanık, 2015: 384). Fenomenler aracılığıyla ürün ve hizmetlerin reklamının yapılması, ünlülerin veya fenomenlerin paylaşımlarının altına yorum yapılmasıyla diğer kullanıcıları kendi sayfalarına çekmenin hedeflenmesi, ünlü isimlerin hesaplarında ünlülerin ürünü kullanırken resimlerini paylaşmaları ya da çok sayıda kullanıcısı olan hesaplara doğrudan reklam yayınlama aracılığıyla yer alma gerçekleştirilen reklam faaliyetleri arasında bulunmaktadır. Dolayısıyla markaların fenomenler aracılığıyla kendi reklamlarını yaparak

daha fazla etkileşim kurma amacı, fenomenlerin mesajı yaratan ve sosyal ağ içinde geniş bir hedef kitleye ulaştırabilecek kaynak olması özelliğinden kaynaklanmaktadır.

2.1. Instagram Fenomenleri

Çağdaş anlamda “celebrity” kavramı ünlü olmak anlamında kullanılmaktadır. Kendi sosyal ağının ötesinde bilinirliği olan kimse olarak da tanımlanabilir (Milner, 2010: 380). Daniel Boorstin tarafından basit bir biçimde “bilenleri tarafından iyi bilinen kimse” olarak tanımlanan ünlüler (Turner, 2004: 5) tanınırlık kapasitelerini son derece artıran, diğer rakiplerinden farklı bir biçimde öne çıkan kimselerdir.

“Celebrity” kavramından farklı olarak “micro-celebrity”ler genellikle, viral internet aracılığıyla popülerlik kazanan ve bir kült olan ya da takipçi kazanan kimse olarak tanımlanmaktadır (Marwick, Boyd, 2011: 141). Fenomenler, kısaca viral internet aracılığı ile takipçi kazanan kimseler olarak adlandırılabilirler. Fenomenler Hollywood yıldızları kadar şöhretli olmasalar dahi, internette çok sayıda takipçiye ve beğeni oranlarına sahiptirler. Bu kimselerin çoğunun asistanları tarafından yönetilmekte olan sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Fenomenler popülerliklerini videolar, bloklar ya da sosyal ağlar gibi web teknolojilerini kullanarak artırmaktadırlar (Senft, 2008: 25).

Fenomenlerden söz ederken diğer yandan “personal branding” (kişisel markalama) kavramını da hatırlamak gerekir. Bilindiği gibi markalama kurum, ürün ve kişi markalaması olarak üç farklı kategorilendirmeye tabi tutulmaktadır (Hartman, 2011: 3). Kendini markalamak ile bir şirket için bir ürün markalamak arasında ciddi bir farklılık vardır. Kişisel markalama kavramı kişilerin itibar, stil, tutum ve becerilerini yönetmelerini kapsayan süreçtir.

TomPeters’in “FastCompany” adlı makalesinde 1997 yılında ilk kez kullandığı kişisel markalama “personalmarketing” kavramı aslında herkesin kendi şirketinin CEO’su olduğunu söylerken “personal marketing” (kişisel pazarlama) kavramına gönderme yapmaktadır (Shepherd, 2005: 590). Tüm markaların bir amacı vardır ve kişiler için de markalama belli bir amaç taşımaktadır.

Kişisel pazarlama ve sosyal medya arasında günümüzde önemli bir bağ olduğu söylenebilir. Andy Warhol’un “Herkes bir gün on beş dakikalığına meşhur olacak” ifadesi günümüzde “on beş dakikada meşhur olacak” biçiminde değiştirilebilir. Pek çok blogger, vlogger ve diğer içerik üreticileri bir yandan bir ürünü ya da haberi paylaşmakta ve bu yolla esasen “personal-branding” yani kişisel markalamaya başvurmuşlardır.

Sosyal medyanın yirmi birinci yüzyılın ilk on yılında artan yükselişi (bloklar, wikiler, sosyal ağ siteleri) artık internet kullanıcılarını pasif olmaktan aktif olmaya yöneltmiş ve birer içerik üreticisi konumuna getirmiş yeni bir döneme karşılık gelmektedir.

3. TÜRKİYE’DEKİ INSTAGRAM FENOMENLERİ VE REKLAM İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Reklamverenler ve markaların Instagram fenomenleri aracılığıyla kurum, hizmet veya ürün tanıtımı/reklamı yaptıkları temel varsayımından hareket eden bu çalışmanın amacı markalar/reklamcılar ve Instagram fenomenleri arasındaki ilişki biçimini ortaya koyarak Instagram fenomenlerinin reklam alanındaki yeni potansiyellerinin önemini ortaya koymaktır.

Söz konusu amaç kapsamında aşağıdaki şu sorulara yanıt aranmaktadır:

AS1: Araştırma çerçevesinde görüşülen Instagram fenomenlerinin demografik özellikleri nelerdir ve hangi alanlarda paylaşım yapmaktadırlar?

AS2: Reklamverenler/markalar ve Instagram fenomenleri arasındaki reklam içeriği üretme süreci nasıl gerçekleşmekte ve reklamverenlerle/markalarla Instagram fenomenleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

AS3: Reklamverenler/markalar Instagram fenomenlerinin paylaşımlarına hangi noktalarda müdahale etmektedir?

AS4: Instagram fenomenleri takipçilerinden reklam içerikli paylaşım yaptıkları yönünde eleştiriler almakta mıdır?

AS5: Instagram fenomenleri içerik üretirken uzman bir ekiple çalışmakta mıdır ve bu ekip içinde nasıl bir görev dağılımı bulunmaktadır?

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma kapsamında, 8.000 ile 140.000 arasında değişen takipçi sayısına sahip olan toplam 30 Instagram fenomeni ile görüşülmüştür.

3.3. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında, betimsel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiş yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Yapılandırılmış sorular, hazırlanan çevrimiçi görüşme formu ile fenomenlere ulaştırılmış ve alınan cevaplar analiz edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmanın kapsamında, en az 8.000 takipçisi olan 30 Instagram fenomeniyle görüşülmüştür. Bu belirlemede reklamverenlerin yüksek takipçisi olan Instagram fenomenlerini tercih edecekleri varsayımından hareket edilmiştir. Bu sebeple daha az takipçi sayısına sahip kullanıcılar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

3.4. Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Aşağıda araştırma kapsamında görüşülen Instagram fenomenlerinin demografik özellikleri yer almaktadır. Araştırmaya katılan fenomenlerin 24'ü kadın 6'sı erkektir.

Cinsiyet:

Tablo 1: Instagram Fenomenlerinin Cinsiyet Dağılımı

Kadın	Erkek	Toplam
24	6	30

Yaş:

Tablo 2: Instagram Fenomenlerinin Yaş Dağılımı

Yaş	Kişi Sayısı
18-24	8
25-34	15
35-44	5
45-54	1
55- +	1
Toplam	30

Araştırmaya katılan Instagram fenomenlerinin, 8'inin 18-24, 15'inin 25-34, 5'inin 35-44 yaş aralığında olduğu, 1'inin 45-54 ve 1'inin de 55 yaşının üzerinde bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan Instagram fenomenlerinin yarısının 25-34 yaş aralığında olduğunu söylemek mümkündür.

Medeni durum:

Tablo 3: Instagram Fenomenlerinin Medeni Durumu

Evli	Bekar	Toplam
9	21	30

Medeni duruma bakıldığında ise, 21'inin bekâr, 9'unun evli olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmaya katılan fenomenlerin neredeyse 3/2'sinin bekâr olduğu söylenebilir.

Eğitim durumu:

Tablo 4: Instagram Fenomenlerinin Eğitim Durumu Dağılımı

	Kişi Sayısı
İlkokul	-
Lise	2
Önlisans	1
Lisans	20
Yüksek Lisans	6
Doktora	1
Toplam	30

Araştırmaya katılan 30 fenomenen 1'i önlisans, 6'sı yüksek lisans, 1'i ise doktora öğrencisiyken, 20 katılımcı lisans mezunudur. Bulgular, ulaşılan Instagram fenomenlerinin çoğunlukla yüksek eğitilmiş kimselerden oluştuğunu göstermektedir.

Instagram Fenomenlerinin Paylaşım Yaptığı Alanlar:

Tablo 5: Instagram Fenomenlerinin İçerik Paylaşımında Bulunduğu Alanların Dağılımı

Fenomenlerin içerik paylaşımında buldukları alanlar alanları	Kişi sayısı
Anne ve çocuk	4
Kişisel bakım-güzellik	16
Seyahat önerileri	2
Yeme-içme	6
Moda	1
Boş	1
Toplam	30

Yukarıda yer alan verilere göre, araştırma kapsamında görüşülen Instagram fenomenlerinin yüksek oranda kişisel bakım- güzellik alanında paylaşımında bulunduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan sorulara yanıt alınabilmek için katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bunlardan ilki “Tanıttığınız ürün ya da hizmetler için markalar/reklam ajansları size teklif mi getiriyor yoksa görüşmeler neticesinde siz mi ürün ve hizmetleri kullanmaya karar veriyorsunuz?” şeklindedir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar şöyledir: Katılımcılardan 19’u kendilerine markalar tarafından teklif getirildiğini söylerken, katılımcılar arasında bizzat marka ile iletişime geçen 2 fenomen bulunmaktadır. Katılımcılardan 1 tanesi soruyu yanıtlamazken, 1 katılımcı markalardan gelen teklifleri karşılıklı müzakere ederek, kendi istedikleri biçimde yapılandırdıklarını beyan etmişlerdir. 6 fenomen hem markalardan teklif geldiğini hem de kendilerinin teklif götürdüklerini belirtmişlerdir. Fenomenlerden 1 tanesi ise prensip gereği teklifleri kabul etmediğini ifade etmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan fenomenlerin çoğunun markaların teklifleri doğrultusunda reklam içerikli paylaşımlar gerçekleştirdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

“Sizinle temasa geçen markalar içerik paylaşımı yaptığınız alanla doğrudan alakalı markalar mı yoksa farklı bir alanda mı faaliyet göstermekte?” sorusuna katılımcılardan 16’sı paylaşım yaptıkları alanlarla ilgili markaların kendilerine ulaştığını söylerken, 8’i çeşitli alanlardan da teklif geldiğini belirtmiştir. Diğer yandan 2 katılımcı ise paylaşım yaptıkları konular dışındaki markalardan da tekliflerin geldiğini ancak kendilerinin yalnızca alanlarıyla ilgili markaların tekliflerini değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla ulaşılan fenomenlerin çoğunun paylaşım yaptıkları alanlarla ilgili teklifleri değerlendirdiklerini ve genellikle markaların da bu kriteri önemstediklerini söylemek mümkündür.

“Marka ya da reklam ajanslarının kendilerine nasıl bir süreçten geçerek ulaştıkları” yönünde ki bir diğer soruya ise, fenomenlerden 16’sı mail yoluyla kendilerine ulaşıldığı yönünde bilgi paylaşırken, 8 katılımcı cevap vermemiş, 2 katılımcı ise kendilerine telefonla ulaşıldığını belirtmişlerdir. Fenomenlerden 3 katılımcı ise kendilerine özel mesaj (direct message) aracılığıyla ulaşıldığını ifade etmişlerdir. Kendisiyle tanıdığı bloggerlar aracılığı ile iletişime geçildiğini söyleyen ise 1 katılımcı bulunmaktadır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, fenomenler, genel olarak kendilerinin tercih edilmesinde en büyük etkenin takipçi sayılarının çokluğu ve daha önce markalarla işbirliği içerisinde olan blogger’ların önerileri olduğunu ifade etmişlerdir.

“Markaların/reklam ajanslarının çalışacakları fenomenleri hangi kriterler doğrultusunda belirledikleri” sorusunu ise katılımcılardan 4’ü yanıtlamazken, 19 katılımcı “takipçi” ve “beğeni sayısının” en belirleyici faktör olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan 2’si belirleyici unsuru “ikili ilişkiler aracılığıyla kendisi ile kolay bağlantı kurulması ve ulaşılabilir olması olarak” tanımlarken, 5’i iyi içerik paylaşımı gerçekleştiren ve az reklam yapan fenomenlerin içerik üretiminde daha samimi olduğunu takipçilerin bu durumu fark ettiklerini ve bu nedenle az reklam paylaşan hesapların markalar tarafından daha fazla tercih edildiğini ifade etmiştir. Ek olarak, tercih edilmede “takipçi” ve “beğeni” sayısının etkili olduğunu söyleyen fenomenler, sadece bu sayılara bakılmasının yetersiz olduğunu, kullanıcılarla kurulan etkileşime de dikkat edilmesi gerekliliğinin altını çizmişlerdir.

“Bir ürün ya da hizmet tanıtımının ardından o ürün ya da hizmetin satış oranıyla ilgili herhangi bir bilginin kendilerine ulaşip ulaşmadığı sorusuna ise katılımcıların 1’i cevap vermezken, 8’i satış rakamları ile ilgili geri bildirim aldıklarını belirtmiş, 15’i taraflarına herhangi bir bilginin ulaştırılmadığını aktarmıştır. Kendilerine markalar ya da ajanslardan bir geribildirim ulaşmamakla beraber, kendi takipçileri üzerinden satışların ne kadar etkili olduğuna dair geri bildirim aldıklarını ifade eden katılımcıların sayısı ise 6 olmuştur.

“Instagram fenomenleri paylaştıkları görseller üzerinde markalar/reklam ajanslarının ne derece etkili olduklarına ve paylaşımların ne zaman yayınlanacağı, hangi mekân ve unsurların kullanılacağı hakkında markalar/reklam verenlerin etkili olup olmadığı sorusuna katılımcılardan 1’i yanıt vermezken, 18 katılımcı kendilerine müdahale edilmediğini ifade etmiş, 3 katılımcı çeşitli konularda markalar/reklam verenler tarafından paylaşımları hakkında yönlendirmeler aldıklarını, 8 katılımcı ise paylaşımlar hakkında ortaklaşa karar verdiklerini belirtmişlerdir. Fenomenlere aldıkları yönlendirmelerin neler olduğu sorulduğunda ise, kendilerinden özel olarak istenen fotoğraf ve basılı görsel paylaştıklarını, kimi zaman belirlenen ve kullanılması istenen hashtag’leri kullandıklarını, kimi zamansa paylaşımların yayınlanması konusunda belirli zaman aralıklarının bulunduğunu ve bu doğrultuda hareket etmek durumunda kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Instagram fenomenlerinin 17’si takipçilerinden reklam içerikli paylaşımları nedeniyle herhangi bir yorum almadıklarını belirtirken, 12’si çeşitli yorumlar aldıklarını ancak söz konusu yorumların olumsuz olmadığını ifade etmişlerdir. Fenomenler olumsuz yorum alamamalarının nedenini takipçilerinin tanıtım amaçlı içerik paylaşımlarının farkında oldukları, hatta paylaşımlarındaki reklam içeriğini kendilerinin de ifade ettiğini, dolayısıyla bu durumdan takipçilerin de rahatsızlık duymadıklarını söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan fenomenlerin 25’i herhangi bir ekiple birlikte çalışmadıklarını ifade ederken, 5 katılımcı paylaşımları için çeşitli yardımlar aldıklarını belirtmiştir. Bunlar; paylaşım yapabilmek için asistanlarından aldıkları destek (mekan bulunması, makyaj yapımı konusunda yardım gibi), içerik stoku oluşturma (önceden yazılmış içeriği biriktirme, fotoğrafları önceden çekip hazırlama gibi) şeklindedir. Bunun yanı sıra ekibe sahip olmadığını belirten katılımcılardan 1 tanesi bazı fenomenlerin fotoğrafçı, asistan vs.den oluşan ekiplere sahip olduklarını bildiğini ancak kendisinin şu aşamada böyle bir ekibi finanse edebilecek bir bütçeye sahip olmadığını da eklemiştir.

SONUÇ

Reklamverenler çeşitli yollardan fenomenlerle ilişki kurarak kendi markalarının tanıtımlarının reklam adı altında ya da sadece birer öneri olarak hedef kitlelerine sunulmasını istemektedirler. Instagram fenomenleri de söz konusu markaları kendi hesapları üzerinden takipçilerine önermekte ve bir anlamda takipçileriyle kurdukları kişisel diyalogları aracılığıyla marka yararına tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda düşünüldüğünde Instagram fenomenleri ve reklam arasında nasıl bir ilişki bulunduğunun ortaya koyulması da önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında, Instagram fenomenlerinin demografik özellikleri ve paylaşım yaptıkları alanların neler olduğu, reklam üretme sürecinin nasıl gerçekleştiği ve aralarında nasıl bir ilişkinin bulunduğu, fenomenlerin reklam içerikli paylaşımlarında hangi unsurların etkili olduğu, reklam içerikli paylaşımlar sebebiyle takipçilerinden eleştiri alıp almadıkları ve paylaşımlarında uzman bir ekiple çalışıp çalışmadıkları sorularına yanıt aranmıştır.

Bu doğrultuda, araştırmaya katılan fenomenlerin genellikle gençlerden ve kadınlardan oluştuğu, eğitim düzeylerinin yüksek olduğu ve genellikle bekar olduklarını söylemek mümkündür. Paylaşım yaptıkları alanlara bakıldığında ise, katılımcıların yarısından fazlasının kişisel bakım ve güzellik hakkında içerik ürettiği görülmüştür. Reklam içeriğini üretme sürecinin nasıl gerçekleştiğine bakıldığında ise, katılımcıların genellikle paylaşım alanlarına uygun olarak markaların kendilerine ulaştığı, bu sürecin genelde çevrimiçi olarak gerçekleştiği, markaların fenomenleri tercih etmesinde takipçi ve beğeni sayısının önemli olduğu, içerik paylaşımı sonrasında ise, ürün ve hizmet satışı oranındaki değişimin fenomenlere çoğunlukla bildirilmediği ancak takipçileri aracılığıyla bu bilgilere ulaştıkları görülmektedir.

Ayrıca Instagram fenomenlerinin paylaşımları üzerinde reklamverenlerin çoğu zaman etkili olmadıkları, etkili oldukları kimi durumlarda ise, bunların hashtag paylaşımı, paylaşım zamanı ve fotoğrafın içeriği gibi konular düzeyinde olduğu ulaşılan bilgiler arasında yer almaktadır.

Instagram fenomenlerinin paylaşımlarında bir ekipten yararlanmadıkları da tespit edilen diğer unsurlar arasında bulunmaktadır. Ancak bahsedilen fenomenler, en fazla 140,000 takipçiye sahip olduğundan daha fazla sayıda takipçiye sahip olan fenomenlerin böyle bir ekip bulundurup bulundurmadıklarını söylemek bu çalışmanın sınırlılıklarını aşmaktadır. Araştırmaya katılan fenomenler henüz böyle bir bütçelerinin bulunmadığını ifade etmişlerdir.

Dolayısıyla yapılan çalışma kapsamında, markalar ve reklamverenlerin fenomenleri önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirdikleri ve bu anlamda fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkilerinden yararlandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Interaktif bir biçim alan yeni reklam anlayışı için fenomenlerin takipçileriyle kurdukları ilişki biçimi, reklam olanakları açısından önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Instagram fenomenlerinin, takipçileriyle kurduğu iki yönlü iletişimden reklamverenlerin de yararlandığını söylemek mümkündür.

Tüm bunlara ek olarak, Instagram fenomenleri ve reklamveren ilişkisine dair daha kapsamlı bir çerçeve çizilebilmesi açısından, konunun hem reklamverenler hem de Instagram fenomenlerinin takipçileri perspektifinden incelenmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Avidar, R., & Ariel, Y., & Malka, V., Levy, E. (2013). Smartphones and Young Publics: A New Challenge for Public Relations Practice and Relationship Building, *Public Relations Review* 39, 603-605.
- Chang, C. (2014). Visualizing Brand Personality and Personal Branding: Case Analysis on STARBUCKS and Nike's Brand Value Co-Creation on Instagram, Master of Art Thesis, University of IOWA.
- Çakır, S. Yeygel (2015). Kullanıcı Reklam Mı Oluyor? : Sosyal Medyada Etkileşimciliğin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi, *Yeni Medya ve Reklam*, Ed. Abdullah Özkan, Nilnur Tandıçgüneş, Betül Öney Doğan, İstanbul: Derin Yayınları.
- Çakır, S. Yeygel. (2014). Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları, *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*, Ed. Emel Baştürk Akca, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Goor, M. (2012). "Instamarketing": A Content Analysis into Marketing on Instagram, Master Thesis, Graduate School of Communication.
- Guidry, J., & Messner, M., & Jim, Y., Messner, V. (2015). From #mcdonaldsfailto #dominossucks: An Analysis of Instagram Images About the Largest Fast Food Companies, *Corporate Communications An International Journal*, 20 (3), 344-359.
- Hartman, C. (2011). The basic of Personal Branding, <http://www.meridiasystems.com/docs/basics-of-personal-branding.pdf>
- Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the Local Through Social Media. *First Monday* 18 (7).
- Hu, Y., & Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, in ICVSM.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, <http://con.sagepub.com/content/17/2/139.full.pdf+html>

- McCune, Z. (2011). Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone APP, Dissertation, University of Cambridge.
- Milner Jr, M. (2010). Is Celebrity a New Kind of Status System?, <http://sociology.virginia.edu/sites/sociology.virginia.edu/files/IsCelebrityaNewKindofStatusSystemREPRINT.pdf>
- Page, R. (2012). Thelinguistics of self-brandingandmicro-celebrity in Twitter: The Role of Hashtags, *Discourse&Communication*, SAGE, s.181-201.
- Özgen, E. (2012). Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, *Sosyal Medya/Akademi*, Ed.Tolga Kara, Ebru Özgen, İstanbul: Beta Basım.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls, Celebrity&Community in The Age of Social Networks*, <https://books.google.com.tr/books>
- Shepherd, Ifan, D. H. (2005). From Cattleand Coketo Charlie: Meeting the Challenge Of self Marketing and Personal Branding, *Journal of Marketing Management*, <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1362/0267257054307381>
- Silva, T. H.,& Melo, P. O. S. & Vaz de, & Almeida, J. M., & Salles, J., & Loureiro, A. F., A. (2013). Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterizationand Application, 2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems, 123-132.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*, Sage Publication, London, http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA118/celebrity+culture/Book_understanding+celebrity_graham+turner.pdf
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yegen, C., & Yanık, H. (2015). *Yeni Medya İle Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği, Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi*. (Ed.) Tolga Kara, Ebru Özgen içinde. İstanbul: Beta Yayınları
- Yeniçikti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 92-115.
- www.wearesocial.com, 2015.
- www.socialbakers.com, 2015.
- www.instagram.com, 2015.

SOSYAL MEDYANIN FENOMEN DÜNYASI: TWITTER FENOMENLERİ

Tülay YAZICI,

Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Türkiye,
tulay.yazici@kocaeli.edu.tr

ÖZET

İnternet kullanımıyla var olan sosyal medya olgusu toplumsal hayatı ve ilişkileri her boyutta etkilemekte ve biçimlendirmektedir. Sosyal medyanın sanal dünyasında bir tıkla kurulan iletişim ortamları, insanların kendilerini ifade etme biçimlerini, kullanım amaçlarını ve beklentilerini de değiştirmiştir. Sosyal medyanın yarattığı özgür ortam, geniş kitlelere kolayca ulaşma imkanı, insanların sahip olduğu farklı özellikleri de ortaya çıkarmakta, böylece bu özelliklerini ve düşüncelerini paylaşarak kendi takipçilerini bir anlamda hayran kitesini yaratmaktadır. Artık geleneksel medyada yer alan şöhret kavramı sosyal medyada fenomen olma durumuyla değişiklik göstermiştir. Bu sayede bir şöhrete sahip olabilmek geçmişe oranla son derece kolaylaşmış ve sosyal medyadaki kullanıcıların dikkatini çekebilen pek çok sıradan insan, çok kısa sürede fenomen olma imkanı sahip olmuştur. Özellikle Twitter aracılığıyla ortaya çıkan fenomen hesap sahipleri, farklı sosyal medya ortamlarında yer alan hesap sahipleri içinde örnek oluşturmıştır.

Bu bağlamda çalışmada; sosyal medya, twitter ve fenomen kavramları kapsamlı şekilde açıklanarak Türkiye'deki Twitter kullanıcıları arasında takipçi sayısına göre bir milyon ve üzerinde takipçi sayısına sahip ilk 6 hesap tweetleri, 8-22 Şubat 2016 tarihleri arasında incelenmiştir. Bu bağlamda incelenen hesap sahiplerinin hangi konularda mesajlar paylaştığı, takipçileri ile nasıl etkileşim kurduğu, on iki farklı kategoride yapılan Twitter içerik analizine göre incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Fenomen, Twitter

SOCIAL MEDIA'S PHENOMENON WORLD: TWITTER PHENOMENONS

ABSTRACT

The use of the internet affects social life and relationships with existing social media and to formalize the phenomenon of all sizes. Social media's virtual world which founded by one click, has effected the way to express themselves of people, aim of usage and it has altered expectations of people. Free environment created by social media enables reaching to wide masses and exposes different features of people and so people in social media can create their "mass of followers" in other words they create their own "fanbase". From now on concept of reputation in traditional media has showed an alteration by "being phenomenon in social media". In this way, it becomes easier having a reputation than in past and many people who can take attention of people in social media, have opportunity to become a phenomenon in short time. Especially, phenomenon account holders in Twitter have became models for others who have accounts in different social media platforms.

In this context, concept of social media, twitter and phenomenon were discussed extensively and according to number of followers ,top 6 twitter accounts which have followers a million and above a million, were analyzed between 8-22 February 2016 in the study. In this regard, accounts were analyzed by content analyze in twelve different categories for what matters analyzed account holders share messages and how they interact with their followers in twitter.

Keywords: Social Media, Phenomenon, Twitter.

GİRİŞ

Şöhret duygusu geçmişte olduğu gibi günümüzde de insanlar için çok önemlidir. Küresel etkileşimler ve teknolojik değişmelerle birlikte değişen iletişim biçimleri sonucunda farklı biçimlerde var olmaya devam etmektedir. Ün ve şöhrete sahip olmak için birçok farklı yöntemi deneyen eskinin şöhretlerinden farklı olarak günümüz dünyasında bireyler için farklı ün ve şöhret olanakları doğmuştur. Toplumları etkileyen sosyal medya olgusu şöhret kültürünün yeniden ve farklı açılardan oluşmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Sosyal medya araçları kısa sürede kendi şöhretlerini yaratmış ve belli bir etki alanı oluşturmuştur.

Bu çalışmanın amacı; sosyal medya araçları arasında yer alan Twitter uygulamasının Türkiye kullanımında fenomen olgusunu, takipçi sayısına göre fenomen özelliğine sahip hesapları ve tweet paylaşımlarını incelemektir. Çalışmanın literatür bölümünde sosyal medya, fenomen ve twitter fenomeni kavramlarına yer verilmiştir. Araştırma bölümünde Twitter Türkiye hesapları arasında takipçi sayısına göre fenomen olarak adlandırılan bir milyon ve üzeri takipçi sayısına sahip 6 fenomen hesapla ilgili içerik analizi yöntemiyle elde edilen verilerin yorumlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

1. SOSYAL MEDYA VE TWİTTER

İnternet ilk başlarda hızlı veri alışverişi sağlayan bir ortam olarak tanımlanırken, günümüzde neredeyse yalnızca sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklılıklar göstermektedir. Sosyal medyada aynen gerçek hayatta olduğu gibi konuşmalar, ilişkiler, karşılıklı alıp vermeler, paylaşılmış düşünceler ve diğer iletişim pratikleri de yerleşip köklemiştir. Günümüzde sosyal medya; kullanıcıları için yöneticilerden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin fikir alışverişinde bulunduğu bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medya interneti kullanarak kişilerarası konuşma ve iletişim imkânı sağlayan bir ortamdır (Arık, 2013: 102-103). Breakenridge'e göre, yeni medya insanlara kendi düşüncelerini, bilgilerini, tecrübelerini küresel ortamda yayınlamaları için imkan sunmaktadır. Genellikle bu kişilerin paylaşımları bilinen gazeteciler, ünlüler ve uzmanlar kadar etkili olabilmektedir (Breakenridge, 2008: 15).

Sosyal medya kavramı ile ilgili olarak literatürde birçok farklı kavram ve yaklaşım yer almaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarına enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim oluşturan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008: 123). Son yılların en popüler konularından biri olan sosyal medya, insanları 'sosyalleştirirken' aslında kendine bağımlı hale getirmekte ve onları doğal ortamlarından kopartarak 'yeni' bir sosyal gerçekliği deneyimlemelerini sağlamaktadır. Özellikle Facebook, Twitter ve YouTube kullanım yoğunluğu ve etki derecesi açısından diğerlerinden ayrılmakta ve insanları yoğun bir şekilde sanal topluluklara ve ortamlara dâhil etmektedir. Kullanıcıları tarafından önemli bir fırsat olarak görülen Twitter anlık duyguların çevrimiçi diğer takipçilere iletilmesi yoluyla, kişilerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayarak onları diğer ünlü simalarla başka bir platformda eşitlemektedir. Kullanıcılarına yüzlerini, mesleklerini, isimlerini ve ilişkilerini olmak istedikleri kişi olarak kurma imkanı sağlayan sosyal medya 'yeni bir kimlik' vaat etmektedir (Arık, 2010, s. 20.)

Günümüzde sosyal medyanın yayılımı geleneksel medyaya oranla çok hızlı artmıştır. Sosyal medya kullanımı sayesinde medyada içerik oluşturmak yalnızca gazeteciler, programcılar için değil orta derecede bilgisayar bilgisi olan herkes için mümkün hale gelmiştir (Arık, 2013).

Medyanın demokratikleşmesi ile birlikte sosyal medya kullanıcıları yeni etkileyenler tabakası haline gelmişlerdir. Böyle bir ortamda sosyal medya kullanıcıları gazeteciler ile aynı derecede ve hatta bazen onlardan daha fazla medya içeriği üretir olmuşlardır. Sosyal medyada kullanıcı içeriğinin kendisidir. Geleneksel medyada içeriği sunanlar profesyonelken, sosyal medyada bunu meslek edinmiş çok az sayıda insan vardır. Geleneksel medya ile farklılık gösteren en önemli nokta sosyal medya içeriğinin bir monologdan ziyade diyalog olmasıdır. Ayrıca sosyal medyanın içeriklerini anında yorumlar yardımı ile değiştirmek çok kolaydır (Sertbal, 2012).

Sosyal medya ile paylaşım, arkadaşlık, özgürlük, güvenlik, ün gibi pek çok kavram yeni anlamlar kazanmaktadır. Sanal ortamda sürdürülen ilişkiler, sanal ortam paylaşımları ve sahip olunan sanal özgürlükler, gerçekliğin yeni bir boyut kazanmasına neden olmaktadır. Miş ve miş gibiler gerçek gibi algılanmaktadır. Sosyal medya kanalıyla insanlar hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaşlık kurabilmekte, attıkları twitlerle dünyanın her yerinden milyonlarca kişiye aynı anda seslerini duyurabilmekte, üretim sürecine katılan tüketiciler ve işbirlikleri artmaktadır. Artık herkes kendi gazetesinin yazarı olma şansına sahip olduğu için, eşik beklentilerini aşmak, ünlü olmak kolaylaşmakta ve bu sayede maliyetler düşmektedir (Peltekoğlu, 2012: 6-7). Sosyal medyanın kullanıcılarına tanıdığı bu olanaklar farklı kullanım ortamlarını ve etkilerini de ortaya çıkarmıştır. Böylelikle bireyler kendilerine ait bir etki alanına ve güce sahip olmaya başlamışlardır. Sosyal medyada elde ettikleri bu gücü de kendilerini takip eden takipçi ya da bireylerden almaktadırlar.

Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medyada bloglar önemli bir yere sahiptir ve bir bloğu önemli kılan en önemli unsur, kişisel paylaşımların yer aldığı içeriğidir. Blogların oluşumundan sonra ortaya çıkan mikrobloglar ise bloglarla kıyaslandığında anlık ve kısa içerikler paylaşmayı mümkün kılan uygulamalardır (Özutku vd., 2014: 126-127). Mikroblog uygulaması gibi önemli bir yere sahip olan bir diğer sosyal medya aracı da 2006 yılında kurulan ve son yıllarda hızla popülerleşen Twitter'dır. Twitter, bireylerin o esnada neler olduğunu, güncel haberleri vb. yalnızca 140 karakter kullanarak paylaşıp 'tweet' atmalarını sağlayan, anında güncellenen, 'takip edilen' ve 'takipçi' adlı listeler ile sosyal arkadaşlıkların sınıflandıran bir mikroblog sitesidir (Marwick ve Boyd, 2011: 141-142).

Her bireyin söz sahibi olduğu bir alan olan Twitter'ın kendine özel bir dili de bulunmaktadır. Twitterdan dilinden bahsederken "TT, DM, Mention, FAV, Hashtag, RT" gibi kavramlar kullanılmaktadır. (Özutku vd., 2014: 128-130).

TT(Trend Topic): Trend olan konu anlamına gelmektedir. Twitter'da her gün günün en fazla konuşulan 10 konusuna TT adı veriliyor.

DM (Direct Message): Doğrudan mesaj demektir. Karşılıklı takipleşen kişilerle özel olarak mesajlaşmak anlamına gelmektedir.

Mention: Bir kişiden bahsetmek anlamına gelmektedir. Takip edilsin veya edilmesin istediğiniz kişiye dilediğiniz şeyi yazmayı ifade etmektedir.

Hashtag(#): Etiket anlamına gelmektedir. Twitter'da bir etiket açarak ilgili tüm içeriği bir başlık altında toplamak anlamına gelmektedir.

RT(Retweet): "Yeniden tweet"lemek anlamına gelmektedir.

FAV (Favorilere eklemek): Bir tweeti arşivlemek için kullanılan bir seçenektir.

Haziran 2015 verilerine göre dünyada 316 milyon insan twitter kullanmakta ve her gün 500 milyondan fazla tweet atılmaktadır. Türkiye'de ise bu sayı 5 milyon civarındadır (www.nielsensocial.com, Erişim Tarihi: 20.03.2016). 2014 verilerine göre Türkiye'de 11,5 milyon toplam kullanıcı bulunmaktadır ve bu kullanıcıların 5,6 milyonu aktif kullanıcıdır. Kullanıcılar tarafından saniye de 157 tweet atılmaktadır (http://www.digitalage.com.tr, Erişim tarihi: 20.03.2016). Türkiye'de Twitter kullanıcılarının %60'ını erkek, %40'ı kadındır. Kullanıcıların %64'ü 34 yaş altındadır ve %50'sinin eğitim düzeyi üniversite düzeyindedir. Twitter'ı her gün kullanan kişilerin oranı %76'dır. Kullanıcıların %56'sı ise günde birkaç kez Twitter üzerinde etkileşimde bulunurken %66'sı trend haline gelen konuları (TT) kontrol etmektedir (http://webrazzi.com, Erişim tarihi: 15.01.2016). Her geçen gün daha fazla kullanıcı sayısına ve etki alanına sahip olan sosyal medya kullanım amacı doğrultusunda farklı oluşumları da hayatımıza kazandırmaktadır. Geleneksel hayatta herkes tarafından tanınmak ve takip edilmek olgusu, artık yeni medya ortamlarında çok daha kolay ve etkili olmaya başlamıştır.

2. MİKROÜNLÜ VEYA FENOMEN OLMAK

Twitter'da takipçi sayıları ve bu bağlamda elde ettikleri ün sayesinde dikkat çeken kullanıcılar yer almaktadır. İlk kez Theresa M. Senft tarafından 2008 yılında tanımlanan bu kavram; 'mikro-ünlü' 'micro-celebrity' adını taşımaktadır. Senft 'mikro-ünlü' kavramını Twitter gibi bir sosyal paylaşım sitesi için kullanmanın doğru olmayacağını belirterek, sıradan insanların reality show'lar, internet videoları vb. popüler kültür öğelerini içeren medya mesajları sayesinde kısa bir süre için ünlenmiş ve zaten var olan ünlülerden olmayan sıradan insanlar olarak tanımlamaktadır (Senft, 2008: 25). Daha sonra bu kavramın sosyal medyada yer alan kanaat önderleri sınıfına dâhil olması gerektiği ve bu ünlülerin bilinen ünlülerden ayrılması gerektiği belirtilmiş ve kavram bu şekilde literatürde yerini almıştır (Pugh, 2010, Marwick, 2010, Marwick ve Boyd, 2011).

Mikro-ünlüler ise kısaca; virütik (viral) internet dağılımı sayesinde popülerlik kazanan ve peşlerinden giden kişiler kazanan bireyler olarak tanımlanmaktadır (www.urbandictionary.com, erişim tarihi: 15.01.2016).

Mikro-ünlüler, çevrimiçi olarak ünlerini kendileri oluşturmuş kişiler olarak ifade edilebilir. Kendi markaları olarak benimsenen isimlerinin veya takma isimlerinin sahip olduğu imajı korumak ve bu imajı güvenilir ve kalıcı hale getirmek durumundadırlar (Pugh, 2010: 14). Mikro-ünlüler kendileri hakkında özel içerikler paylaşarak takipçileri ile sanal bir yakınlık/arkadaşlık bağı kurarlar. Bu noktadaki en önemli amaçları stratejik olarak hayranlarını tatmin ederek onları eğlendirmek ve hayran sayılarını arttırmaktır (Marwick, 2010: 13). Bu ünlüler paylaşımında bulunurken takipçilerinin ve onları dinleyenlerin belirli özelliklere sahip olduğunu bilmekte ve bu özellikte paylaşımında bulunmaktadırlar. Bu bireylerin takipçileri çok geniş kitleler bile olsa paylaşımlarını gerçekleştirirken adeta 'çok yakın bir arkadaş grubuna hitap ediyormuş gibi bir dil ve içerik kullanmaktadırlar (Pugh, 2010: 31). Popülerliklerini sürdürmek ve kalıcı olarak tutmak çabası gösteren mikro-ünlüler, popüler kültürü çok yakından takip ederek ve hayran kitlelerini çok iyi tanıyarak onları yönetirler (Marwick ve Boyd, 2011: 141).

Yabancı literatürde mikro-ünlü olarak ifade edilen Türkiye'de fenomen olarak adlandırılmaktadır. Türkiye'de "Twitter fenomeni" olarak tanımlanan sıradan/halktan insanlar olan aynı zamanda da yüksek sayıda takipçiye sahip bu Twitter kullanıcıları, tek bir tweet paylaşarak takipçileriyle aynı anda iletişim kurmaktadırlar (Sabuncuoğlu ve Güray, 2014, s.2).

Fenemoloji terimi ilk kez 1764'de J.H.Lambert tarafından, Yeni Organon (Neues Organon) adlı eserinin dördüncü bölümü Nesnel Görünüşlerin Teorisi'nde ileri sürdüğü görüşü belirtmek için kullanılmıştır (<http://www.fenomen.org>, Erişim tarihi: 14.01.2016). Fenomen, hayranlık uyandıracak kadar dikkat çekici olan şey veya kişi anlamı ile de ifade edilmektedir. Bu tanımla bahsedilen olgu internette herkes tarafından takip edilmesini, hayranlık uyandırdığını ve meşhur oluşunu anlatmaktadır (<http://fenomen.nedir.com>, Erişim tarihi: 14.01.2016). Sosyal medya fenomenleri, (micro celebrity) çevrimiçi olarak ünlerini kendileri yapılandırmış ve bir sahte bir prestij (pseudo-status) kazanmış olan kişilerdir. Kendi markaları olarak kabul edilebilen isimlerinin veya takma isimlerinin sahip olduğu imajı korumak ve bu imajı güvenilir ve kalıcı bir hale getirmek durumundadırlar. (Yücel, 2015)

Geleneksel medyada var olan ünlüler ve sosyal medyada yer alan mikro-ünlüler arasında her iki grubun da sahne ışıklarının altındaymış gibi ilgi çekmeleri, prestije ve etkileme gücüne sahip olmaları gibi benzer özellikleri bulunmasına rağmen, birbirlerinden farklılaştıkları birçok nokta bulunmaktadır. En temel ve önemli farklılıkları; bilinirlik seviyeleri ve ünleri üzerindeki kontrol güçleridir. Bir diğer önemli farkları ise; tanınmış ünlülere ulaşmak zor iken mikro-ünlülerin kendi hayran kitesine cevap verecek, onlar ile etkileşime geçecek zamanlarının her zaman bulunmasıdır ve bu durum onlara şöhret kazandıran en önemli unsurdur (Pugh, 2010: 12-13).

Kişisel özellikleri ile farklılık yaratan, bu farklılıklarını takipçileri ile paylaşarak çoğaltan söz konusu kullanıcılar sosyal medyanın ünlüleri olma özelliğine sahip olmaktadır. Türkiye'de bu kavrama ismini veren kaynak tam olarak bilinmemekle birlikte söz konusu kişilerin özellikle popüler medyada son yıllarda fenomen tanımıyla yer bulmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmada bu aşamadan sonra mikro-ünlü kavramı yerine 'fenomen' kavramı kullanılacaktır.

3. TWITTER'DA FENOMEN OLMAK

Genellikle twitter için geçerli olan fenomen kelimesi, sosyal medyada geniş kitlelere hitap eden, yazdıkları paylaştıkları olay olan, binlerce kişi ile anlık etkileşimde olabilen anlamlarına gelmektedir. Ülkemizde daha çok komik, saçma ve sıra dışı paylaşımlar yapan genelde parodi denilen "gerçek bir kişiyi temsil etmeyen" hesapların unvanıdır. Tanınmış bilgi ve ticaret forumların sahte, yabancı ve pasif takipçi basılmış yüz binlerce takipçisi olmasına rağmen hiç bir etkileşim alamayan hesaplara "fenomen hesap" denmemektedir. Günümüz kullanımında fenomen veya fenomen hesabın açılımı; doğal ve sadık takipçi kitlesi olan, her yazılanı rt edecek, fav'layacak kitleye sahip, gece gündüz atılan tweetlere cevap bulabilen, tavsiyeleri dinlenen, gazete, tv yada hatırı sayılır teknoloji ve sosyal medya program veya sitelerine haber olmuş hesaplara denir (www.weblopedi.info, Erişim tarihi: 04.01.2016).

Geleneksel yaşamda var olan şöhret kültürü internet dünyasında da çok hızlı şekilde var olmaktadır. Rojek'in "Şöhret" adlı çalışmasında sözcüğün Latince kökenli olduğu, "ün ve kalabalıklaşma" yan anlamlarına sahip "celebrem" olduğunu ve "çabuk/kısa ömürlü" anlamına gelen İngilizce "celebrity" sözcüğünde türeyen Latince kökenli "celere" ile bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Fransızca'da "toplumda çok tanınan" anlamına gelen "celebre" sözcüğü de şöhreti topluma bağlar ve insan duygularının olduğu ortamlar değişken niteliktedir (Rojek, 2003, s. 11-12). Özellikle sosyal medyanın dünya çapındaki kullanımı şöhret kültürü açısından da son derece önemlidir. Özellikle Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya alanları bir taraftan şöhret kültürü ile şekillenirken, diğer taraftan da şöhret kültürünü de biçimlendirmektedir. Özellikle Reality Show'larla sıradan insanın gücünü keşfeden kitle iletişim araçları, içeriğini kullanıcıların oluşturduğu ve medya yöneticilerini aradan çıkararak sosyal medya sayesinde şöhret kültürünü yeni baştan yazmaktadır. Pek çok Youtube, Facebook ve Twitter ünlüsü kitleler tarafından mitleştirilerek şöhret kültürüne dahil edilmektedir. Gündelik yaşam kültürü ile ilgili pek çok konuda 'ahkam kesen' Twitter ünlüleri, zamanla popülerleşmişler ve birer 'internet şöhreti' haline gelmişlerdir. Bazı Twitter ünlüleri on binlerce takipçiye ulaşmış, medyada kendilerine sağlam yer edinmiş, kitap bile çıkartarak adeta, birer kanaat önderi haline dönüşmüşlerdir (Arık, 2013: 104-105).

Andy Varhol 'Herkes bir gün 15 dakikalığına meşhur olacak' söylemini 'Herkes bir gün 15 dakikada ünlü olacak' şeklinde değiştirmiştir. Bu bağlamda fenomen olgusu Andy Varhol'un söylemini doğrulamaktadır. Web 2.0 teknolojisi tüketiciye artık içerik üretmeye olanağı sunmuş ve internet dünyasını salt bilgi yığını olmaktan kurtaran, kullanıcıların internette istediklerini özgür olarak organize etmesini, kategorize etmesini ve etkileşimli olarak internet dünyasında var olabilmelerini sağlamıştır (Batı, 2010).

Twitter fenomenleri gerçek ünlüler gibi olmasa bile kendi alanlarında ün yapmış sıradan insanlar olup çok yüksek oranda takipçi sayısına sahiptirler. Fenomenlere göre; tespitleri, tweetlerinde kullandıkları üslupları ve sahip oldukları ortak davranış kalıpları sebebi ile takipçiler onları kendilerinden bir parçaymış gibi görmekte ve onları dinlediklerine, okuduklarına, izlediklerine, kullandıklarına değer vermektedirler. Ayrıca takipçileri ile iletişimlerinin samimi bir dille gerçekleştirmekte, düzenli bir etkileşim kurarak takipçilerinin gözünde sıradan birer birey olarak algılanmaktadırlar (Sabuncuoğlu ve Güray, 2014: 11).

Türkiye'deki Twitter kullanımında da var olan ve kelimeler aracılığıyla üne kavuşan fenomen hesaplar birer Twitter şöhretidir ve takipçi sayılarına göre popülerleşmekte ve çoğu zaman profesyonel gazeteciler, sanatçılar ve politi-kacılar kadar takipçiye ulaşabilmektedir. Bu sosyal medyadaki kabiliyetleri ve popülerlikleriyle şöhret olan pek çok sıradan Twitter ünlüsü, daha sonra bu mec-radaki etkinliklerini, medyanın diğer alanlarında göstermeye devam etmişlerdir. Bazı Twitter ünlüleri on binlerce takipçiye ulaşmış, medyada kendilerine sağlam yer edindikten sonra kitap bile çıkarmış ve adeta birer kanaat önderi haline dönüşmüşlerdir. Örneğin PuCCa kod adıyla yer alan Selen Işık dönemin internet şöhretlerinden ve sanal âlemin en popüler yazarlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medyadan geleneksel medyaya geçiş yaparak Hürriyet Gazetesinde köşe yazarı olmuştur (Arık, 2013: 108). Ayrıca yüz binler tarafından takip edilen ve artık birer ünlü olan fenomenler isimlerini markalaştırma yoluna gitmektedir. Argostroloji adlı Twitter hesabının sahibi Eray Efe'nin başlattığı bu girişim sonucunda @Taci_Kalkavan ve @BeyinsizAdam hesapları marka tesciline sahip olan fenomen hesaplardır (www.wsj.com.tr, Erişim tarihi: 04.01.2016).

Geçmişte ünlü olmak ve belli bir şöhrete kavuşmak için birçok zorluğa katlanan şöhret hikâyeleri yerine artık insanlar üne ve şöhrete 140 karakter ve takipçi sayıları ile ulaşmaktadır. Her ne kadar şöhret veya ünlü olmanın tanımı ve yöntemi sosyal medya ile değişmiş olsa da; başkaları tarafından tanınmak, bilinmek ve takip edilmek benzer özelliklere sahiptir. Bu bağlamda sosyal medyada fenomen olarak ifade edilen kullanıcı hesaplarının özellikleri ve iletişim biçimleri çalışmanın bu bölümünde araştırılmaktadır.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı literatür araştırmasının yanı sıra sosyal medya araçları içerisinde önemli bir yere sahip Twitter Türkiye uygulamasında yer alan ve fenomen olma özelliğine sahip kişisel hesapların iletişim biçimlerini, etkin kullanım düzeylerini ve hangi amaçlarla kullanıldıklarını incelemektir.

4.2. Araştırmanın Varsayımları

- Fenomen hesapların tweet içeriklerine göre, mesaj türü özellikleri arasında farklar bulunmaktadır.
- Fenomen hesapların tweet içeriklerine göre, tek yönlü ve çift yönlü iletişim dağılımında farklar bulunmaktadır.
- Fenomen hesapların tweet içeriklerine göre, etkileşim düzeyleri arasında farklar bulunmaktadır.
- Fenomen hesapların tweet içerikleri arasında farklar bulunmaktadır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmada, arama motoru Google, Twitter hesapları ve Somera (Sosyal Medya Reyting) sitesi aracılığıyla yapılan araştırmalar sonucu 100 bin ve üzeri takipçisi olan 36 twitter hesabı aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Fenomen hesaplarla ilgili yapılan araştırma sosyal medya reyting (SOMERA) web sitesinden elde edilen Şubat 2015 verilerine göre gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreninde yer alan 36 fenomen hesap arasında 1 milyon ve üzerinde takipçi sayısına sahip 6 fenomen hesap örneklem olarak incelenmiştir. 8 Şubat-22 Şubat 2016 tarihleri arasında Twitter aracılığıyla gönderilmiş tweetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Tablo 1: Fenomen Hesap Listesi

No	Hesap İsmi	Takipçi	No	Hesap İsmi	Takipçi
1	@picadambaattin	3095075	19	@pakiteysis	218503
2	@fuatavni_f	2618258	20	@incitemgili	210794
3	@OdunHerif	2304240	21	@BenTurkKizi	189344
4	@gafebesi	2261818	22	@ceriLevis	183547
5	@Himesovski	1094086	23	@satrayni	171523
6	@PuCCaa	1090709	24	@HalilSoyletmez	170658
7	@Argostroloji	878444	25	@ziyaturp	168915
8	@kaansezyum	741873	26	@gormelisin	166642
9	@HUYSUZ_AYI	703069	27	@yazargecerim	159647
10	@Hayat_Felsefesi	640701	28	@Ferdicarrefour	158055
11	@beyinsiz_adam	401524	29	@suyorumcusu	153944
12	@taci_kalkavan	401283	30	@istiklalAkarsu	151687
13	@vattsap	393436	31	@pinkfreud	143844
14	@tanricc	272465	32	@simerazzi	125885
15	@NaferErmis	254417	33	@herbkubilenadam	123403
16	@monvue	252734	34	@french_oje	118912
17	@kutup_zencisi	241103	35	@twetimgeldi	110880
18	@Paccoz	223842	36	@evrimguvenc	107121

Kaynak : www.somera.com.tr, Erişim Tarihi: 24.02.2016.

4.4. Araştırmanın Metodu

Araştırmada, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Genel olarak sembolik ve çok anlamlı olan bir söylemin altında gizlenen anlamı, sezgi ve sabırlı gözlem yoluyla yorumlamayı amaçlayan bu yöntem, retorik ve mantık üzerine kurulmuştur. İçerik analizinin, XX. Yüzyıl başında, Columbia Gazetecilik Okulu'nun gazetelerin nicel

analizine ilişkin çalışmalarıyla ortaya çıktığı kabul edilmektedir ve 1940'lı yıllardan beri kullanılmaktadır (Bilgin, 2006: s-3-5). Bu çalışmada kullanılan kodlama yöntemi, Louisiana Üniversitesinden Haley Edman'ın 2007 yılında "Twittering To The Top: A Content Analysis of Corporate Tweets to Measure Organization-Public Relationships" başlıklı tezde kullandığı kodlama sisteminden uyarlanmıştır. Fenomen hesaplar tarafından hedef kitlelere gönderilen tweetler; mesaj türü, tek yönlü ve çift yönlü iletişim dağılımı, etkileşim düzeyi ve tweet içerikleri olmak üzere 4 kategoride incelenmiştir. Alt kategoriler ise 12 farklı bölüme ayrılmıştır. Mesaj türü, 4'e ayrılmaktadır; orijinal mesaj, retweet, cevap ve tweeti alıntıladır. Orijinal tweetler, kişinin kendi gönderdiği tweetleri işaret etmektedir. Retweetler, kişinin takipçilerinden gelen tweetleri paylaşması anlamına gelmektedir. Cevap, kişinin bir başka kullanıcıya ismiyle işaret ederek geri dönüşte bulunmasıdır. Tweeti alıntıyla ise, yorum yaparak retweet'leme özelliği diyebileceğimiz "Tweet'i Alıntıyla" özelliğinde kullanıcılar bir başka Tweet'e yer verebilecekler. Twitter'ın test ettiği dönemde URL'in kopyalanıp yapılandırıldığı veya bir başka bir Tweet' in ekran görüntüsünü alarak üstüne yorum yapma yerine, kullanıcılar direkt olarak o Tweet atabilme imkanı sunulmuştur. Tek yönlü iletişim ve çift yönlü iletişim ise kişinin gönderdiği tweetlerin karşılıklı iletişime dayanıp dayanmadığını ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Tek yönlü iletişim, kişinin kendi gönderdiği, herhangi bir cevap veya ...@ işareti içermeyen tweetler için kullanılmaktadır. Bir tweetin çift yönlü iletişim olarak belirlenmesi için tweetlerin retweet olması veya cevap içermesi gerekmektedir. Etkileşim düzeyi kategorisi; düşük düzey, orta düzey ve yüksek düzey olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. Düşük düzey etkileşim, kişinin göndermiş olduğu tweette herhangi bir fotoğraf, video, link gibi öğeler kullanmadığında işaretlenmiştir. Orta düzey etkileşim, kişinin tweetlerinde fotoğraf, link ve video gibi öğeleri kullandığı veya RT edildiğinde" işaretlenmiştir. Yüksek düzey etkileşim ise, kişinin tweetlerinde bir başka kullanıcıyı ...@ işaretiyle belirterek cevap verdiği tweetler için kullanılmaktadır (Yıldırım, 2014, s. 241-242). Tweet içerikleri kategorisinde ise, Tanıtım, duyurum bölümünde, atılan tweetlerin etkinliği, reklam veya tanıtım içeriği taşıyıp taşımadığına bakılmıştır. Yine aynı kategoride soru-cevap bölümünde ise fenomenlerin takipçilerine verdiği yanıtlar değerlendirilme alınmıştır.

4.5. Araştırmanın Bulguları

4.5.1. Tweet Türleri

Fenomen hesaplar arasında 3095075 takipçi sayısı ile birinci sırada yer alan @picadambaattin (Baho) hesabına yer almaktadır. Fenomen hesabın 15 Şubat-22 Şubat 2016 tarihleri arasında atılan tweetlerde, 157 adet orijinal tweet, 1 adet retweet, 3 cevap tweet bulunmaktadır. @picadambaattin (Baho) tweetlerinde alıntı özelliğini kullanmayıp toplamda 161 adet tweet göndermiştir.

İkinci sırada 261828 takipçi sayısı ile @fuatavni_f (fuatavni) fenomen hesabı yer almaktadır. @fuatavni_f fenomen hesabın 15 Şubat-22 Şubat 2016 tarihleri arasında atılan tweetlerde, 170 adet orijinal tweet bulunmaktadır. Tweetlerinde retweet, cevap tweet bulunmaktadır ve alıntı özelliğini kullanmayıp toplamda 170 adet tweet göndermiştir.

Üçüncü sırada 2304240 takipçi sayısı ile @OdunHerif (Odun Herif) fenomen hesabı yer almaktadır. @OdunHerif fenomen hesabın 15 Şubat-22 Şubat 2016 tarihleri arasında atılan tweetlerde, 17 adet orijinal tweet bulunmaktadır. 2 adet retweet, 3 cevap tweet, 1 adet tweet alıntıyla bulunmaktadır. @OdunHerif fenomen hesabı toplamda 23 adet tweet göndermiştir.

Dördüncü sırada 2261818 takipçi sayısı ile @gafebes (Gaf Ebese) fenomen hesabı yer almaktadır. @gafebes (Gaf Ebese) fenomen hesabın 15 Şubat-22 Şubat 2016 tarihleri arasında atılan tweetlerde, 160 adet orijinal tweet ve 8 adet retweet bulunmaktadır. Tweetlerinde cevap tweet ve alıntı özelliğini kullanmayıp toplamda 168 adet tweet göndermiştir.

Beşinci sırada 1094086 takipçi sayısı ile @Himesovski (Semih Varol) fenomen hesabı yer almaktadır. @Himesovski (Semih Varol) fenomen hesabın 15 Şubat-22 Şubat 2016 tarihleri arasında atılan tweetlerde, 367 adet orijinal tweet, 22 adet retweet, 6 cevap tweet, 2 adet tweet alıntıyla bulunmaktadır. Toplamda 397 adet tweet göndermiştir.

Altıncı sırada 1090709 takipçi sayısı ile @PuCCaa (PuCCaa) fenomen hesabı yer almaktadır. @PuCCaa (PuCCaa) fenomen hesabın 15 Şubat-22 Şubat 2016 tarihleri arasında atılan tweetlerde, 95 adet orijinal tweet, 25 adet retweet, 2 cevap tweet, 1 adet tweet alıntıyla bulunmaktadır. Toplamda 148 adet tweet göndermiştir.

Tweet türleri fenomen hesapların paylaştıkları tweet sayıları farklı olduğundan dolayı yüzdesel olarak sıralandırılmıştır. Bu sonuçlara göre, fenomen hesapların takipçileri ile orijinal tweet paylaşımları çok yüksektir. En yüksek düzeyde orijinal tweet gönderen hesap fuatavni_f hesabıdır. @fuatavni_f sadece orijinal tweet paylaşmaktadır. Retweet paylaşımında birinci sırada @PuCCaa hesabı yer almaktadır. Cevap tweet ve tweet alıntıla paylaşımında birinci sırada @OdunHerif hesabı yer almaktadır.

Tablo 2: Tweet Türleri

TEWEET TÜRLERİ									
Fenomen Hesap	Orijinal Tweet	%	Retweet	%	Cevap	%	Tweet Alıntıla	%	Toplam
@picadambaattin	157	98%	1	1%	3	2%	0	0%	161
@fuatavni_f	170	100%	0	0%	0	0%	0	0%	170
@OdunHerif	17	74%	2	9%	3	13%	1	4%	23
@gafebesı	160	95%	8	5%	0	0%	0	0%	168
@Himesovski	367	92%	22	6%	6	2%	2	1%	397
@PuCCaa	95	77%	25	20%	2	2%	1	1%	123

4.5.2. İletişim Biçimi

Tablo 3’de fenomen hesapların Twitter üzerinden gerçekleştirdiği iletişim biçimleri yer almaktadır. Araştırma sonucuna göre, @picadambaattin hesabının göndermiş olduğu 161 tweetten 157 adeti tek yönlü iletişimi(%98) içermekte, 4 adeti ise çift yönlü iletişimi(%2) içermektedir. @fuatavni_f hesabının göndermiş olduğu 170 tweetten tamamı tek yönlü iletişimi(%100) içermektedir. @OdunHerif hesabının göndermiş olduğu 23 tweetten, 18 adeti tek yönlü iletişimi(%78) içermekte iken, 5 adeti çift yönlü iletişimi(%22) içermektedir. @gafebesı hesabının göndermiş olduğu 168 tweetten, 160 adeti tek yönlü iletişimi(%95) içerirken, 5 adeti çift yönlü iletişimi(%5) içermektedir. @Himesovski hesabının göndermiş olduğu 397 tweetten, 369 adeti tek yönlü iletişimi(%93) içermekte iken, 28 adeti çift yönlü iletişimi(%7) içermektedir. @PuCCaa hesabının göndermiş olduğu 123 tweetten, 96 adeti tek yönlü iletişimi(%78) içermekte iken, 27 adeti çift yönlü iletişimi(%22) içermektedir. Bu bağlamda, Tek yönlü iletişim biçimini en fazla kullanan @fuatavni_f hesabıdır. Çift yönlü iletişim biçimini en yüksek oranda birinci sırada kullanan @OdunHerif ve @PuCCaa hesaplarıdır.

Tablo 3: İletişim Biçimleri

İLETİŞİM BİÇİMİ					
Fenomen Hesap	Tek Yönlü	%	Çift Yönlü	%	Toplam
@picadambaattin	157	98%	4	2%	161
@fuatavni_f	170	100%	0	0%	170
@OdunHerif	18	78%	5	22%	23
@gafebesı	160	95%	8	5%	168
@Himesovski	369	93%	28	7%	397
@PuCCaa	96	78%	27	22%	123

4.6. Etkileşim Düzeyleri

Tablo 4’de fenomen hesapların Twitter’deki etkileşim düzeyleri yer almaktadır. Araştırma sonucuna göre, @picadambaattin hesabının göndermiş olduğu 161 tweetten 151 adeti (%94) düşük düzey, 7 adeti (%4) orta düzey ve 3 adeti (%2) yüksek düzey tweet özelliğine sahiptir. @fuatavni_f hesabının göndermiş olduğu 170 tweetten 169 adeti (%99) düşük düzey, 1 adeti (%1) orta düzey tweet özelliğine sahiptir. Yüksek düzey tweet özelliği bulunmamaktadır. @OdunHerif hesabının göndermiş olduğu 23 tweetten 13 adeti (%57) düşük düzey, 8 adeti (%35) orta düzey ve 2 adeti (%9) yüksek düzey tweet özelliğine sahiptir. @gafebesı hesabının göndermiş olduğu 168 tweetten 75 adeti (%45) düşük düzey, 93 adeti (%55) orta düzey orta düzey tweet özelliğine sahiptir. Yüksek düzey tweet özelliği bulunmamaktadır. @Himesovski hesabının göndermiş olduğu 397 tweetten 333 adeti (%84) düşük düzey, 56 adeti (%14) orta düzey ve 8 adeti (%2) yüksek düzey tweet özelliğine sahiptir. @PuCCaa hesabının göndermiş olduğu 123 tweetten 105 adeti (%85) düşük düzey, 16 adeti

(%13) orta düzey ve 2 adeti (%2) yüksek düzey tweet özelliğine sahiptir. Bu bağlamda, fenomen hesaplar yüksek oranda düşük düzeyde tweet paylaşımında bulunmaktadırlar. Düşük düzey tweet paylaşımında birinci sırada @fuatavni_f hesabı yer almaktadır. Orta düzey tweet paylaşımında birinci sırada @gafebesi hesabı yer almaktadır. Yüksek düzey tweet paylaşımında birinci sırada @OdunHerif hesabı yer almaktadır.

Tablo 4: Etkileşim Düzeyleri

ETKİLEŞİM DÜZEYİ							
Fenomen Hesap	Düşük Düzey	%	Orta Düzey	%	Yüksek Düzey	%	Toplam
@picadambaattin	151	94%	7	4%	3	2%	161
@fuatavni_f	169	99%	1	1%	0	0%	170
@OdunHerif	13	57%	8	35%	2	9%	23
@gafebesi	75	45%	93	55%	0	0%	168
@Himesovski	333	84%	56	14%	8	2%	397
@PuCCaa	105	85%	16	13%	2	2%	123

4.6.1. Tweet İçerikleri

Tablo 5’de fenomen hesapların Twitter’daki tweet içerikleri yer almaktadır. Araştırma sonucuna göre, @picadambaattin hesabının göndermiş olduğu 161 tweetten 3 adeti (%2) reklam/tanıtım, 3 adeti (%2) cevap tweet özelliğine sahiptir. @fuatavni_f hesabının göndermiş olduğu 170 tweet içerisinde reklam/tanıtım ve cevap özelliğine sahip tweet bulunmamaktadır. @OdunHerif hesabının göndermiş olduğu 23 tweetten 5 adeti (%22) reklam/tanıtım, 3 adeti (%13) cevap tweet özelliğine sahiptir. @gafebesi hesabının göndermiş olduğu 168 tweetten 12 adeti (%7) reklam/tanıtım özelliğine sahiptir ve cevap özelliğine sahip tweet bulunmamaktadır. @Himesovski hesabının göndermiş olduğu 397 tweetten 28 adeti (%7) reklam/tanıtım, 6 adeti (%2) cevap tweet özelliğine sahiptir. @PuCCaa hesabının göndermiş olduğu 123 tweetten 10 adeti (%8) reklam/tanıtım, 2 adeti (%2) cevap tweet özelliğine sahiptir. Bu bağlamda, @OdunHerif hesabı en fazla oranda reklam/tanıtım ve soru/cevap içerikli tweet paylaşımında bulunmaktadırlar. @fuatavni_f hesabı reklam ve cevap içerikli tweet paylaşımında bulunmamıştır. Sonuç olarak fenomen hesapların reklam ve tanıtım içerikli ve takipçileri ile cevap içerikli tweet paylaşımının düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Tweet İçerikleri

TWEET İÇERİKLERİ					
Fenomen Hesap	Reklam/Tanıtım	%	Soru/Cevap	%	Toplam
@picadambaattin	3	2%	3	2%	161
@fuatavni_f	0	0%	0	0%	170
@OdunHerif	5	22%	3	13%	23
@gafebesi	12	7%	0	0%	168
@Himesovski	28	7%	6	2%	397
@PuCCaa	10	8%	2	2%	123

SONUÇ

Sosyal medyanın sağladığı farklı iletişim ortamında özellikle Youtube ve Twitter aracılığıyla farkındalık sağlayan pek çok sıradan kişi şöhrete ulaşmış ve fenomen olma özelliğine sahip olmuşlardır. Sosyal medyanda çok önemli bir etki alanına sahip Twitter kullanımında, yazdıkları ve paylaşımları ile belirli bir üne sahip olan bu fenomen hesaplar, farklı alanlarda üne kavuşmuş ve tanınmış birçok ünlü kadar takipçi sayısına ulaşmaktadırlar.

Takipçi sayısında göre fenomen özelliğine sahip hesaplar arasında gerçekleştirilen bu çalışmada bir milyon ve üzerinde takipçi sayısına ulaşan 6 fenomen hesap incelenmiştir. Fenomen hesaplar yüksek oranda takipçileri ile orijinal, tek yönlü ve düşük düzeyde tweet paylaşımında bulunmaktadırlar. En yüksek tweet paylaşımında bulunan hesap @Himesovski hesabıdır. En yüksek orijinal tweet paylaşımına sahip hesap

@fuatavni_f hesabıdır. Paylaştığı tweetlerin tamamı orijinal tweet özelliğindedir. Cevap özelliğinde tweet paylaşımında bulunan birinci sıradaki hesap @OdunHerif hesabıdır. @Himesovski ve @OdunHerif hesapları dışında tweet alıntıyla özelliği fenomen hesaplar tarafından kullanılmamaktadır. Tweet alıntıyla özelliğini en fazla kullanan hesap @OdunHerif hesabıdır.

Fenomen hesapların iletişim biçimlerine göre elde edilen sonuçlarda tek yönlü iletişim biçimini en yüksek oranda kullanan @fuatavni_f hesabıdır. Söz konusu fenomen hesap takipçileri ile iletişim kurmamaktadır. En yüksek düzeyde çift yönlü iletişim kuran hesaplar @OdunHerif ve @PuCCaa hesaplarıdır. Diğer fenomen hesaplar çoğunlukla tek yönlü iletişim biçimini kullanmaktadır.

Etkileşim düzeylerine göre elde edilen sonuçlarda en yüksek oranda resim, video ve link paylaşımında bulunan hesap @gafebesı hesabıdır. Düşük düzeyde etkileşim özelliğine sahip birinci sırada yer alan @fuatavni_f hesabıdır. Orta düzeyde etkileşim özelliğine sahip birinci sırada yer alan @gafebesı hesabıdır. Yüksek düzeyde etkileşim özelliğine sahip birinci sırada yer alan @OdunHerif hesabıdır. Fenomen hesapların resim, video, link vs. paylaşımları çoğunlukla düşük orandadır.

Bu bağlamda, fenomen hesaplar arasında @OdunHerif hesabı en fazla reklam/tanıtım içerikli tweet paylaşımında bulunmaktadır. @fuatavni_f hesabı reklam ve cevap içerikli tweet paylaşımında bulunmamaktadır. Sonuç olarak fenomen hesapların reklam ve tanıtım içerikli ve takipçileri ile cevap içerikli tweet paylaşımlarının düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Hesapların takipçilerini etkileme gücüne ve hesapların takipçi sayısına göre değerlendirildiğinde elde ettikleri fenomen kavramını bireysel paylaşımları ile sağladıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Paylaştıkları video, resim ve özel mesajlarla dikkat ve ilgiyi devam ettirmektedirler. Aynı zamanda fenomen hesap takipçileri de bu iletişim sürecine aktif olarak katılmaktadır. Bu etkileşim nedeniyle söz konusu hesaplar iletişim kurma biçimlerini farkındalık oluşturan mesajlar üzerinden gerçekleştirmektedirler.

Özetle hayatımızın her alanında hızla var olmaya devam eden sosyal medya günümüzde pek çok sıradan insana çok kısa sürede şöhret olabilme imkanı sunmaktadır ve bir anlamda şöhret üretim alanı olarak var olmaktadır. Gelecekte televizyonun aksine sosyal medya ünlü olmak isteyen kullanıcılar tarafından daha da etkin biçimde kullanılacaktır.

KAYNAKÇA

- Arık, M. B. (2010). Medya ve Hayat: Yanlış Hayat Doğru Yaşanmaz. Kamuda Sosyal Politika, Sayı: 15.
- Arık E., (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. İletişim ve Diplomasi, cilt.1, ss.97-111.
- Batı, U. (2010). Dijital Çağda Yeni Bir Halkla İlişkiler Pratiği: Fısıltıyla Halkla İlişkiler Yapmak ya da PR 2.0. T. Gürel içinde. Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular, Beta: İstanbul.
- Breakenridge, D. (2008). "PR2.0 New Media, New Tools, New Audiences", New Jersey: FT Press.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar, 2.Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Edman, H. (2007). Twittering to the Top: A Content Analysis of Corporate Tweets to Measure Organization-Public Relationships B.A., Louisiana State University.
- Marwick, A. E., (2010). Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding In Web 2.0. Yayınlanmış Doktora Tezi, New York University, Steinhardt School of Culture, Education and Human Development.

Marwick, A., & Boyd, D., (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, *Convergence: The International Journal of Research- New Media Technologies*, 17,(2), s. 139-158.

Özutku, F. & Küçükylmaz M. M.& Çopur, H. & Sığın, İ. & İlter, K. & Arı,Y. (2014). Sosyal Medyanın ABC'si, Alfa: İstanbul.

Peltekoğlu Balta F., (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim, Sosyal Medya Akademi Beta: İstanbul.

Pugh, J. L. (2010). A Qualitative Study of The Facebook Social Network: The Desire to Influence, Associate, and Construct A Representative and Ideal Identity, College of Business Administration Honors Program at California State University, Long Beach.

Rojek, C. (2003). Şöhret, Ayrıntı: İstanbul.

S.(Sabuncuoğlu, A. & Göker, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi -, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara.

Saymer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. Beta: İstanbul.

Sertbal, K.(2012). Sosyal Medya Nedir? http://blogenki.com/icerik_goster.php?id=134.

Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Twitter Örnek İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(4), 234-253.

Yücel, Y. (2015). Medya, Y. K. Ö. O. S. Fenomenleri: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Analiz. [www. http://elgizyilmaz.Com/Upload/Yeliz_Yucel.Pdf](http://elgizyilmaz.Com/Upload/Yeliz_Yucel.Pdf). Erişim Tarihi: 24.03.2016.

İnternet Kaynakları

[http://www.digitalage.com.tr/wp-content/uploads/2015/01/Twitter%C4%B1n-2014 T%C3%BCrkiye-karnesi_.jpg](http://www.digitalage.com.tr/wp-content/uploads/2015/01/Twitter%C4%B1n-2014-T%C3%BCrkiye-karnesi_.jpg), Erişim tarihi: 20.03.2016.

<http://fenomen.nedir.com/#ixzz3NxlDcWHM>, Erişim tarihi: 14.01 2016.

<http://www.fenomen.org/fenomenoloji/44-fenomen-nedir.html>, Erişim tarihi: 14.01 2016.

<http://www.nielsensocial.com/data-and-tools/>, Erişim tarihi: 04.01 2016.

<http://www.somera.com.tr>, Erişim Tarihi: 24.02.2016.

<https://twitter.com/picadambaattin?lang=tr>, Erişim Tarihi : 24.02.2016.

https://twitter.com/fuatavni_f?lang=tr, Erişim Tarihi : 24.02.2016.

<https://twitter.com/gafebesi?lang=tr>, Erişim Tarihi : 24.02.2016.

<https://twitter.com/odunherif?lang=tr>, Erişim Tarihi : 24.02.2016.

<https://twitter.com/himesovski?lang=tr>, Erişim Tarihi : 24.02.2016.

<https://twitter.com/puccaa>, Erişim Tarihi : 24.02.2016.

www.urbandictionary.com, Erişim tarihi: 15.01.2016.

THE USE OF EMOTICONS AS NONVERBAL COMMUNICATION TOOL IN INSTANT MESSAGING BY THE SMARTPHONES

Bahar URHAN TORUN,

Research Assistant Selcuk University Communication Faculty Public Relations and Publicity Department
Phone: 0332-2233693 e-mail: btorun@selcuk.edu.tr

Havva Nur TARAKCI,

Research Assistant Selcuk University Communication Faculty Public Relations and Publicity Department
Phone: 0332-2233697 e-mail: hnuryildirim@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

People have communicated from the time they discovered the other people in the environment in order to build relationship with them and, searched the ways to maintain the communication. Before the development of common language the existence of nonverbal communication is known thanks to various evidences. After the discovery of language nonverbal elements have been used to support the spoken words. Modern world people have carried face to face communication a step further and, abolished the distances by instant messages with the help of technology. The people who communicate by instant messages and, develop messaging technology have designed some icons in order to add nonverbal elements to the speech/texts as one of the basic needs of human nature.

In modern world, communicating by various channels has brought some innovations with itself. Communicating with writing and, reaching people instantly even they are in the other end of the world is an ordinary case and no longer a miracle thanks to instant messaging and smart phones. At first, the ease that was reached by computer and internet now has entered almost every people's pocket thanks to the smart phones. People spend most of their everyday life communicating with the others by their smart phones on the internet. Technology producers who want to take advantages of this situation have invented many messaging tools. These messages are being sent and received by social networks or messaging applications that designed for only this purpose. However, missing of nonverbal cues carries a result with it that the emotions and sense can not be delivered by the written messages. Emoticons which are designed for adding instant feelings and providing some medium like face to face communication medium, has become an essential element for today people.

Aim of the study is to focus on emoticons' nonverbal communication contribution to written communication, usage specialities in terms of demographic variables and also, usage aims and thoughts of people. It is also emphasised in this study that written communication's emotion displaying function gap is being bridged by the emoticons and, communicating with the others becomes easier by these nonverbal cues.

Keywords: Smartphone, Social Network, Emotion, Emoticon, Nonverbal Communication, Instant Messaging

AKILLI TELEFONLAR İLE ANLIK MESAJLAŞMADA SÖZSÜZ İLETİŞİM ARACI OLARAK YÜZDEKİ İFADELERİ BELİRTEN İKON - EMOTİKON -KULLANIMI

ÖZET

İnsan, çevresindeki diğer insanları keşfettiği andan itibaren onlarla ilişki kurabilmek için iletişim kurmuş ve bu iletişimi sürdürmenin yollarını aramıştır. Ortak konuşulan bir dilin

gelişmesinden önce sözsüz iletişimin var olduğu çeşitli deliller sayesinde bilinmektedir. Dilin keşfedilmesinden sonra ise sözsüz öğeler konuşulan kelimeleri desteklemek amacıyla kullanılmaktadır. Modern dünya insanı yüz yüze iletişimi bir adım öteye taşımış ve teknolojinin de yardımı ile mesafeleri anlık mesajlar aracılığı ile ortadan kaldırmıştır. Anlık mesajlaşma aracılığı ile iletişim kuran ve mesajlaşma teknolojisini geliştiren insanlar, insan doğasının temel ihtiyaçlarından olan konuşmaya/yazılı metine sözsüz öğeler ekleme amacına ulaşmak adına bazı ikonlar tasarlamıştır.

Modern dünyada iletişimin çok çeşitli kanallar aracılığı ile kurulması, yenilikleri de beraberinde getirmektedir. İletişim kurmak, istediğimiz kişiye dünyanın diğer ucunda bile olsa anında yazabilmek ve ulaşabilmek bir mucize olmaktan çıkmış akıllı telefonlar ve anında mesajlaşma sayesinde sıradan bir durum haline gelmiştir. Önceleri bilgisayar ve internet ile kullanılan bu kolaylık şimdi akıllı telefonlar sayesinde herkesin cebine girmiş durumdadır. İnsanlar günlük hayatlarının büyük bir kısmını akıllı telefonları üzerinden internette insanlarla iletişim kurarak geçirmektedir. Bu durumdan faydalanmak isteyen teknoloji üreticileri ücretsiz birçok mesajlaşma aracı icat etmiştir. Bu mesajlar genellikle sosyal ağlar ya da sadece mesaj yollamaya yarayan uygulamalar aracılığı ile gönderilip alınmaktadır. Fakat sözsüz iletişim öğelerinin eksikliği mesajların tam olarak anlam ve duygu iletememesi sonucunu doğurmaktadır. Bu mesajların yüz yüze bir iletişim ortamı sağlaması ve yazılı metine anlık duyguları da eklemek amacıyla tasarlanan ikonlar günümüz insanının kullandığı vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, yüzdeki duygu ifadelerini belirten ikonları (emotikonlar) insanların kullanma amaç ve düşüncelerine, demografik değişkenler açısından kullanım özelliklerine ve kurulan yazılı iletişime sağladığı sözsüz iletişim katkısına odaklanmaktır. Yazılı iletişimin eksiği olan duygu belirtme fonksiyonunun bu ikonlar aracılığı ile giderilmesi ve iletişimin bu sözsüz işaretler aracılığı ile kolaylaşması üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Akıllı telefon, Sosyal İletişim Ağı, Duygu, Emotikon, Sözsüz İletişim, Anlık Mesajlaşma

INTRODUCTION

One person's will to communicate with other people by nature has caused his continuous search for new and more productive ways to communicate. Service outage that the message aimed to be delivered cannot access the recipient, and miscommunication could give harm to social life because of the fact that the human being is a social being. Communication has become a discipline in which people have made a lot of scientific studies. In the light of the studies which have been made in this discipline, a technology which has been renovating day by day regarding how a person could communicate more productively, in a shorter time and more effectively has occurred. By the means of this continually renovating technology, people have had a communication network which they were probably not able to imagine ten years ago.

A person is able to convey his/her thoughts instantly by the help of instant messaging, one of the most important contributions with which technology has provided communication. Evenmore, smart phone possessors who can connect to both mobile phone and the internet have become preferring text meessaging instead of calling. And in the realisation of this fact, the existence of the internet and its being easily accessible has become the most significant factor.

That online messaging is cheap and is not interrupted quite easily has taken presedence over the fact that people convey a few sentences by texting and begun to be thought and utilised as a means of chatting. Still, a medium has been in the need for emotional and meaning attribution lacking in the written communication; as a result, some icons have been designed in order to present facial expressions while speaking. These icons are called "emoticon", the combination of words "emotion" and "icon" (picture, image). Due to the fact that the word, emoticon, is commonly used in Turkish like in English, it has been decided to use the word, *emoticon*.

1. COMMUNICATION AND SOCIAL NETWORKS

People have lived gregariously and been engaged in productive activities. Therefore, this case has made the communication between human beings and communities compulsory. Thanks to communication, human being is able to reproduce his/her own existence and social relationships. In the aforementioned communication processes, human being has begun communicating by the medium he/she has found ready in the nature; then, he/she begun developing medium. According to the conditions of time and place that he/she lives in, he/she has kept communication as a main condition of social life by the means of both face to face communication and technological devices (Yaylagül, 2010: 12).

Human being communicates so as to exist, correspond, affect and direct, enjoy and be happy. In communication it is possible to mention a communication channel according to each sense organ. The message conveyed with calling takes place by the means of hearing and the communication conveyed with facial expressions and gestures takes place by visual channel. In the cases in which the medium is a person voice, face and body are used. On the other hand, in the communication by symbolic media creativity comes into question by the media such as books, pictures, writings, statues, interior architecture, and, a communication free from the communicator takes place by the help of recordable messages. The communication by technological media is connected by the help of the telephone, radio, television, internet, etc. and it necessitates an engineering study (Bıçakçı, 2002: 13-20).

With the development of technology the need for information and communication has risen, hence, different networks have been constructed with the connection of computers to each other. These networks have made the communication of people with each other much easier. This network called "the internet" has presented a new setting in terms of people's communicating with both individuals and masses (Tutar & Yılmaz, 2003: 159-160).

Today technology has become pushing the limits of the mind. While human being's primary aim is to communicate, thanks to innovations and improvements the aim has gone beyond communicating with others and socialising has become satisfying one's curiosity and delivering a message has turned into not becoming isolated. Within this context, the communication technologies sector that is aware of this fact has begun forming multiple settings. Among these social networks such as facebook, whatsapp, instagram, twitter, etc. have become prominent.

So that the application called "whatsapp" is able to be used it is necessary that both sides' communicating have the internet connection and this application. Thanks to this application, people can message each other in real time, send and receive check-in, emoticons, video or voice messages, photograph, etc. and they can do this as both two-persons and groups (Church & Oliveira, 2013: 352-361).

Facebook is a further-reaching social network and it has not given rein to another network its feature to be the most widespread social networks all around the world. The most significant reason in the occurrence of this situation is that people can do lotf of things on facebok. Whereas it was an access network in Harvard campus with the qualities sharing photos and videos, posting different information and thoughts, organising various events, etc., today it is seen that numerous people across the world have one or more facebook account (Kirkpatrick, 2010).

Twitter has the feature of being quite valuable and widespread due to the fact that it is an element supporting traditional information resources of celebrities and brands concerning entertainment and life style. Outstanding subjects are shared among the network users by retweeting; and, in this sense, it is helpful in specifying results in search engines (Zhao et al., 2011).

Instagram is a popular smart phone application tool that can be shared instantly taken photos on itself and by the other networks on the internet. This application was purchased by facebook and thanks to new advanced features it has become a network which is used by many people across the world (Salomon, 2013: 408-412).

Besides these popular applications, some applications and social networks of which the number is increasing day by day and provide communication facilities in different ways have being developed by communication technology engineering; and, millions of people have accepted and used these as the part of their daily life.

2. NONVERBAL COMMUNICAITON

Nonverbal communication is the whole of body language and expressions which one displays consciously or unconsciously. These behaviours involve facial expressions, posture, eye movements and tone of voice. Nonverbal behaviours have a crucial place in expressing emotions. Thinking about the influence of nonverbal communication in face-to-face communication, to make sense of the spoken language is not much possible without nonverbal components (Bjerregaard, 2010). Mutlu (2012) defines nonverbal communication: "The communication between people by other media from speech" (288).

Nonverbal communication could become sometimes a feature of the speaker, sometimes a feature of the listener, sometimes a feature of the environment and sometimes a mixture of of the features of those three. People talk to each other by not only words but thousands of nonverbal codes. When nonverbal communication is aforementioned, the ability to send nonverbal messages, to receive these messages and to control nonverbal communication must be available (Riggio, 1992: 5).

Emotions have such a significant place in interpersonal communication that people rather tend to believe in and rely on nonverbal communication when the message conveyed by facial expressions, posture, movements or gestures conflicts with the verbal message at the same time (Mehrabian, 1971). According to this statement, it is possible to think that nonverbal communication is actually the most significant reliability sign in terms of the speaker and to observe nonverbal codes and evaluate what he/she has understood according to these components are a compulsory, unwilling action.

3. INSTANT MESSAGING

Electronical technologies offer various alternatives and oppourtunities form written communication. A growing number of people communicate with each other by the means of technological tools such as the telephone, written messaging, instant messaging by the internet, synchronous chat, asynchronous discussion forums and e-mail. Most of these communication types take place interactively, as a kind of chat directed in a certain distance in terms of time and place and in written. Besides, it accelerates the interchange of communication (Werry, 1996).

In most of instant messaging applications, the user selects a certain person from the contact list and writes his/her message into the dialogue. This diaolgue is able to be seen only by the individuals messaging; however, many instant messaging applications enable chatting with more than one participant. The recipient could decide when to reply the message or whether he/she will reply or not independently. So that instant messaging is able to function properly, each user must download an active mobile internet connection and application. Lots of messaging media which are being used nowadays could enable the interchange of not only written messages but photograph, video or multimdia files. Mobile instant messaging tools are able to enable check-in; moreover, it gives the opportunity to send the message by voice mail instead of writing it (Hinz, 2015). Because this kind of messaging takes place in written it is deprived of nonverbal components. The way to transmit thoughts and emotions by the written part could be add emoticon (Derks et. al., 2008).

In Walther and D'Addario's research (2004) the role of emoticons in the interpretation of the written message was analsed and it was concluded that it has contribution to transmit emotions. On the other hand, Dresner and Herring (2010) accepted the fact that emoticons are the symolic usage of facial expressions in written but to accept they have only this feature is a inaduate and restricted explanation. In the analyses that they had made, they put forward the emoticon usage positions spoken language within the framework of a kind of illocutionary act (explaining the situation, promising, threatening, etc.). Therefore, they concluded that emoticons could moderate "illocutionary power" of speaking act and athe same time enables the interpretation of the message.

It is possible to say that the contributions provided by nonverbal communication are also provided by yhe means of emoticons. Using emoticons in instant messaging might considerably support interpersonal

communication in respect that it reinforces emotions and enhances the meaning. Furthermore, it could be possible to communicate sturdily but for texts only by using emoticons.

4. EMOTICON AND EMOJI

4.1. Emoticon

The daily and humorous usage of emoticons traces back to 19th century. The first emoticon usage in the digital platform is Prof. Scott Fahlman offered using the signs :-)) and :-(in his message on computer-science message board in Carnegie Mellon University on 19th September, 1982 in order to differentiate funny and more serious mails from each other. Within a few months, the emoticon usage was spread and developed by adding hugging and kissing signs by the means of commonly used keyboard characters into these signs. Ten years later, emoticons had a significant place in daily digital communication. And today it has become the paralinguage of the internet (Hogenboom et. al., 2015).

Emoticon provides its user with displaying his/her emotions, mood and the opportunity to add more meaning to his/her written message with nonverbal components. It helps draw the reader's attention and rise comprehensibility of the message (Novak et. al., 2015). Besides, in the results of the researches scientists seem to have accepted emoticons could replace facial expressions (Lo, 2008; Derks et. al., 2008; Dresner & Herring, 2010; Luor et. al., 2010; Garrison et. al., 2011; Jibril & Abdullah, 2013).

The major emoticon is the "smiling face" image, consisting of two spots and a smiling mouth on a face which is in the shape of a round yellow button invented by Harvey Ball in 1963. After this modest beginning profoundly sophisticated paralinguistic components emerged and, they have become a big part of communication by the means of computer. In the recent times, they have started to a great rise in instant messaging (Daniell & Williams, 2005).

According to Edelman there is a prediction by eMarketer about 1.4 billion people will use mobile messaging apps in 2015. Asia Pacific in where Japan was the front of the emoji revolution has 58 percent of the world's messaging app population. The millennial generation (gen y) spends 41 percent of media time on mobile devices, including 30 hours a month on social apps out of a total of 91 hours on mobile apps. Half of the American adult internet users have used emoticons on social media or in text messages and, half of the comments or captions on Instagram contain emoticons. A survey in the UK showed that each eight of ten users use symbols or icons to communicate; 18-25 year old Brits find it easier to show their feelings by using emoticons instead of words, according to The Guardian. Some companies are using emojis for commerce; for example you can order a pizza by tweeting a pizza emoji (Edelman, 2015).

4.2. Emoji

The word emoji is an expression which has arisen from the combination of Japanese words 絵 (e ≅ picture) 文 (mo ≅ writing) 字 (ji ≅ character). Emojis began to be used in Japanese mobile phones in 1999 and has spread. The result that Japanese codes are used collectively along with the confusion occurring as a consequence of telephone producers' from other countries constructing their own code languages because of the problem to form common language while connecting to Japanese production telephones has developed. In 2007, symbols published by Unicode consortium have become a common code language. That coloured images was classified as emoji has excluded the signs formed by punctuations. It is seen that icons formed by punctuations has turned into emojis on the screen. Unicode, emoticons which are the first shapes of international facial expressions and gestures and formed by punctuations, has the characteristics of being the common name of these codes because it is used in a much more widespread manner (<http://www.unicode.org/reports/tr51/index.html>, 7.1.2016, 13:02).

New generation emoticons are called "emoji". Emojis have being used increasingly in mobile communication an social media day by day. Within the last two years, more than ten million emojis have been used only in Twitter. Emojis are Unicode graphic symbols which enable expressing ideas and thoughts. Contrast to well-known and rather rare emoticons emojis stating hundreds of clear emotion expressions are available (Novak et. al., 2015).

Funny faces and colourful symbols which are seen or used in messaging on smart phones construct the most crucial part of online communication. To understand and interpret these provides great help in termes of understanding and being understood. Emoticons and emojis contribute to emotional communication. Emojis

consist of thumbnails and facial expressions and could be used instead of human and animal faces. Evenmore, these could turn into hearts, flowers, fruits or everything conceivable. Eventhough a thumbnail is not enough for stating many things it contributes to written text in many aspects. Emoticons and emojis have become a significant component of nonverbal communication in terms of compensating for facial expressions and body language (Goldsborough, 2015).

5. METHOD

5.1. Research Aim

The aim of this research is to learn Selcuk University Communications Faculty students' emoticon usage as a nonverbal communication medium (in their messaging on smart phones by social networks and message services), usage levels, usage ways, intended use and evaluate demographic variances with these data. Besides, it is purposed that these data are learned through research scale and analysed. In this research, general trends has been tried to be detected and a generalisation goal has not been pursued.

5.2. The Importance of Research

This research is important in terms of evaluating the reasons and results of Selcuk University Communications Faculty students' use of emoticons as a nonverbal communication medium and learning general trends and ideas and determining whether the data obtained varies according to demographic variances.

5.3. Research Question

That Selcuk University Communications Faculty students' purposes at using emoticons as a nonverbal communication medium, why and for what purpose they use them, whether there is a relationship among gender, age and, usage or whether there is a relationship between departments and usage originates research question. The main goal of the research is to find out the answer of the question is that whether emoticon use is an important part of the millennials' communication style or not. And display the nonverbal function of emoticons in instant messaging. Besides, purpose of the use of smart phones and usage are in the scope of research question.

5.4. Research Limitations

These research findings reflect Selcuk University Communications Faculty students' perception on the date when the research about their use of emoticons was done and evaluations of usage.

The validity and reliability of the data which was collected by the survey are limited to data collection technique. That research data was collected only by the survey technique and techniques such as personal interview, observation, etc. were not employed puts forward another limitation of the research.

While in research questions participants were totally given 59 emoticons as the most used as nonverbal elements of which mimics were 33 and gestures were 26 icons. According to need of limiting the study, the most commonly used ones among them were determined by the questionnaire based the answers under 100 people and a limitation was followed by selecting 29 of them according to their frequency of occurrence. All 59 emoticons will be showed in the presentation to be made by the researcher according to explain evaluation process of the most common used ones choosing.

This study also has limitation about the choosen sample that in almost same age and same occupation. So further researches may be run among at different ages and occupations or some other specific groups of people.

5.5. Reserach Population and Sample

In this research, Selcuk University Communications Faculty has been accepted as the population. It has been learned that total number of the population was 2706 and %10 percentile was accepted as the sample. So as to determine quota, quota sampling technique was applied and students of the four departments in the faculty were divided into two as female and male according to their rates in the department. Accordingly, it was planned to gather information 38 female and, 32 male students from the Department of Public Relations and Publicity; 28 female and, 47 male students from the Department of Journalism; 22 female and, 53 male students from the Department of Radio Television and Cinema and, 15 female and, 33 male students from the Department of Advertising by the means of survey and, 268 numbers of survey were put to the analysis.

5.5.1. Developing Data Collection Tool for the Research

In order to develop data collection tool for the research, literature review had been made; afterwards, an original scale was developed. In this scale, evaluation sentences were given by using 5 point likert scale. Responds such as 1=Exactly agree 2=Agree 3=Neither agree nor disagree 4=Disagree 5=Exactly disagree were given to these questions. Besides, open-ended and multiple-choice questions were asked in order to achieve the data from the respondents about their demographic features, use of smart phones, internet and social networks.

Coding process was conducted by conveying the results achieved from the survey into SPSS 15.0 programme. Within the scope of the research, the reliability of the 4th question was tested and Cronbach's Alpha coefficient was taken into account. In the result of the reliability analysis, it is seen that Cronbach's Alpha coefficient is $\alpha = ,836$ for evaluation questions about the use of emoticon in which 15 sub-statements are available. It could be said that this question is reliable as its alpha value is over 0,80.

Alpha Reliability Coefficient

Question	Cronbach's Alpha
The use of emoticon	,836

5.5.2.The Application of the Data Collection Tool

By taking sample numbers and departments which had been determined in advance into consideration the questionnaire was conducted in the canteen and along the corridors where Selcuk University Communications Faculty students exist together. In the survey, the age question (7.1) and questions about the duration of the use of smart phone were learned by open-ended questions while the data such as gender, possessing a smart phone, connecting to the internet, the place where connection is provided, the use of emoticon, which is mostly messaged, were learned by multiple-choice questions. Apart from these, the use of emoticon approaches was learned through 15 questions in 5 point likert scale.

6. THE RESEARCH AND FINDINGS

Table 1. Smart Phone Having Frequency

Do you possess a smart phone	Frequency	Valid Percent
yes	268	100,0

According to the findings of the research which was conducted among Selcuk University Communications Faculty students, it is found out that all the participants possess a smart phone.

Table 2. Connecting to the Internet Frequency

Does it connect to the internet	Frequency	Valid Percent
yes	268	100,0

According to the responds given to the question which was asked to the participants about whether their smart phone connects to the internet or not, it is found out that all the participants connect to the internet across their smart phone.

Table 3. Internet Connection Place Frequency and Percentage

The place where the internet is connected	Frequency	Valid Percent
wi-fi	34	12,8
operator	12	4,5
both	220	82,7
Total	266	100,0

In the analysis of the responds which the participants gave to the question about the place they prefer to connect to the internet, it is found out that as the place to connect to the internet the percent of the ones connecting only across wi-fi is %12,8, the percent of the ones accessing connection only through operator is %4,5 while the percent of the ones using both of them is %82,7.

Table 4. Smart Phone Using Duration

	N	Minimum	Maximum	Avr.	Sd
duration of using	262	1,00	24,00	6,8855	4,52010
	262				

When the responds which the participants gave to the open-ended question asked to learn the duration of using their smart phone, the duration of using emerged approximately 6,8 hours.

Table 5. Emoticon Using Frequency

Do you use emoticon	Frequency	Valid Percent
yes	244	91,0
no	24	9,0
Total	268	100,0

According to the responds given to the question which was asked so as to learn the participants' data whether to use emoticon during text messaging across their smart phone, it is found out that the percent of the ones using emoticon is %91.

Table 6. Commonly Used Emoticons and Emotions

Emoticons	Frequency	Percent	Happiness- Joy	Sadness- Anger	Love- Affection	Support- Faith	Fear- Confusion	Neutral
1. 😊	223	83,2	207	2	6	1	2	5
2. 😍	184	68,7	43	-	133	3	2	3
3. 😘	180	67,2	48	1	126	2	1	2
4. 😞	164	61,2	2	146	4	2	3	7
5. 😄	159	59,3	96	22	6	5	11	19

6. 😊	157	58,6	78	4	15	45	2	13
7. 😞	153	57,1	2	135	5	3	-	8
8. 😡	151	56,3	2	90	-	1	53	5
9. 😔	151	56,3	2	130	3	2	9	5
10. 😜	151	56,3	133	6	5	1	-	6
11. 😓	149	55,6	-	136	1	3	4	5
12. 😱	149	55,6	4	16	2	2	113	12
13. 😏	147	54,9	37	1	2	88	-	19
14. 😭	143	53,4	6	118	3	2	9	5
15. 😤	143	53,4	2	81	1	3	47	9
16. 😎	143	53,4	90	2	10	27	-	14
17. 😇	139	51,9	9	20	19	4	61	26
18. 😘	138	48,5	115	5	4	2	2	10
19. 😊	138	48,5	74	3	42	12	1	6
20. 😏	134	50	115	2	7	1	-	9
21. 😞	132	49,3	-	107	3	3	10	9
22. 😄	126	47	92	7	8	4	3	12
23. 😊	126	47	106	1	15	3	-	1
24. 😏	126	47	44	23	5	18	5	31
25. 😞	124	46,3	2	95	-	2	18	7
26. 😏	123	45,9	103	3	4	3	3	7
27. 😏	122	45,5	2	69	1	4	31	15
28. 🙌	120	44,8	34	3	1	54	-	28
29. 🙌	120	44,8	31	3	-	67	1	18

In the analyses performed according to the participants' preference and aim to use emoticon, the participants were asked to mark emoticons they most frequently use and what they use it to state; then, the emoticons they most frequently use were determined and categorised according to their intended use. It has arisen that in emoticons which are used as a medium of nonverbal communication facial expressions are used most frequently while gestures are used in low rate. Accordingly; with %83,2 rate number 1 *daftly smiling face* (The Unicode Standard 8,0) expression is ratherly used to state happiness-joy. In the second range, it is seen that smiling face with heart-shaped eyes (The Unicode Standard 8,0) (😍) expression is used to state love-affection with %68,7 rate. Two least frequently used emoticons consist of gestures; and, victory sign (🙌) is used to state support-faith with %44,8 rate and applause (👏) expression is ratherly used to state

support-faith with %44,8 rate. 29 emoticons, which are determined to be most frequently used among aforesaid emoticons in Table 6, have been ranged according to the intended use and frequency of occurrence.

Table 7. Emoticon Use Evaluations

Statements	Avr.	SS
4.1. I supply emotional reinforcement for my written expression by using emoticons	4,24	,958
4.2. I can convey the gestures and facial expressions to the ones across me easily	4,12	,986
4.3. With emoticons I can convey the emotions which I cannot state with words	3,81	1,130
4.4. I can add the facial expression that I want to show at that moment into my written expression easily by using emoticons	4,05	,969
4.5. I do not pursue any goal while using emoticons	3,34	1,204
4.6. I can get the emotion of the person across me easily through the emoticons in the message I have received	3,91	,960
4.7. I find enjoying to communicate through emoticons	4,05	1,031
4.8. An emoticon is available for nearly every emotion	3,52	1,119
4.9. Emoticons provide communication facility	3,83	1,006
4.10. I have difficulty in making sense of a coming message without any emoticon	3,64	1,216
4.11. I do not think emoticons have an icon corresponding to all emotions.	2,82	1,082
4.12. I can send a message enjoyably	4,05	,973
4.13. I can add the gestures that I want to show at that moment into my written expression easily by using emoticons	3,98	,959
4.14. I use emoticons only as ornamentals	3,38	1,077
4.15. I find silly to communicate through emoticons	3,70	1,188

In the part of evaluations by the students responding to the survey, they were asked to evaluate 15 questions; accordingly, some evaluations in the way of 1=Exactly agree 2=Agree 3=Neither agree nor disagree 4=Disagree 5=Exactly disagree by the means of 5 point likert scale. The reliability analysis performed shows the scale is quite reliable (Cronbach's Alpha= ,836). When the descriptive statistics of the statements, which were asked to be evaluated in the scale, the statements of the use with the aim of nonverbal communication are seen to have the highest averages in terms of participation. While the statement "I supply emotional reinforcement for my written expression by using emoticons" with 4.24 average and the statement "I can convey the gestures and facial expressions to the ones across me easily" with 4.12 average state the highest evaluations of the use, the statement "I do not think emoticons have an icon corresponding to all emotions" is seen to have the lowest evaluations of the use with 2.82 average.

Table 8. Instant Messaging Address Frequency and Percentage

Whom do you message mostly with?	Frequency	Valid Percent
family	17	6,5
friend	228	87,7
other	15	5,8
Total	260	100,0

When the responds, which were given to the question asked to the participants "whom do you message mostly with?" are analysed, it is seen that messaging with friends is most common with %87,7 rate and messaging with family follows this with %6,5 rate. And it is seen that some participants are available marking the other choice in %5,8 rate.

Table 9. Instant Messaging Applications Frequency

	1	2	3	4	5
Facebook	39	75	72	35	26
Twitter	47	35	34	52	66
Whatsapp	120	39	22	20	55
instagram	23	43	47	84	38
sms	31	62	74	41	46

When frequency analyses of the responds given to the question “which social network do you message through mostly? Range it from 1 to 5 for most frequently to the least.”, In the 1st range most frequently whatsapp, in the 2nd range most frequently Facebook, in the 3rd range most frequently SMS, in the 4th range most frequently Instagram and in the 5th range most frequently Twitter responds are seen to be given.

Table 10. Emoticon Use Gender t-test Analysis

	s7.2gender	N	Mean	Std. Deviation	t	df	p
Emoticon total	female	107	57,8411	8,56071	2,057	241	,041
	male	136	55,5221	8,85268			

p<0,05

In the result of t-test analyses made on the repondents' gender and total values of there is a significant difference between gender and use. Accordingly; that the average of the female is %57,84 and the average of the male is %55,52 shows the female respondents use emoticons more frequently (t = 2,057 df = 241 p = 0,041).

Table 11. Emoticon Use According to Departments

Emoticon total

	N	Avr.	Sd	F	p
PRP	63	58,3810	7,62303	3,219	,023
JRN	73	54,0548	10,58942		
RTC	63	56,6508	8,24457		
ADS	45	57,6889	6,92762		
Total	244	56,5123	8,77871		

P<0,05

Table 12. Emoticon Use According to Department's Post-Hoc Analysis

s8.department	s8.department	Average	Sd	p
PRP	JRN	4,32616(*)	1,48936	,040
	RTC	1,73016	1,54314	,740
	ADS	,69206	1,69043	,983
JRN	PRP	-4,32616(*)	1,48936	,040
	RTC	-2,59600	1,48936	,388
	ADS	-3,63409	1,64148	,182
RTC	PRP	-1,73016	1,54314	,740
	JRN	2,59600	1,48936	,388
	ADS	-1,03810	1,69043	,945
ADS	PRP	-,69206	1,69043	,983
	JRN	3,63409	1,64148	,182
	RTC	1,03810	1,69043	,945

When advanced statistics analyses (Post Hoc), which were done by taking the participants' departments into account, were conducted, a significant difference is seen between the use of the departments of Public Relations and Publicity students and Journalism students ($p = ,040$). According to these analyses, it is seen that PRP students use emoticons more than JRN students.

Also asked some other demographical questions as occupation, age and about income of the students. According to the data gathered by these questions are tested statistically and statistically significant difference is not found among the variables.

RESULT

This research has been conducted in order to display Selcuk University Communication Faculty students' smart phone using thoughts and, behaviours in the use of emoticons as a nonverbal communication tool while they convey a message by the means of social networks on the internet and text messaging. According to the data emerging from the result of the research, it could be said that users tend to employ nonverbal communication they connect face-to-face in text messaging, as well. So as to realise this, they might supply emotional reinforcement for the words they are texting by adding emoticons to the text in text messaging. Besides, they think that they can convey facial expressions and gestures which they want to state visually to the other party.

That the female students among the students responding the survey use emoticons more frequently has occurred as a remarkable result when the ways and aims of the use of emoticons are taken into consideration. Messaging by the means of social networks could be seen as a common situation among the participants connecting to the internet through their smart phones. The research participants message rather with their friends and use emoticons commonly in their messaging. That most commonly used emoticons state happiness-joy or love-affection could be seen as a remarkable result. Evenmore, that the emoticons used are employed to a very large extent in order to display facial expressions has occurred according to the research data.

The fact that if this subject is studied with different age groups or a larger number of participants that could enable data achieved from the research result to be reinforced or analysed in different dimensions.

In the result of this research, the contribution which nonverbal communication supplies for interpersonal communication could be observed. The human being, who can communicate without coming

face to face thanks to technological advancements, could attribute more meanings to a written text or analyse the content of the message received thanks to the use of emoticon. Emoticons have being reinforced with more expression icons by communication technologies and the necessity for these icons could be set forth with new researches to be done in this area.

REFERENCES

- Bjerregaard, M. (2010). Facebook's Effects on Subtle Emotion Decoding, Academic Performance, and Identity Protection. Unpublished Master's Thesis. Cedar City, UT: Southern Utah University.
- Bıçakçı, İ. (2002). İletişim ve Halkla İlişkiler. İstanbul: MediaCat.
- Church, K. & Oliveira, R. (2013). What's up with WhatsApp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS. *Mobile HCI 2013. Collaboration and Communication*. 352-361.
- Daniell, K.S. & Williams, J.B. (2005). Paralinguistic Discussion in an Online Educational Setting: A Preliminary Study. *Universitas Global* 21. No. 010.
- Derks, D., Bos, A.E. & von Grumbkov, J. (2008). Emoticons and Online Message Interpretation. *Social Science Computer Review*, 26 (3), 379-388.
- Dresner, E. & Herring, S. C. (2010). Functions of the Nonverbal in CMC: Emotions and Illocutionary Force. *Communication Theory*, 20, 249-268.
- Edelman, R. (2015). Emoji Power. <http://www.edelman.com/p/6-a-m/emoji-power/> 22.3.2016 12:17
- Garrison, A., Remley, D., Thomas, P., Wierszewski, E. (2011). Conventional Faces: Emoticons in Instant Messaging Discourse. *Computers and Composition*, 28, 112-115.
- Goldsborough, R. (2015). Personal Computing Putting Your Emotions on Screen. *Teacher Librarian*, 43 (1), 64.
- Hinz, L. (2015). The Functions of Emoticons and Pictograms in Instant Messengers. *10 plus1: Living Linguistics. Media Linguistics*, 1. ISSN 2366-0562.
- Hogenboom, A., Bal, D., Frasinca, F., Bal, M., de Jong, F., Kaymak, U. (2015). Exploiting Emoticons in Polarity Classification of Text. *Journal of Web Engineering*, 14(1-2), 22-40. NJ: Rinton Press.
- Jibril, T. & Abdullah, M. (2013). Relevance of Emoticons in Computer-Mediated Communication Contexts: An Overview. *Asian Social Science*, 9 (4), 201-207.
- Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. NY: Simon and Schuster Paperbacks.
- Lo, S. (2008). The Nonverbal Communication Functions of Emoticons in Computer-mediated Communication. *CyberPsychology & Behaviour*, 11(5), 595-597.
- Luor, T., Lu, H. P., Wu, L.L., Tao, Y.H. (2010). The Effect of Emoticon in Simplex and Complex Task-Oriented Communication: An Empirical Study of Instant Messaging. *Computers in Human Behavior*, 26 (5), 889-895.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages*. Belmont California: Wadsworth Publishing Company Inc.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Novak, P.K., Smailovic, J., Sluban, B., Mozetic, I. (2015). Sentiment of Emojis. *PLOS ONE*. Matjaz Perc, University of Maribor, SLOVENIA, 1-22.
- Riggio, R. (2005). Social Interaction Skills and Nonverbal. In R. Feldman (Ed.), *Applications of Nonverbal Behavioral Theories and Research* (pp. 3-30). NewYork: Psychology Press.

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning. ACRL TechConnect, C&RL News, Chicao.

The Unicode Standard 8.0, Copyright © 1991-2015 Unicode, Inc.

Tutar, H. & Yılmaz, M.K. (2003). Genel İletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Walther, J., & D'Addario, K. (2004). The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer Mediated Communication, *Social Science Computer Review*, 19 (3), 324-347.

Werry, C. C. (1996). Linguistic and Interactional Features of Internet Relay Chat. Philadelphia, PA: John, Benjamins Publishing.

Yaylagül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

Zhao, W.X., Jlang, J., Weng, J., He, J., Lim, E.P., Yan, H. & Li, X. (2011). Comparing Twitter and Traditional Media Using Topic Models. In *Advances in Information Retrieval: 33rd European Conference on IR Research, ECIR 2011, Dublin, Ireland, April 18-21, 2011. Proceedings*. Berlin: Springer Verlag.

<http://www.unicode.org/reports/tr51/index.html> Accessed: 07.01.2016 13:02

SIYASAL İLETİŞİMDE YÜKSELEN DEĞER: TWITTER SU 24 RUS UÇAĞININ DÜŞÜRÜLMESİ İLE İLGİLİ TÜRK VE RUS SIYASİ HABER AKTÖRLERİNİN TWEET İLETİLERİNİN ANALİZİ

Selma KOÇ AKGÜL,

Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, selma.koc@kocaeli.edu.tr

Betül PAZARBAŞI,

Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, bpazarbasi@kocaeli.edu.tr

Göktürk YILDIZ,

Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, gokturk.yildiz@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Siyasi haber aktörlerinin son on yıldan bu yana sosyal ağları, özellikle de Twitter' ı siyasal iletişimde enformasyon alanları olarak yoğun kullandıkları görülmektedir. Hızlı, eş zamanlı ve etkileşimli iletişime olanak sağlayan 140 karakterlik tweet iletilerinin yer aldığı siyasi haber aktörler ve kurumlarının resmi Twitter hesapları haber kaynakları olarak kullanılmakta bazı tweet iletileri medyanın gündem maddesi olmaktadır.

24 Kasım 2015 tarihinde SU 24 Rus uçağının angajman kuralları gereği Türk uçakları tarafından düşürülmesi ile ilgili olay, haber üretim sürecinde haber kaynağı olarak sosyal ağların kullanımı, siyasi haber aktör ve kurumlarının sosyal ağları nasıl kullanmaları gerektiği, içerik oluşumu ve kullanma kültürü konularını tekrar gündeme getirmiş ve tartışmaya açmıştır.

Çalışma ile; Su 24 Rus uçağının düşürülmesi ile ilgili Türk ve Rus siyasi haber aktörlerinin resmi Twitter hesaplarında paylaştıkları tweet iletilerinin karşılaştırmalı analizleri yapılarak dış politika alanında iki ülke siyasi haber aktörlerinin Twitter kullanımında, ileti içerik ve paylaşım özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Sosyal medya kullanıcıları için, sosyal medya ortamında var olan gündem aynı zamanda kamuoyu gündemidir ve kullanıcının kararlarını doğrudan etkiler düşüncesinden hareketle analitik ampirizm yaklaşımı perspektifinden yararlanılarak 24.11.2015-01.12.2015 tarihleri arasında Türk ve Rus siyasi haber aktörlerinin tweet iletileri içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Türk siyasi haber aktörleri Twitter hesaplarını doğrudan enformasyon paylaşımında Rus siyasi haber aktörleri ise dolaylı enformasyon paylaşımında kullanmaktadır temel varsayımından yola çıkarak çalışma kapsamında her iki ülkenin devlet başkanları, iktidar ve muhalefet parti ve lider Twitter hesapları ile silahlı kuvvetlerin resmi Twitter hesapları olmak üzere toplam 20 resmi Twitter hesabı alınmıştır.

Elde edilen bulgular; iletişim tekniği ve stratejilerinde farklılıklar olmasına rağmen dış politika ile ilgili bilgilendirme ve uygulamalarını meşrulaştırma amaçlarına uygun olarak her iki ülkenin de siyasi haber aktörlerinin eşzamanlı ve etkileşimli Twitter uygulamasını yoğun olarak kullandıklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Twitter, Siyasi Haber Aktörleri, SU24 Rus Uçağı, İçerik Analizi

RISING VALUE AT POLITICAL COMMUNICATION: TWITTER THE ANALYSIS OF TWEET MESSAGES OF TURKISH AND RUSSIAN POLITICAL NEWS ACTORS ON MAKING SU 24 RUSSIAN PLANE CRASHED

ABSTRACT

For ten years it's known that political news actors are using social networks intensively especially Twitter as information fields at political communication. Official twitter accounts of political news actors and institutions with 140 character tweet messages

which enable fast, simultaneous and interactive communication are used as news source and some of the tweet messages become hot topic of the media.

When its evaluated in this context, the news about making SU 24 Russian plane crashed by Turkish planes due to the rules of engagement at 24th of November in 2015, became a current issue of the media. Within this study, related with SU 24 Russian Plane crash, a comparative analysis of tweet messages which are shared in Russian and Turkish political news actors official twitter accounts will be done and by means of using twitter in the field of foreign politics, political news actors of two countries, message content and sharing features will be revealed and it will be executed if twitter messages as source of news are used effectively in media or not.

Considering that for social media users, the agenda existing on the social media is the public opinion and it effects the thought of the users directly, with this point of view, depending on the perspective of analytical empiricism approach, this study is researched by the method of analyzing the context of tweet messages of Russian and Turkish political news actors between the dates 24th November 2015 and 1st of December 2015. While Turkish political news actors are using twitter accounts for sharing direct information, Russian political news actors are using their accounts for sharing indirect information. Within this study, based upon this basic hypothesis, totally 20 official twitter accounts including president's accounts of both two countries, ruling and opposition parties and their leaders accounts and also the accounts of armed forces.

Although there are some differences at communication techniques and strategies the results obtained showed that in accordance with the purpose of legalizing the informing and implementation about foreign politics, political news actors of both two countries are using twitter application interactively and simultaneously.

Keywords: Political Communication, Twitter, Political News Actors, SU 24 Russian Plane, Content Analysis

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte uluslararası ilişkiler önemli ölçüde değişime uğramış, soğuk savaş sonrası uluslararası sistemde doğuya doğru büyük kaymalar yaşanmıştır. Uluslararası konjonktürün değişmesi, küresel tehditlerin çok yönlü, çok boyutlu olarak artması sonucu Türk Dış Politikası bölgeselleşmiş ve sorumluluk alanı artmıştır. Türkiye, bölgesindeki değişimin belirleyici aktörü olabilmek için savunma ve askeri güç dengesi açısından parametrelerini değiştirmiş, izlediği dış politika da buna paralel olarak değişmiştir. 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı ile gündeme gelen ambargo Türkiye'yi kendi savunma sanayisini kurması noktasında harekete geçirmiş ve askeri yatırım projeleri yeniden oluşturulmuştur. Bu dönemde Ankara'nın bölgesel dengeler açısından yükselen güç haline gelmesi 90'lardan itibaren daha aktif ve karar sürecinde inisiyatif kullanan bir politika izlemesine yol açmıştır.

Türkiye'nin dış politika hedeflerinin değişmesi medyanın dış habercilik anlayışında da dönüşüme yol açmıştır. Uzun yıllar dış politika konularına duyarsız kalan, 74 Harekâtı ile adeta vurgun yiyerek dış ilişkileri öğrenme sürecine giren Türk basını artık izlenen politikanın denetleyicisi konumuna gelmiştir. Zira medya, yorum ve eleştirileri ile kamuoyunu yönlendirebilmekte, oluşan kamuoyu gücü ile birlikte hükümetlerin izlemiş oldukları politikalar üzerinde belirleyici, denetleyici bir rol üstlenebilmektedir. Medyanın dış politika alanındaki en önemli rollerinden biri de kamuoyunun yanı sıra dış politikanın yapımcılarına alana ilişkin bilgi ve enformasyon sağlamasıdır. Gelişen teknoloji ile birlikte dış işleri kadroları dahi çoğu zaman olay ve gelişmeleri kendi resmi kanallarından önce medyadan öğrenmekte, değerlendirmelerinde bu kaynaktan gelen bilgileri de dikkate almaktadırlar.

Dış politika alanında yol haritasını belirlerken dikkate alınan medya, gelişen teknolojilerle birlikte çeşitlilikler göstermeye başlamıştır. İnternet teknolojisi ile ortaya çıkan sosyal paylaşım ağları ise geleneksel medya ile birlikte uluslararası ilişkilerde diplomasının resmi olmayan ana kanallarından biri haline gelmiştir. Hükümetler ve dış politikanın yapımcıları milyonlarca insanın sosyal paylaşım ağları aracılığıyla internet ve

mobil iletişim alanına dâhil olabileceği etkileşimli bir ortamda dış politika ile ilgili ileti ve görselleri paylaşarak politikalarını takipçilerine en doğru şekilde anlatabilmek için sosyal ağları artık yoğun olarak kullanmaktadır.

Siyasal iletişim aracı olarak sosyal ağlar, interaktif siyaset yapma olanağı ile etkileşimli bir kamusal alan yaratmakta hızlı bir haber kaynağı olarak siyasal iletişime farklı bir boyut kazandırmaktadır. Kamuoyunda gündem oluşturmak ya da gündem konuları ile ilgili enformasyonu paylaşarak farkındalık yaratmak aynı zamanda kamuoyunun tepkilerini öğrenmek için sosyal ağlar etkin birer iletişim alanı olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan sosyal ağlar mevcut iktidar ya da sosyal koşullar nedeniyle kamusal ortamda tartışma ve fikirlerini açıklamakta zorlanan kişi ve gruplara hem izleyici hem de aktör olarak kendini birçok olayda ifade etme şansını tanımaktadır. Bu yeni siyasal iletişim sürecinin web 2.0'a temellenen dijitallik ve etkileşimsellik özelliği katılımcılara (takipçiler) siyasi aktörlerin ya da liderlerinin iletilerine anında tepki verme ve dâhil olma imkanı tanımakta, katılımcılardan gelen dönüşler yönetenler için büyük önem kazanmaktadır. Sosyal ağlarda paylaşılan kamuoyunun tepkileri süreci nasıl yönetmeleri gerektiği konularında siyasi haber aktörlerinin önemli veri kaynakları olarak dikkat çekmektedir. Böylece sosyal ağlar, farklı birçok düşüncenin ifade edilebildiği çoğulcu demokrasi kültürünün gelişmesine katkı da sağlamaktadır.

Diğer taraftan iletişim teknolojileri ve sosyo-kültürel alanda yaşanan hızlı değişim ve gelişim dış politika ile ilgili haber üretim süreci, bu süreci yöneten profesyonel gazetecinin işlevleri, haber kaynakları ve haber mecralarında da değişime neden olmaya devam etmektedir.

Çalışmanın nesnesini, dış politika ile ilgili olaylarda sosyal ağlardan Twitter uygulaması özelinde ülkemizin yoğun olarak ilgilendiğini düşündüğümüz sınır komşumuz Suriye ekseninde SU 24 Rus uçağının Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) tarafından askeri angajman kuralları gerekçesi ile düşürülmesi konusu oluşturmuştur. Bu bağlamda; Türk ve Rus siyasi haber aktörlerinin sosyal ağlardan Twitter uygulamasını bu konuda ne kadar etkin kullandığı ve hangi iletileri paylaştığı sorularının yanıtı aranmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde siyasal iletişimde sosyal ağların kullanımı ile ilgili literatür bilgisi aktarılmakta, ikinci bölümde sosyal ağlar içerisinde siyasi haber aktörleri tarafından yoğun kullanılan Twitter uygulaması ve haber üretim sürecinde kullanımı irdelenmektedir. Üçüncü bölümde ise Türk ve Rus siyasi haber aktörlerinin SU 24 Rus uçağının düşürülmesi ile ilgili Twitter hesaplarından paylaştıkları tweetlerin analizi ve değerlendirmesi yer almaktadır.

Çalışma ile; SU 24 Rus uçağının düşürülmesi ile ilgili Türk ve Rus siyasi haber aktörlerinin resmi Twitter hesaplarında paylaştıkları tweet iletilerinin karşılaştırmalı analizleri yapılarak dış politika alanında iki ülke siyasi haber aktörlerinin Twitter kullanımında, ileti içerik ve paylaşım özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çerçevede çalışmanın araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur: sosyal medya uluslararası boyutu olan bir olayda içerik aktarımına bağlı olarak kamunun gündemini nasıl belirlemekte, kamuoyunu ne şekilde yönlendirmektedir? Uluslararası ilişkiler alanında siyasi haber aktörleri sosyal ağlardan Twitter'ı ne derece etkin kullanmakta, hangi iletileri paylaşmaktadır?

Çalışmada; sosyal medya kullanıcıları için, sosyal medya ortamında var olan gündem aynı zamanda kamuoyu gündemidir ve kullanıcının kararlarını doğrudan etkiler düşüncesinden hareketle analitik ampirizm yaklaşımı perspektifinden yararlanılarak 24.11.2015-01.12.2015 tarihleri arasında Türk ve Rus siyasi haber aktörlerinin tweet iletileri içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Türk siyasi haber aktörleri twitter hesaplarını doğrudan enformasyon paylaşımında Rus siyasi haber aktörleri ise dolaylı enformasyon paylaşımında kullanılmaktadır temel varsayımından yola çıkarak çalışma kapsamında her iki ülkenin devlet başkanları, iktidar ve muhalefet parti ve lider Twitter hesapları ile silahlı kuvvetlerin resmi Twitter hesapları olmak üzere toplam 20 resmi Twitter hesabı alınmıştır.

1. SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL AĞ KULLANIMI

Siyasal süreç bir iletişim sürecidir. Dolayısıyla politika ile iletişim arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Politika, toplumun farklı kesimlerinin ve güç ilişkilerinin ortak bir zeminde uzlaştırılması ise; iletişim de ortak semboller oluşturma, bunlar üzerinde yorumlamalar ve tartışmalar yürütme yoluyla bir anlaşma zemininde

uzlaşma sürecini ifade eder. Yapılan işler politika vasıtasıyla icra edilmekte, politika ise iletişim vasıtasıyla yürütülmektedir. Harold Laswell'e göre, politika ve iletişim süreçleri birbirine sıkı sıkıya bağlıdır (Oktay, 2002: 7). Zira siyasal aktörlerin topluma ve hedef kitleye ulaşmak amacıyla gerçekleştirmiş oldukları iletişimin kaynağı siyasetin kendisidir. İnsanın bir yandan varlığını sürdürebilmesi diğer yandan toplumsal ilişkileri inşa edebilmesi için iletişime, karşılıklı etkileşime ihtiyacı vardır. Gerbner'e (1967:43) göre iletişim; mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir. İletişim bireysel, toplumsal ilişkilerin örgütlenmesinde ve sürdürülmesinde vazgeçilmez öneme sahiptir.

İletişim aynı zamanda bilgi ve mesajların üretilmesi, aktarılması sürecidir. McQuail'e göre iletişim süreci, "iletleri aktarma çalışmalarının tümünü, insanları bağlayan kanalları, iletleri aktarmak için kullanılan simgesel şifreleri (code) ve dilleri, iletlerin alındığı ve yayıldığı araçları, iletişim olay ve ilişkilerini düzenleyen ve tanımlayan yasaları, adet ve kuralları içerir". Bu bağlamda toplumsal iletişim, siyasal katılımı artırarak, iktidar tabanının değişmesine aracı olmakta ve kamuoyunun oluşumuna da büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır (Bektaş, 2007: 97, 100). Toplumla iletişim kanallarının açık tutulması, ona yönelik stratejilerinin belirlenerek uygulanması siyasal iletişim sürecine işlerlik ve güç kazandırmaktadır.

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim kavramlarının bir araya gelmesi ile oluşmakta, siyasal aktörlerin belirli ideolojilerini ve amaçlarını çeşitli iletişim tekniklerini kullanarak kitlelere, toplumun çeşitli kesimlerine benimsetmek amacıyla gerçekleştirdikleri iletişim olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2003: 3). Graber'a göre siyasal iletişim disiplini, politikaya direkt ya da dolaylı fakat önemli bir şekilde etki eden "mesaj"ın, oluşturulma, iletilme ve alınma sürecini çevrelemektedir. Kilit öge olan mesaj, bireylerin, grupların ve tüm toplumun düşünce, inanç ve davranışları üzerinde önemli bir siyasal etkiye sahiptir (Mc Nair, 2005: 3-479). Zira verilen mesajlar siyasal amaçlıdır. Sonuçta eyleme dönüşmesi gerekir. O nedenle mesajların hedef kitlenin anlayabileceği bir dilde iletilmesi zaruridir.

Siyasal iletişim demokrasinin sonucu olarak ortaya çıkan bir olgudur. Demokrasi; eski Yunanca'da halk anlamına gelen "*demos*" ve iktidar anlamına gelen "*kratos*" sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuştur ve bu anlamıyla "halkın yönetimi" olarak nitelendirilebilir (Gözübüyük, 2003: 22). Seçimle yönetim sorumluluğunu üstlenen siyasi partiler, hedeflerine ulaşabilmek için halk ile sürekli siyasal etkileşim içinde bulunmakta, iletişim araç ve tekniklerinden azami ölçüde yararlanmaktadırlar. Siyasal iletişim siyasal alandaki kamuoyu araştırmaları, siyasal reklamcılık, kitle iletişim araçları ve siyasal pazarlama gibi farklı öğelerin (Wolton,1990: 52) karşılıklı etkileşimi sonucunda belirlenmektedir.

Siyasal iletişim çalışmalarının sürdürüldüğü en önemli mecra hiç şüphe yok ki kitle iletişim araçlarıdır. Siyasal iletişim sürecinde kitleleri manipüle edebilmek, siyasal aktörlerin mesajlarını hedef kitlelere iletebilmek ve kamuoyu oluşturabilmek amacıyla yoğun şekilde kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme interneti de yaşamın tüm alanlarına dâhil etmiştir. Böylece geleneksel medya olarak kabul edilen gazete, radyo, televizyonun yanı sıra günümüzde sosyal/yeni medya olarak adlandırılan internet, mobil telefonlar gibi çok sayıda kitle iletişim aracı da bu süreçte etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır.

İnternetin gelişmesi ile birlikte siyasal iletişim de küresel düzeyde hızla gelişmiştir. Zira e-mail, mobil telefonlar ve worldwide web ağının kısacası sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte olayların yapısını ve dokusunu geri dönüşü olmayacak şekilde değiştiren bir süreç yaşanmaya başlamıştır. Sosyal medya kavramı, içeriğinde çoklu ortamı barındıran ve bilişim teknolojileri alanında çalışan bilim adamları tarafından 1960'lardan beri kullanılmakta olup, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2002:20). Sosyal medyanın en önemli özelliği etkileşimli olmasıdır. Dijital kodlama sistemi sayesinde çok fazla sayıda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının da anında geri dönebilme olanağına imkân sağlayan sosyal medyanın etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine iletişim uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağını kazandırmıştır. Etkileşimsellik özelliğinin iletişim sürecine dair bir diğer dönüştürücü etkisi ise iletişimin zamanında eş zamanlı olma derecesine ilişkin yaptığı açıldır. Sosyal medyanın bu özelliği, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir (Van Dijk, 2004:145-163).

Sosyal medya milyonlarca insanın blog ve sosyal paylaşım ağları aracılığıyla internet ve mobil iletişim alanına katılabileceği etkileşimli bir ortam yaratmakta, bu ortamın etkileme gücü ve alanı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medyada haber, bilgi, video, müzik, resim, etkinlikler gibi kullanıcı temelli içerik forumları; Facebook, Twitter, YouTube, bloglar, mobil telefonlar ve e-posta üzerinden zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşılıp, tartışılabilmektedir. Söz konusu özgür ortam siyasi, ideolojik, sosyo-kültürel alanlarda katılımı artırmakta, böylece bireylere tamamen özgür hissedebilecekleri ve pek çok yayın organını içerisinde barındıran bir sosyal medya platformu yaratmaktadır. Bu yönleri siyasi yapı ve haber aktörleri için cazibe merkezidir.

Sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen internettir. Dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayar ağının birbirleriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve bilgi kaynaklarını paylaşmasını sağlayan bilgisayar ağları olarak ifade edilen internet siyasal katılım düzeyini artırarak siyasal iletişime ve demokrasinin gelişimine büyük yarar sağlamaktadır. ABD Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçlı araştırma birimlerini birbirine bağlamak amacıyla (ARPANET) geliştirilen ve 1990 yılında internet adını alan sivil ağ kısa süre içinde milyonlarca, günümüzde ise milyarlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıcı sayısının artmasında kullanıcı odaklı web 2.0 internet ortamı etkili olmuştur. İnternetin hızlı, ucuz ve sınırsız erişim sağlaması siyasal yaşamda siyasi partiler ve adaylar tarafından seçim kampanyalarının şekillenmesinde yeni iletişim teknolojilerinin aktif kullanımını gündeme getirmiştir. Zira yeni iletişim teknolojileri internet aracılığıyla sosyal paylaşım imkânı sağlamakta böylece siyasi aktörlerin sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmasına ve karşılıklı etkileşim ile oy oranını artırmasına olanak tanımaktadır. Sosyal paylaşım ağları (Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn v.s.) internetin gelişmesiyle birlikte bireyleri sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Siyasal iletişim sürecinde siyasi partiler, liderler, başkan adayları sosyal medya araçları olan web siteleri ve sosyal paylaşım ağlarını etkin şekilde kullanılmaktadır.

1.1. Yükselen Trend: Twitter

İnternet teknolojilerindeki hızlı süreç son yirmi yılda medya algısında da değişime neden olmuştur. Literatürde, internet ve uygulamalarındaki teknolojik değişim ve sınırlılıklar "digital medya" (Hindman: 2009), "online" (Davis:2005), "Web"(Berners- Lee 1999) ve "network" (Castells:1996) gibi farklı isimler kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Siyasal iletişimin tüm aktörleri medya araçlarının farklı bir doğası olduğunun farkındadır. Ancak medya araçlarında sayısız değişiklikler olsa da toplumsal hayat, haber dünyası ve siyasal iletişimle ters düşmemektedir.

Bu bağlamda, siyasi düşünce ve uygulamaların kamuoyuna informe edilme sürecinde er ya da geç tüm aktörler bir süre sonra internet ve internet uygulamalarını kullanmaya başlamakta ve sosyal ağlar ile ilgili kullanım kültürü geliştirmektedir. Artık pek çok araştırma konusunu sosyal ağlar odağında politik düşünce, kamuoyu, politik davranış, seçim kampanyaları, toplu hareket ve toplu eylem ile medya ve haber ilişkisi oluşturmaktadır.

Siyasal iletişimde internet teknolojileri ve sosyal ağlar siyasal sistemin hedef kitlesi olan vatandaşların kamusal tartışmalara ilgi ve katılım düzeylerinde, bilgi değişiminde, toplumsal hareket kabiliyeti ile örgütlenme yapısında da farklılıklara neden olmaktadır (Neuman,R., Bimber,B., Hindman :2011)

Siyasi parti ve aktörleri dış politika ve uygulamaları konusunda da sosyal ağların büyük önem taşıdığına farkında olup hedef kitlelerinin yanı sıra uluslararası boyutta etkileşimli iletişimlerine olanak sağladığı için yazılı medyanın sahip olmadığı pek çok avantajı beraberinde getirdiğinin bilincindedir.

Örneğin Peter Dahlgren, İnternet'in yurttaş katılımında etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi ile ulusal medyanın eşik bekçiliği denetiminden/süzgecinden kurtulma gibi sahip olduğu potansiyellere dikkat çekmiştir (2009: 154). Dahlgren'e göre, yeni iletişim teknolojileri yurttaşla erişilen bilgi üzerinde daha fazla olanak sağlamaktadır: örneğin ne tür bilgiye erişileceği, buna nasıl ve ne zaman erişileceğini artık kişiler düzenleyebilmektedir (2009: 44).

Bu nedenle, sosyal ağların yaygın kullanımı ve eş zamanlı etkileşim gücü; siyasi aktörler için cazibe merkezidir. Bu ağlar arasında özellikle Twitter siyasal iletişim çalışmalarında, dış politikaya ilişkin tartışmalarda ön plana çıkmaktadır. Zira kullanıcılar sosyal medya hesapları aracılığıyla anlık tartışmalara katılarak gündeme ilişkin konular hakkında interaktif yorum yapabilmekte, dış ilişkiler alanında kamuoyu oluşturabilmektedirler.

Siyasal iletişim alanında trend haline gelen Twitter 2006 yılında Jack Dorsey tarafından yaratılmıştır. Teknik olarak bir microblog sitesi olan ve kullanıcılarının maksimum 140 karakterden oluşan mesajlarla birbirleriyle anlık iletişim kurabildikleri Twitter bilgisayar ortamına bağlı kalmadan kısa mesaj servisi, mobil telefonlar, akıllı telefon uygulamaları v.s. aracılığı ile iletişimi sağlamakta, böylece giderek daha fazla eğitim ve gelir düzeyi yüksek kullanıcıların yanı sıra gençler tarafından tercih edilen bir mecraya dönüşmektedir.

Twitter uygulaması internet kullanıcılarına benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Kullanıcıların uygulamada kullandıkları iletiler "tweet" olarak adlandırılır. 140 karakter limitli olan içerik, kullanıcı tarafından oluşturulduğu için paylaşımlar farklı sosyal katmanlarda etkileşimli iletişime olanak tanır, medya zenginliğine katkıda bulunur. Diğer paylaşım ağlarının aksine Twitter kullanıcısı kullanıcıya özel ayarlarında da izin seçeneği ile ilgili bir onay yapmadığı sürece herkes tarafından paylaşımları canlı diyaloglar olarak izlenebilir. Oysa Facebook gibi bazı online sosyal ağ siteleri yalnızca onaylı "arkadaşlar," kabul ederek bilgi paylaşımını kontrol edebilir. Twitter kullanıcılarının büyüklüğü göz önüne alındığında, açık erişim ve tweetler görece kolaylığı, anında ve sürekli bilgi paylaşımına fırsat tanıdığından dolayı kullanıcılar siyasetçiler, prestijli bilim yazarları gazeteciler de dahil olmak üzere, pek çok alandan kanaat önderleri seçilip, takip edebilir. Twitter kullanıcıları kartopu gibi büyür ve atılan tweet iletileri anında yorumlarla birlikte re-tweet edilerek diğer twitter kullanıcılarına aktarılabilir, beğeni ikonu ile tweet iletileri göndericisine geri dönüş verilebilir. Herhangi bir olayın kullanıcılar tarafından #işareti kullanılarak düşüncenin belirtilmesini ifade eden "Hashtag" ile paylaşılan iletiler potansiyel olarak daha büyük kitleler tarafından görülebilir, twitter gündemi paylaşılan bir tweetin binlerce farklı kişi ile paylaşılması sonucu oluşan trendtopic (TT) ile belirlenebilir.

Twitter uygulaması 2015 Haziran ayı istatistik verilerine göre 350 milyon aktif kullanıcıya ulaşmış durumdadır. Twitter %16'lık pay oranı ile ABD'de ikinci büyük sosyal ağ platformu olarak dikkat çekmektedir. ABD'nin yanında G-7 olarak tanımlanan gelişmiş ülkelerde Avrupa, Kanada, Japonya Twitter uygulamasının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Rusya ve Çin gibi ülkeler Twitter uygulamasının yerel karşılığı olarak düşünülebilecek sosyal ağları ülkelerinde tercih etmektedir. 2006'da kurulan V Kontakte Rusya'nın yoğun olarak tercih ettiği sosyal ağıdır. Süreç bu sosyal ağı Rusya, Belarus ve Ukrayna'da kısa zamanda en popüler sosyal ağ konumuna getirmiştir. Rusya'da internet kullanıcılarının %75'inin V Kontakte hesabı bulunmaktadır. V Kontakte'yi %69'luk kullanım oranıyla Odnoklassniki izlemektedir. Rusya'da Twitter uygulamasının kullanım oranı %18 dir.

2014 yılı başında "We are social" grubunun hazırlamış olduğu dünya sosyal medya istatistiklerine göre, sosyal ağ kullanımında Türk nüfusunun %44'ü internet ortamında en az bir sosyal ağı kullanmakta bu oran mobil telefonlarda %51'e ulaşmaktadır. Twitter uygulaması ile ilgili kendine ait hesabı olan kullanıcı oranı %72'dir.

Araştırmamıza konu olan Türk ve Rus Twitter kullanıcılarının genel profili ve takipçi sayılarına bakıldığında, bazı benzerlikler olduğu gibi farklılıklarda dikkat çekicidir. Türkiye'de 10 popüler twitter hesabı toplam 62.77 milyon kişi tarafından takip edilmekte iken Rusya Federasyonu'nda takipçi sayısı 30.88 milyon kişidir. Bu sayı bir twitter kullanıcısının sonsuz sayıda twitter hesabı takip edebileceğini de göstermektedir. Türk twitter hesaplarından en fazla takip edilen kişi bir komedyen Cem Yılmaz'dır. Spor kulüpleri ve spor yayını yapan kanalın twitter hesapları da yoğun olarak takip edilmektedir. Siyasi haber aktörleri Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve 11.Cumhurbaşkanı A. Gül olarak listede ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır.

Rusya Federasyonu'nda en fazla takipçisi olan twitter hesaplarına bakıldığında ilk sırada Başbakan D. Medvedev'in bir diğer siyasi haber aktörü Devlet başkanı V.Putin'nin başında olduğu Kremlin Sarayı ise 5.sırada yer almaktadır. Az bir farkla 2.sırada şovmen I.Urgant ile diğer eğlence dünyasının isimleri ilk on da

yer almaktadır. Rus Twitter kullanıcıları 3 farklı TV kanalının hesaplarını da takip etmektedir. Genel olarak Twitter kullanıcılarının ana ilgi alanlarının şov dünyası, spor ve siyaset olduğu söylenebilir.

2. SU 24 RUS UÇAĞININ DÜŞÜRÜLMESİ, TÜRK VE RUS SİYASİ HABER AKTÖRLERİN TWITTER İLETİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Rusya'ya ait SU 24 uçağının 24 Kasım 2015 tarihinde Türk hava sahasını ihlal ettiği gerekçesi ile askeri angajman kuralları gereği düşürülmesi medyanın gündeminde ilk sırada yer almıştır. Anadolu Ajansı'ndan konuya ilişkin yapılan (saat 10.45'te gelen tek cümlelik) açıklamada "Cumhurbaşkanlığı kaynakları, Türkiye'nin hava sahasını ihlal ettiği ve uyarılara da aldırmadığı için angajman kuralları çerçevesinde düşürülen uçağın Su 24 tipi Rus uçağı olduğunu kaydetti." ifadelerine yer verilmiştir. Açıklamanın ardından Türk medyası olayla ilgili siyasi ve devlet kurumlarının resmi Twitter hesaplarını haber kaynağı olarak kullanmıştır.

Angajman kuralları geniş anlamda diplomaside tarafların ilişkilerini yürütürken kullandıkları prosedürleri ifade ederken, askeri anlamda ise bir ülkenin başka bir ülkenin hava sahasını ihlal etme veya ülke topraklarında oluşacak bir tehdide karşı yapılacak askeri tepkinin şartlarını belirlemektedir.

Türkiye, angajman kurallarını son olarak 22 Haziran 2012'de, Türk Silahlı Kuvvetlerine ait RF-4E Phantom keşif uçağının Suriye tarafından ihtarsız olarak düşürülmesinin ardından değiştirmiştir. Türkiye'nin Güney-Güneydoğu sınırına yönelik mevcut angajman kuralları, askerin sınırdaki IŞİD (DEAŞ) dahil tüm silahlı unsurlardan kaynaklanan tehditlere anında silahla karşılık vermesini, sınıra yaklaşan tüm silahlı unsurların tehdit olarak algılanmasını, Suriye askeri unsurları gibi IŞİD militanlarının da sınırı daha geçmeden sınıra yakın bölgede vurulabilmesini kapsamaktadır. 2012 yılında açıklanan son angajman kuralları kapsamında Türkiye, en ufak tacize misli ile kara, deniz ve havadan karşılık verileceğini de açıklamıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Sınır komşumuz Suriye' de yaşanan olayların uluslararası boyutunu gösteren SU 24 Rus uçağının Türk hava sahasını ihlal gerekçesi ile düşürülmesinin ardından resmi ve siyasi haber aktörlerinin olayla ilgili enformasyonları Türk dış politikasının sıcak gündemini oluşturmuştur.

Olayın uluslararası boyutu halen süre gelen Suriye ile ilgili politika ve uygulamalarda önemli bir yer tutması, siyasi haber aktörlerinin olayla ilgili enformasyonun sosyal ağlardan özellikle Twitter uygulamalarında öncelikli paylaşımı ve Twitter hesaplarında paylaşılan iletilerin geleneksel medya gündemine taşınması olayın araştırma konusu olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

Çalışmada, Su 24 Rus uçağının düşürülmesi ile ilgili Türk ve Rus siyasi haber aktörlerinin resmi Twitter hesaplarında paylaştıkları tweet iletilerinin karşılaştırmalı analizleri yapılarak iki ülke siyasi haber aktörlerinin Twitter kullanımında, ileti içerik ve paylaşım özellikleri ile twitter iletilerinin medya haber kaynağı olarak etkin kullanılıp kullanılmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca uluslararası boyutu olan bir olayda siyasi haber aktörlerinin sosyal ağlardan Twitter uygulamasını ne kadar etkin kullandığı, hangi iletileri paylaştığı ve paylaşılan iletilerin geleneksel medyada haber kaynağı olarak kullanılıp kullanılmadığı sorularının yanıtı da aranmıştır.

Türk siyasi haber aktörleri Twitter hesaplarını doğrudan enformasyon paylaşımında Rus siyasi haber aktörleri ise dolaylı enformasyon paylaşımında kullanılmaktadır cümlesi araştırmanın temel hipotezidir.

Çalışmanın diğer hipotezleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

*Türkiye Büyük Millet Meclisi ve Rusya Federasyonu Meclisinde grubu bulunan farklı ideolojideki siyasi partiler dış politika ile ilgili uluslararası boyut taşıyan konularda ortak söylemde buluşmaktadır.

*Türk siyasi haber aktörleri Rus siyasi haber aktörlerine göre Twitter hesaplarında daha fazla görsel öğelere ve duygusal ifadeler yer vermektedir. Twitter uygulaması Türk siyasi haber aktörleri tarafından yoğun kullanılmasına rağmen etkin kullanılmamaktadır.

*Her iki ülke siyasi haber aktörleri bu olayda Twitter uygulamasını yoğun olarak kullanmıştır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Farklı ideolojik yaklaşımları olan Zaman-Sabah-Hürriyet gazetelerinin haber portalları kamuoyunu bilgilendirme görevini yerine getirirken etik ilke ve kurallar çerçevesinde tarafsızlık ilkesini göz ardı ettiği, haberlerinde önyargılı davrandığı varsayılmaktadır. Medya sahipliği ve ekonomik ilişkilerin haber içeriklerini etkilediği öngörülmektedir.

Araştırmanın kapsamına her iki ülkenin devlet başkanları, iktidar ve muhalefet parti ve lider twitter hesapları ile silahlı kuvvetlerin resmi twitter hesapları olmak üzere toplam 20 resmi twitter hesabı seçilmiştir. Türk ve Rus siyasi kanallara ait bu hesaplarda olayla ilgili tweet atan hesaplar analiz kapsamına alınmıştır. Analiz kapsamına alınan Twitter hesapları ve takipçi sayıları Tablo:1 ve 1.1 de gösterilmiştir. Çalışmanın başında Amerika siyasi haber aktörlerinin twitter hesapları da incelenmiş ancak Rus uçağının düşürülmesi ile ilgili tweete rastlanmamıştır.

Çalışma kapsamına alınan twitter hesapları 24.11.2015-01.12.2015 tarihleri arasında toplam 7 gün boyunca takip edilmiş, resmi twitter hesaplarından paylaşılan tweet iletileri analitik ampirizm perspektifinden içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

2.3. Araştırmanın Bulguları

24.11.2015 – 01.12.2015 tarihleri arasında 7 gün süre ile 20 twitter hesabından paylaşılan tweet iletileri ve basında yer alışı ile ilgili analiz tablo ve bulguları aşağıda yer almaktadır. Analiz kapsamına SU 24 Rus uçağının düşürülmesi ile ilgili olarak tweet atmayan resmi hesaplar (R.T. Erdoğan, D. Bahçeli, HDP Demirtaş, HDP Genel Merkezi, Figen Yüksekdağ, Ahmet Davutoğlu, TBMM) nicel analiz ile ilgili ilk tabloda yer almış ancak daha sonraki analizlere dahil edilmemiştir.

2.3.1. Nicel Analiz Bulguları

Çalışmanın kapsamına alınan Türk ve Rus siyasi haber aktörlerinin resmi twitter hesaplarını takipçi sayıları incelendiğinde T.C.Cumhurbaşkanı R.tayyip Erdoğan'nın kişisel hesabının 7.55 milyon takipçi sayısı ile ilk sırada yer aldığını onu Başbakan A.Davutoğlu'nun 3.94 milyon takipçi ile takip ettiği görülmektedir.En az sayıda takipçisi bulunan Twitter hesabı ise TSK'ya aittir. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan parti ve genel başkanları, TSK ile Cumhurbaşkanı ve makamının toplam takipçi sayısı 22.79 milyon olduğu görülmektedir. Bu sayı benzer hesapların farklı kişilerce de takip ettiği varsayılırsa Türkiye'deki ortalama seçmen sayısının neredeyse yarısı kadardır (Tbl:1)

Tablo:1 Analiz Kapsamına Alınan Türk Twitter Hesapları ve Takipçi Sayıları

SIRA	HESAP	İSİM	TAKİPÇİ SAYISI	NİTELİĞİ
1	@ RT_Erdogan	R.Tayyip Erdoğan	7,55 Milyon	Cumhurbaşkanı
2	@Ahmet_Davutoglu	Ahmet Davutoğlu	3,94 Milyon	Başbakan
3	@kilicdaroglu	Kemal Kılıçdaroğlu	3,51 Milyon	CHP Başkanı (Ana Muhalefet Partisi)
4	@tcbestepe	Beştepe Sarayı	2,73 Milyon	Cumhurbaşkanlığı Sarayı
5	@dbdevletbahceli	Devlet Bahçeli	2,09 Milyon	Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı
6	@hdpdemirtas	Selahattin Demirtaş	1,24 Milyon	HDP Eşbaşkanı (Halkların Demokrasi Partisi)
7	@hdpgenelmerkezi	Halkların Demokratik Partisi	430 Bin	(HDP) Muhalefet Partisi
8	@herkesicinCHP	Cumhuriyet Halk Partisi	346 Bin	CHP - Ana Muhalefet Partisi
9	@FigenYuksekdag	Figen Yüksekdağ	340 Bin	HDP Eşbaşkanı (Muhalefet)
10	@TBMMresmi	Türkiye Büyük Millet Meclisi	322 Bin	T.C. Meclisi
11	@AKparti	Adalet ve Kalkınma Partisi	272 Bin	İktidar Partisi (AK Parti)
12	@TurkOrdusuTSK	Türk Silahlı Kuvvetleri	25 Bin	Türk Silahlı Kuvvetleri
TOPLAM TAKİPÇİ SAYISI:			22.79 Milyon	

Rusya Federasyonu siyasi haber aktörlerinin takipçi sayılarına bakıldığında Başbakan D.Medvedev'in resmi twitter hesabının 4.43 milyon takipçi ile ilk sırada , Devlet Başkanı V.Putin başında yer aldığı Kremlin Sarayı resmi hesabının ise 2.78 milyon ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Her ne kadar Devlet başkanı V.Putin ulusal ve uluslararası medyanın ana siyasi aktörü olarak gözükse de resmi uluslararası karar mekanizmasında devlette icraatı sürdüren başbakanın twitter hesabı çok daha yoğun takipçi sayısı ile dikkat çekmektedir. Rusya Federasyonu siyasi haber aktörlerinin twitter takipçi sayısı toplam 9.95 milyon kişidir (Tbl:1.1).

Tablo:1.1 Analiz Kapsamına Alınan Rus Twitter Hesapları ve Takipçi Sayıları

SIRA	HESAP	İSİM	TAKİPÇİ SAYISI	NİTELİĞİ
1	@MedvedevRussia	Dmitriy Medvedev	4,43 M	Başbakan
2	@KremlinRussia	Kremlin Sarayı	2,78 M	Başkanlık Sarayı
3	@Zhirinovskiy	Vladimir Zhirinovskiy	1,47 M	Rusya Federasyonu Liberal Demokrat Partisi-LDPR (Muhalefet) Lideri
4	@dumagovru	DUMA	810 B	Rusya Federasyonu Meclisi
5	@G_Zyuganov	Gennadiy Zyuganov	267 B	Rusya Federasyonu Komünist Partisi-KPRF (Ana Muhalefet) Lideri
6	@er_novosti	Rusya Birlik Partisi	135 B	Devlet Başkanlığı ve Başbakanlık İktidar Partisi
7	@vsezaldpr	Rusya Federasyonu Liberal Demokrat Partisi	26,9 B	Muhalefet Partisi
8	@kprf	Rusya Federasyonu Komünist Partisi	24,8 B	Ana Muhalefet Partisi
TOPLAM TAKİPÇİ SAYISI:			9.95 Milyon	

Tablo:2 SU 24 Rus Uçağının Düşürülmesi İle İlgili İncelenen İki Ülke Twitter Hesaplarının Takipçi ve Atılan Tweet Sayıları

TWITTER HESAPLARI	TWITTER HESAPLARINDAN ATILAN TWEET SAYISI	TAKİPÇİ SAYISI
BEŞTEPE	8	2,73 M
AK PARTİ	19	272 B
CHP	4	346 B
K.KILIÇDAROĞLU	1	3,51 M
TSK	15	25 B
TBMM	0	322 B
Devlet Bahçeli	0	2,09M
R.Tayyip Erdoğan	0	7,55 M
Ahmet Davutoğlu	0	3,94 M
HDP	0	430 B
Selahattin Demirtaş	0	1,24 M
Figen Yüksekdağ	0	340 B
TOPLAM	47	22,79 M
KREMLİN	4	2,78 M
MEDVEDEV	1	4,43 M
KPRF	34	24,8 B
ZYUGANOV	5	267 B
LDPR	12	26,9 B
ZHIRİNOVSKY	3	1,47 M
DUMA	2	810 B
RUSYA BİRLİK PARTİSİ	22	135 B
TOPLAM	83	9,94 M

Araştırma kapsamına alınan 12 Türk resmi twitter hesabının toplam takipçi sayısı 22 milyon 790 bin kişi olarak görülmektedir. Türk Resmi tweet hesaplarından olayla ilgili 24.11.2015-01.12.2015 tarihleri arasında toplam 47 tweet atılmıştır. 47 tweet ile etkileşimde olan toplam takipçi sayısı Türkiye'de 6 milyon 878 bin kişi iken 8 Rus resmi twitter hesabından atılan 83 tweetin ilgili tarihlerde interaktif etkileşimde bulunan takipçi sayısı 9 milyon 940 bin kişi olarak görülmektedir.

Bu sayısal verilere göre SU 24 Rus uçağının düşürülmesi ile ilgili Rusya Federasyonu resmi kaynaklarının daha fazla sayıda enformasyonu ve dış politika ile ilgili uygulamaları Türkiye'ya oranla daha az sayıda takipçi ile twitter uygulaması üzerinden paylaştıkları ifade edilebilir. Ayrıca, Türkiye'de siyasi iktidarı elinde bulunduran AK Parti'nin Rusya Federasyonu'nda ise iktidar ve ana muhalefet partileri Rusya Birlik Partisi ve KPRF'nin kendi seçmen kitleleri için diğer resmi hesaplara göre daha yoğun tweet attıkları da gözlemlenmiştir. Tweet sayılarına bakılarak Rusya Federasyonu'nun dış politika ile ilgili siyasal dinamiklerinin Türkiye'dekine oranla daha yoğun olarak görüş ve önerilerini paylaştıkları anlaşılmaktadır (Tablo:2)

2.3.2. Nitel Analiz Bulguları

Çalışmanın nitel analiz bölümünde siyasi haber aktörleri tarafından paylaşılan tweet iletileri, ileti türü, ileti içerikleri, takipçilerinin tepkileri ve yazılı basında haber olarak kullanılıp kullanılmadıkları yönü ile incelenmiştir.

Tablo:3 SU 24 Rus Uçağının Düşürülmesi İle İlgili Twitter Hesaplarında Kullanılan Tweet İleti Türü

TWITTER HESAPLARINDAKI KULLANILAN TWEET İLETİ TÜRÜ	DOĞRUDAN İLETİLER	RE-TWEET	RESİMLİ / VİDEOLU İÇERİK	HABER LINKİ	OLAYLA İLGİLİ HASHTAG KULLANIMI	RESMİ SİTEYE YÖNLENDİREN LINK	ATILAN TOPLAM TWEET SAYISI
BEŞTEPE	6	-	6	-	-	8	8
AK PARTİ	19	-	-	-	-	-	19
CHP	-	1	3	-	-	-	4
K.KILIÇDAROĞLU	1	-	-	-	-	-	1
TSK	14	-	1	-	-	-	15
TBMM	-	-	-	-	-	-	0
DEVLET BAHÇELİ	-	-	-	-	-	-	0
R.T. ERDOĞAN	-	-	-	-	-	-	0
A.DAVUTOĞLU	-	-	-	-	-	-	0
HDP	-	-	-	-	-	-	0
S.DEMİRTAŞ	-	-	-	-	-	-	0
F.YÜKSEKDAĞ	-	-	-	-	-	-	0
İLETİLERİN DAĞILIMI	40	1	10	0	0	8	47
KREMLİN	-	-	-	-	3	4	4
MEDVEDEV	-	-	-	-	-	1	1
KPRF	1	9	8	14	2	6	34
ZYUGANOV	-	3	3	1	-	1	5
LDPR	1	1	1	-	3	9	12
ZHİRİNOVSKY	3	-	-	-	-	-	3
DUMA	2	-	-	-	-	-	2
RUSYA BİRLİK PARTİSİ	-	-	1	-	-	22	22
İLETİLERİN DAĞILIMI	7	13	13	15	8	43	83

SU 24 Rus uçağının düşürülmesi ile ilgili siyasal haber aktörlerinin twitter hesaplarında kullandıkları ileti türleri doğrudan iletiler, retweet, resimli/video lu içerik, haber linki, olayla ilgili hashtag kullanımı ve resmi siteye yönlendiren link olmak üzere toplam 6 değişken dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Türk resmi twitter hesaplarından Cumhurbaşkanlığı Sarayı olarak tanımlanan TC BEŞTEPE hesabından toplam 8 tweet atılmış, 6 tweet iletilerinde doğrudan paylaşım yapılmış, yine altısında resimli/vidyolu içerik paylaşılmış ve tamamında resmi siteye link verilmiştir.

Siyasi iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) toplam 19 tweet ile SU 24 uçağının düşürülmesine dair görüşlerini takipçileriyle paylaşmıştır. Bu tweetler Başbakan Ahmet Davutoğlu ismiyle yer almış doğrudan iletilerdir.

Ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) parti adına milletvekilleri aracılığı ile dört tweet ile olay hakkında görüş paylaşmış, bunlardan bir tanesi retweet, diğer üçü ise resimli/videolu içerik ileti türü olarak yer almıştır. CHP lideri K.Kılıçdaroğlu, olayla ilgili kendi kişisel hesabından sadece bir doğrudan ileti paylaşmıştır.

Uluslararası hukuk çerçevesinde daha önce ilan edilen angajman kuralları gereği hükümet tarafından kendisine verilen görevi yerine getiren Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK), resmi hesabından 14 doğrudan bir tanesi de resimli/videolu içerik olmak üzere 15 ileti paylaşmıştır.

Siyasal yapımı en üst makamı olan Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) nde grubu olan milliyetçi söylemleriyle tanınan Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokrasi Partisi (HDP)'nin uluslararası boyutu olan ve Türkiye Cumhuriyeti'ni ilgilendiren bu olayla ilgili twitterde herhangi bir paylaşımında bulunmadığı görülmüştür.

Rusya Federasyonuna ait resmi twitter hesaplarından paylaşılan ileti türlerine bakıldığında ise, Devlet Başkanı V.Putin'in resmi olarak kullandığı Kremlin Sarayından olayla ilgili olarak geniş açıklamaların yer aldığı resmi siteye yönlendirilen 4 tweet atılmış, bunların üçü hashtag yapılmıştır. Başbakan D.Medvedev kendi resmi hesabından sadece 1 kez, olaya ilişkin geniş açıklamaların olduğu resmi siteye yönlendirme yapmıştır. Olayla ilgili görüşlerini ait olduğu siyasi parti kanalıyla paylaşmayı tercih etmiştir.

Rus SU 24 uçağının düşürülmesiyle ilgili Rusya Federasyonunda en fazla paylaşım siyasi partiler kanalıyla olmuştur. Siyasi iktidar partisi olan Rusya Birlik Partisi ise paylaştığı toplam 22 tweetten birinde resimli/videolu içerik paylaşmış, tamamında (22) resmi siteye yönlendirme yapmıştır. Bu ileti paylaşımlarında başta Putin ve Medvedev olmak üzere farklı milletvekillerinin benzer ifadeleri paylaştıkları dikkat çekicidir.

Buna karşın ana muhalefet partisi olan Rusya Federasyonu Komünist Partisi (KPRF) 34 tweet ile en fazla paylaşımında bulunan siyasi parti olarak görülmektedir. Ana muhalefet Partisi, 34 tweet ile ilk sırada ter almaktadır. BU 34 tweeketin 14 ü geniş açıklamalı haber linkine yönlendirme, 9 u retweet, 8 i resimli/videolu içerik, 6 sı resmi siteye yönlendirme, 2 si hashtag, 1 tanesi de doğrudan iletidir. KPRF lideri Zyuganov, kendi resmi hesabından beş tweet paylaşımında bulunmuş, beş tweet iletilerinde üç resimli/videolu içerik, üç retweet, bir haber linki, bir hashtag ileti türünü kullanmıştır. Muhalefet partilerinden Rusya Liberal Demokrat Partisi (LDPR) 12 tweet paylaşımı ile en fazla paylaşımında bulunan üçüncü siyasi partidir. İleti türü olarak 9 tweet ile açıklamalı resmi site linki en fazla tercih edilen ileti türüdür. Bunu sırasıyla hashtag kullanımı, retweet, resimli/videolu içerik paylaşımı ve bir doğrudan ileti izlemektedir. LDPR lideri Zhirinovski ise twitterde doğrudan ileti türünü tercih etmiş ve üç doğrudan ileti türünde tweet paylaşmıştır. Rusya Federasyonu Meclisi DUMA olayla ilgili iki tweet paylaşmış, doğrudan ileti türünü tercih etmiştir.

Özetle Türk siyasi kanadı ileti türlerinde yoğun olarak twitter uygulamasında doğrudan iletiyi tercih ederken, Rusya siyasi kanadı olayın geniş açıklamalarının yer aldığı resmi siteye yönlendiren link paylaşımı ileti türünü kullanmıştır.

Tablo 4: SU 24 Rus Uçağının Düşürülmesi İle İlgili Twitter Hesaplarının İleti İçerikleri

TWİTTER HESAPLARI	TWİTTER HESAPLARINDAN ATILAN TWEETLERİN İLETİ İÇERİĞİ	AÇIKLAMA	SUÇLAMA	SAVUNMA	BOYKOT/PROTESTO ÇAĞRISI	EKONOMİK YAPTIRIM	İLİŞKİLERİ YUMUŞATMAYA YÖNELİK İLETİLER	TOPLAM
BEŞTEPE		2	1	5	-	-	-	8
AK PARTİ		7	2	5	-	3	2	19
CHP		4	-	-	-	-	-	4
K.KILIÇDAROĞLU		1	-	-	-	-	-	1
TSK		15	-	-	-	-	-	15
KREMLİN		3	-	-	-	1	-	4
MEDVEDEV		-	1	-	-	-	-	1
RUSYA BİRLİK PAR		6	6	-	1	9	-	22
KPRF		19	8	3	3	-	1	34
ZYUGANOV		5	-	-	-	-	-	5
LDPR		7	1	-	3	1	-	12
ZHİRİNOVSKY		1	-	-	2	-	-	3
DUMA		-	2	-	-	-	-	2

SU 24 Rus uçağının düşürülmesi ile ilgili Türk ve Rus twitter hesaplarının ileti içerikleri açıklama, suçlama, savunma, boykot/protesto çağrısı, ekonomik yaptırım ve ilişkileri yumuşatmaya yönelik ileti başlıkları olmak üzere altı başlıkta incelenmiştir.. Genel olarak Türk siyasi kanadı konuyla ilgili açıklama ve savunma ağırlıklı iletileri paylaşırken, Rus siyasi kanadı açıklamanın yanında suçlama ve protesto ağırlıklı ileti içeriklerini paylaşma eğiliminde olmuştur. Cumhurbaşkanlığı ve AKP hem konuyu açıklama ihtiyacı duymuş hem de bunu neden yaptığı ile ilgili ulusal ve uluslararası arenada yaptığını yoğun olarak savunmuştur. Ekonomik yaptırım ve ilişkileri yumuşatmaya yönelik iletiler Rus siyasi kanadının suçlama ve protestolarına yönelik cevap niteliğindedir. Rusya'nın konu ile ilgili yaptığının yanlış olduğu sadece üç tweette işlenmiştir. Ana muhalefet partisi CHP ve lideri Kılıçdaroğlu'nun toplam beş tweeti de olayla ilgili kendi görüşlerini açıklama eğilimindedir. Rusya ile ilgili doğrudan suçlayıcı ifadelerle rastlanmamıştır. Türk Silahlı Kuvvetleri ise teknik açıdan beklenildiği şekilde olayın ilk günü teknik detaylara dair 15 tweet vasıtasıyla olayın detaylarını aktarmıştır.

Böyle uluslararası boyutu olan ve birçok uluslararası aktörün de görüş belirttiği önemli bir konuda, Türk siyasi kanadında TBMM ve Mecliste grubu bulunan partilerden AKP aktif tavır ortaya koyarken, ana muhalefet "takip ediyoruz", "dikkat ve kaygıyla izliyoruz" tweeti ile pasif bir duruş sergilerken, milliyetçilik söylemleriyle öne çıkan MHP ve HDP bu konuda twitter uygulamasını kullanmamıştır. Dolayısıyla siyasi yapının twitter uygulamasında etkili bir söylemde ve etkileşimde bulunmadığı görülmüştür.

Rusya Federasyonunun twitter hesaplarında paylaştığı olayla ilgili siyasi içerikli iletilerin ana başlıkları, olayı detaylandırarak Rus uçaklarının haklılığı, Türk tarafının uçağı kasıtlı olarak düşürdüğü ve gerekenin anında yapılmasına yönelik suçlayıcı ve kınayan ve yapılması gerekenlerin paylaşıldığı tweetler olmuştur. Dikkat çekici nokta, Rus siyasi kanadında farklı görüşlerde olunmasına rağmen temelde bu uluslararası boyutu olan olayda etkileşimli twitter platformunda tek seste buluşabilmeleridir. Üst siyasi çatı olan mecliste yer alan partiler ve liderleri Türkiye'yi suçlama ağırlıklı iletileri tercih etmiştir.

Tablo: 5 SU 24 Rus Uçağının Düşürülmesi İle İlgili Tweetlere Tepkiler

OLAYLA İLGİLİ TWITTER HESAPLARINDAN TWITTER ATILAN TWEETLERE HESAPLARITEPKİLER	TOPLAM ATILAN TWEET SAYISI	BEĞENME (LİKE) SAYISI	RE-TWEET SAYISI
BEŞTEPE	8	19000	12460
AK PARTİ	19	4376	2593
CHP	3	194	152
KILIÇDAROĞLU	1	1945	828
TSK	15	1323	1390
KREMLİN	4	809	1299
MEDVEDEV	1	564	1300
RUSYA BİRLİK PART.	22	116	302
KPRF	24	578	209
ZYUGANOV	2	45	64
LDPR	11	49	79
ZHİRİNOVSKY	3	2979	4623
DUMA	2	25	40

SU 24 Rus uçağının düşürülmesi ile ilgili Türk ve Rus siyasi kanadından paylaşılan tweetlerin retweet ve beğeni sayılarına bakıldığında farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu farklılıklar ülkelere göre twitter kullanıcı profiline göre değişebildiği görülmüştür.

Türkiye'de twitter kullanıcıları takip ettikleri twitter hesaplarında paylaşılan dış politikaya dair görüşleri yoğunluklu olarak beğenmekte ancak paylaşmak konusunda aynı tutarlılığı göstermemektedir. SU 24 Rus uçağının düşürülmesi bu olaya örnektir. İncelenen Türk siyasi haber aktörlerinin twitter hesaplarında paylaşılan özellikle duygusal ve milli gururu okşayan ifadeler çok sayıda beğeni almış ancak retweet edilmemiştir. Aynı zamanda olayın sosyal ağlarda sürekli gündemde tutulmasını sağlayan hashtag SU 24 Rus uçağının düşürülmesi olayında kullanılmamış ve iki ülke arasında büyük gerginliğe ve ekonomik uygulamalara neden olan Türkiye'nin sosyal ağ gündeminden düşmüştür.

Rus siyasi haber aktörlerinin twitter takipçileri ise, olayla ilgili paylaşılan iletileri az sayıda beğenide bulunmuş, neredeyse iki katından fazla retweet yaparak paylaşmıştır. Ayrıca hem Rus siyasi haber aktörleri hem de Rus twitter kullanıcıları hashtag yaparak olayın uluslararası alanda gündemde kalmasını sağlamış, hem de interaktif bir tartışma zemini oluşturmuştur. Su24 ile hashtag kullanımı Rusya federasyonunda halen etkin olarak kullanılmakta gelişen olaylar Suriye ve Türkiye ile ilgili olaylar interaktif olarak tartışılmaktadır. Rus ve Türk twitter kullanıcıları arasındaki ortak nokta, iki kullanıcı profiline göre duygusal ve milli hassasiyetlere vurgu yapan iletileri desteklemeleri ve çok sayıda beğeni yapmış olmalarıdır.

SONUÇ

Ülkelerin gelişmişlik düzeyi, siyasi kültürü, davranış ve tercihleri farklılıklar gösterse de sosyal ağlar siyasal iletişim sürecinde siyasi aktörlere sürekli, demokratik ve çift yönlü etkileşimi gerçekleştirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal ağlarda her kullanıcı potansiyel haber kaynağı olarak sistemin içine dahil olmakta, haberi twitter hesaplarından eş zamanlı olarak takip etmekte, haberin ayrıntılarını ise geleneksel

medyadan almayı tercih ettiği edebilmektedir. Dış politika ve uluslar arası ilişkiler alanında siyasi aktörler ve dış politika yapımcıları izlenen politikaları doğru bir platformda anlatmak, olayı meşrulaştırmak ve kamuoyu desteğini kazanabilmenin yanı sıra bazen de karşı tarafın nabzını ölçebilmek amacıyla sızdırılmış bilgilerle diplomasiin resmi olmayan kanalı sosyal ağlardan yoğun olarak yararlanmaktadır.

Bunu doğrulayan gelişme yakın dönemde Suriye ve Irak'ın askeri ve ekonomik alanlarda güç kaybetmesi ile birlikte bölgede yükselen ülke haline gelen Türkiye'nin angajman kurallarını ihlal ettiği gerekçesiyle SU 24 Rus uçağının TSK tarafından düşürülmesi ile somut olarak ortaya konulmuştur. Yapılan bu çalışma ile siyasi, ekonomik, kültürel elitlerin daha fazla kullandığı varsayılan sosyal ağlardan eşzamanlı ve etkileşimli twitter uygulamasının iki ülke siyasi haber aktörleri tarafından söz konusu olayda politikalarını meşrulaştırma amaçları doğrultusunda yoğun olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmamızda elde edilen veriler varsayımlarımızı da önemli ölçüde doğrulamıştır. Türk siyasi haber aktörleri SU 24 Rus uçağının düşürülmesi ile ilgili ilk açıklamaları Twitter üzerinden yapmış, düzenlenen basın toplantısındaki söylemlerin keskin ve dikkat çekici olan cümleleri aynı anda tweet olarak resmi hesaplarında yer almıştır. Türk siyasi haber aktörlerinin paylaştığı tweetler yoğun olarak doğrudan iletileri içermiştir. Haber linkleri, bilgi linkleri ya da analizler ile konu detaylandırılmamakta, takipçiler sadece siyasi haber aktörünün o an ki düşünce ve yorumunu 140 karakterlik bir cümlede göreberek kendi bilgi ve siyasi kültürü düzeyinde gelişmeleri yorumlamaktadır. Türk siyasi haber aktörlerinin takipçileri ise tepkilerini yoğunluklu olarak düşünce ve tepkiyi yaymak değil beğeni olarak onaylamak şeklinde göstermiştir. Buna karşın Rus siyasi haber aktörleri konu ile ilgili dolaylı ileti paylaşımını tercih etmiştir. Linkler ile twitter takipçileri daha önceden hazırlanmış detaylı bilgilere yönlendirilmiştir. Takipçilerinin tepkileri de beğeniden ziyade re-tweet ederek daha geniş bir ağına enformasyonun yayılması şeklinde olmuştur.

Çalışma verileri, Su 24 Rus uçağının düşürülmesi olayında Türkiye Büyük Millet Meclisi ve Rusya Federasyonu Meclisi'nde grubu bulunan farklı ideolojideki siyasi partiler dış politika ile ilgili uluslararası boyut taşıyan konularda ortak söylemde buluşmaktadır hipotezimizi kısmen yanlışlanmıştır. Dış politikanın bu önemli olayında Türk siyasi kanadı son zamanlarda birçok olayda medyada da dile getirildiği gibi uluslar arası topluma birlik mesajı vermemiştir. Olayla ilgili iki muhalafet partisi (MHP-HDP) ve meclis (TBMM) olumlu olumsuz hiç bir paylaşımında bulunmamıştır. Ana muhalafet partisi (CHP) ise "kaygı ile izliyoruz" ifadesi ile pasif bir tavır takınmıştır. Rusya siyasi haber aktörleri ise oldukça agresif bir tutumla daha ciddi tavırlar konması hatta karşılık verilmesi konusunda birlikte hareket etmiştir.

Çalışma ortaya çıkan bir diğer sonuç, Türk ve Rus siyasi haber aktörlerinin twitter hesaplarında yoğun bir şekilde duygusal ve agresif ifadeleri kullandıklarıdır. İlginç olan taraf twitter takipçilerinin de bu iletişim tarzını destekledikleri beğenerek yada re-tweet ederek onaylamasıdır. Türk siyasi haber aktörleri Rus siyasi haber aktörlerine göre Twitter uygulamasında daha fazla kişisel imajlara dayalı görsel öğeler kullanmaktadır. Özellikle Cumhurbaşkanı R.Tayyip Erdoğan'ın paylaştığı tüm tweetler kendi resimleri paylaşılmıştır.

Dış politika ile ilgili, kamuoyu oluşumunda çizilen piramid şemasında tabanı oluşturan konu ile ilgili az bilenenler ve bilmeyenler grubunda az da olsa farkındalık yaratmak, tartışma zemini oluşturmak demokratik bir sistemin varlığının bir gereğidir. Küresel dünya da dış politikada izlenen strateji ve uygulamaların kabul görüp destek alması için siyasi zeminde haber aktörlerinin hızlı aynı zamanda etkileşimli enformasyon akışına olanak sağladığı kabul edilen Twitter uygulamasını doğru ve etkin kullanması ile ilgili bilgi birikimine sahip olması ve teknik açıdan uzman bir kadro ile çalışması doğru olacaktır.

Çalışmada veri analiz değerlendirmesi yapılırken sadece siyasi haber aktörlerinin iletilerine yönelik çıkarımlar yapılmıştır. Daha ileriki çalışmalarda dış politika ile ilgili siyasal iletişimde twitter kullanıcı profiline etkinliği ve karar mekanizmalarını ne kadar yönlendirebildiği, konuyu gündeme taşıdığı konularının analizleri sosyal ağların siyasal iletişimde nasıl kullanılmalı gerektiği konusundaki sorunların yanıtlatılmasında aydınlatıcı olacaktır.

Dış politikanın önemli konularından birisi olarak nitelenebilecek, Ortadoğu'nun karmaşık durumu ile Suriye'de yaşanan çatışmaların sıcak gündemi oluşturduğu bir dönemde SU 24 Rus uçağının TSK tarafından düşürülmesi konusunda yapılan bu çalışmada elit çevrenin kullandığı varsayılan sosyal ağlardan twitter uygulamasının iki ülke siyasi haber aktörleri tarafından yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Her iki ülkenin de siyasi iktidar aktörlerinin dış politika ile ilgili açıklama ve meşrulaştırma amaçlarına uygun olarak eşzamanlı ve etkileşimli twitter uygulaması kullanmaları, iletişim tekniği ve stratejilerinde farklılıklar olmasına rağmen, siyasal iletişimin önemli bir aracı haline geldiğini görmekteyiz.

KAYNAKÇA

- Aziz A., (2003), Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınları
- Bayraktutan, G. & Binark M., Çomu T., Doğu, B., İslamoğlu G., Telli Aydemir, A. .(2012) "Sosyal Medyada 2011 genel Seçimleri:Nicel ve Nitel Arayüzey İncelemesi", Selçuk İletişim Dergisi, Kayseri, 5-29.
- Bektaş, A.(2007). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, İstanbul: Bağlam Yayınları
- Chipchase, J. & Theaker, A.. (2006). İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Etkili Bir Şekilde Kullanımı, (Der. Alison Theaker), Halkla İlişkilerin Elkitabı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Geray, H. (2002). İletişim ve Teknoloji – Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gerbner, G. (1967) Mass Media and Human Communication Theory, Frank E. X. Dance (Ed.), Human Communication Theory, New York: Holt Rinehart And Winston,
- Gibson, R., Margolis, M., Resnick, D., Ward, S. (2003) "Election Campaigning on the WWW in the US and UK: A Comparative Analysis", Party Politics 9 (1), Sage Publications, . 47-75.
- Gibson, R. & Ward, S. (2000), "A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites", Social Computer Review (18). 304-305
- Graber, A. D. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. International Communication Association, Journal of Communication.s.479
- Hong Tien V., Lei G., and M. E. McCombs, (2014) "Exploring "the World Outside and the Picturesin Our Heads": A NetworkAgenda-Setting Study" Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 91(4) 669-686, sagepub.com/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1077699014550090, jmcq.sagepub.com
- Kellner, D. (2011), Barack Obama ve Ünlü Gösterisi, İn: Yusuf Devran (ed.), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Jansen Bernard J, Zhang Mimi., Sobel Kate.,Chowdury Abdur.,(2009), "Twitter Power:Tweets as Electronic Word of Mouth", Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60(11):2169-2188.
- McNair, B. (2007). An Introduction to Political Communication,Londra ve NewYork: Routhledg.
- Neuman, R. W. & Bimber, B. Hindman, M. (2011). "The Internet And Four Dimensions of Citizens", Ed. Shapiro ,Robert., Jakobs Lawrence R ., The Oxford Handbook of American Public Opinion And The Media, Oxford University Press, United Kingdom, 22-23.

Oktaç, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler. İstanbul: Derin Yayınları.

Pelteköçü, B. F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları

Wolton, D. (1991). Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası, Çev. Hülya Tufan, Ömer Laçiner, İstanbul: Birikim Yayınları.

Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction Of A Model. European Journal Of Communication, Volume. 5, March, 52

Van Dijk, T. (2004) Digital Media, In: John D.H. Downing, Denis McQuail ve Diğerleri (Ed.), The Sage Handbook of Media Studies, London: Sage, 145-163

İnternet kaynakları;

<http://www.hurriyet.com.tr/cumhurbaskanligi-kaynaklarindan-dusurulen-ucakla-iligili-ikinci-aciklama-40017980>

<http://www.hurriyet.com.tr/angajman-nedir-angajman-kurallari-nelerdir-40018101>

http://www.tsk.tr/1_tsk_hakkinda/gorevi.html

<http://www.legaladvisersinarmedconflicts.com/quest-ce-quune-regravegle-dengagement.html>

http://tbmm.intranet/webortak/arastirma/UI_BN_10166_angajman_duzeltme.pdf

<http://www.medyatava.com/tiraj/2015-11-23>

<http://twittercounter.com/pages/100/russia>

https://ru.wikipedia.org/wiki/Комсомольская_правда,
https://ru.wikipedia.org/wiki/Гусев,_Павел_Николаевич,
https://ru.wikipedia.org/wiki/Московский_комсомолецrus
<http://twitturk.com/twituser/users/turk/follower>

BİLGİSAYAR DESTEKLİ HABERCİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ VE VERİ GAZETECİLİĞİ

Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU

Yrd.Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, gursoyd@gmail.com,
dgursoy@kocaeli.edu.tr.

ÖZET

Haber üretim ve paylaşım pratikleri iletişim teknolojilerinin medya alanına dahil olduğu yeni medya çağında köklü değişimler göstermektedir. Bilgisayar destekli habercilik uygulamalarıyla başlayan bu süreç günümüzde veritabanlarında yer alan ve "büyük veri" olarak adlandırılan veri setlerinin haberciler tarafından kullanıldığı bir yapıya dönüşmektedir. Özellikle ABD ve İngiltere gibi ülkelerde yayımlanan gazetelerin haber merkezlerinde interaktif haber bölümlerinde muhabirlerin yanı sıra grafik tasarımcılar ve programcılar da başarılı veri gazeteciliği uygulamalarını gerçekleştirmektedirler. Verilerin görselleştirilerek interaktif haritalar ve tablolar şeklinde daha anlaşılır olarak sunulduğu veri gazeteciliği gelişme göstermektedir. Çalışmada veri gazeteciliğinin ortaya çıkış süreci ve gelişimi ele alınarak, bu habercilik türünün öncülüğünü yapan Guardian gazetesinin "Data Blog" sitesindeki içerikler ve görsel materyaller analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilgisayar Destekli Habercilik, Veri Gazeteciliği, Büyük Veri, Programcı Gazeteciler.

THE TRANSFORMATION OF COMPUTER ASSISTED REPORTING AND DATA JOURNALISM

ABSTRACT

The news production and sharing practices has indicated the radical changes in the age of new media that the communication technologies included the media. This process started with the computer-assisted reporting applications, today the dataset that located in the database and called as "big data" is transformed into a structure using by the reporter. Especially in the "interactive news department" of newspaper newsrooms published in countries like the US and the England, reporters, graphic designers and programmers have worked together on the successful data journalism projects. Data journalism that presented in the form of data visualization, interactive maps and tables has developed. In this study the emergence process and the development of data journalism has been examined. The Guardian newspaper's "Data Blog" site that pioneered this kind of reporting has been analyzed in terms of the content and visual materials.

Keywords: Computer Assisted Reporting, Data Journalism, Big Data, Programmer Journalists.

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu teknolojik altyapının medya alanında kullanılmaya başlanması, "yeni medya" olarak adlandırılan kavramın ortaya çıkışını müjdelemiştir. "Sayısallaşma" ve "etkileşimlilik" yeni medya çağının iki başat teknolojik bileşeni olarak ortaya çıkmıştır. Sayısallaşma süreci, "0" ve "1" olarak tanımlanan ikili kod sistemiyle enformasyonun farklı iletişim araç ve ortamlarında dolaşımını sağlarken; etkileşimlilik ise tek taraflı enformasyon sunumuna son vererek, medya içeriklerinin okuyucular ve izleyiciler tarafından üretilmesine ve paylaşımına imkân tanımıştır. İnternet mecrasında etkileşimli site yapılarının ortaya çıkışında Web 2.0 teknolojisinin hayata geçirilmesi bu anlamda bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. Artık İnternet kullanıcıları yalnızca kendilerine sunulan içeriklere bağımlı kalmayarak, o içeriklerin üreticisi

konumuna yükselmişlerdir. Bu gelişmeler ilerleyen yıllarda bloglar (web günlükleri) ve sosyal paylaşım siteleri gibi etkileşimli yapıların milyonlarca kişi tarafından kullanımının yolunu açmıştır.

Yeni medya çağı, gazetecilerin haber üretim, paylaşım ve sunumunda geleneksel yöntemleri geride bıraktığı bir dönemin başlangıcını oluşturmuştur. Gazetecilikte yeni türler ve yaklaşımların ortaya çıkışı yine bu dönemin özelliklerinden biridir. Özellikle bilgisayar destekli haberciliğin ortaya çıkışı ve araştırmacı gazetecilikte kullanımı ve World Wide Web'in (www) gelişimiyle veritabanlarının dahil olduğu habercilik uygulamalarında artış görülmeye başlamıştır. Grafik tasarımcılar ve programcıların gazetecilerle birlikte ortak projelerde yer aldıkları "veri gazeteciliği" olarak adlandırılan habercilik türü gelişme göstermektedir. Veri gazeteciliğinde haber üretiminde yararlanılan verilerin görselleştirilerek daha anlaşılır hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Grafikler, interaktif haritalar ve illüstrasyonlardan oluşan haber infografikleri bu sürecin tamamlayıcı unsurları olarak haberciler tarafından kullanılmaktadır. Veri gazeteciliğinin yapılabilmesi için haber merkezlerinde programlama dillerine hakim bir ekibin yer alması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu gazetecilik türünün dünyada gelişme göstermeye başlaması geleneksel haber sunum pratiklerinin köklü bir değişime uğramasını da beraberinde getirmiştir. Öncelikle İngiltere'de Guardian ve ABD'de New York Times gazeteleri, veri gazeteciliği uygulamalarını hayata geçirme konusunda öncülük etmişlerdir.

Çalışmada, öncelikle dünyada bilgisayar destekli haberciliğin doğuş süreci ele alınarak veri gazeteciliğine doğru nasıl bir gelişimin yaşandığı anlatılmıştır. Bu haberciliğin ortaya çıkış süreci ve uygulamalarının incelenmesinin ardından Guardian gazetesinin "Data Blog" sitesinde yer alan veri haberciliğiyle ilgili içerik ve görsel materyaller analiz edilmiştir.

1. BİLGİSAYAR DESTEKLİ HABERCİLİĞİN DOĞUŞU

Veri haberciliğini incelemeye önce "bilgisayar destekli habercilik" uygulamalarının nasıl ortaya çıktığını analiz etmek gerekmektedir. Çünkü ilk kez online veritabanlarında yer alan enformasyonlardan bu habercilik uygulamaları kapsamında yararlanılmıştır. Haberciler, öncelikli olarak kamu kurumlarının veritabanlarından elde ettikleri bilgileri sıklıkla kullanmışlardır.

Bir bilgisayar aracılığıyla bir hükümet kurumunun kayıtlarını incelemek için gazeteciler ilk yıllarda kağıt belgeler üzerinden kendi veritabanlarını oluşturmak zorunda kalmışlardır. Gazeteciler ayrıca üzerinde ne hazır bir yazılımın, ne de etkileşimli bir ekranın bulunduğu bir ana bilgisayar kullanmak zorunda kalmışlardır. İleriki yıllarda kişisel bilgisayarlar haber merkezlerinde yaygınlaşmış ve bazı haberciler saymak, sınıflandırmak ve karşılaştırmak için sadece kelime işlemci olarak kullandıkları makinelerin sahip olduğu potansiyelin farkına varmışlardır. Haberciler, hükümet kurumlarının bilgisayar kayıtlarını elde ettiklerinde, sadece belirli konular hakkında özel enformasyon sahibi olmamış aynı zamanda söz konusu kurumun tüm dosyasında bulunan binlerce, belki de milyonlarca işleme ilişkin rapora erişebilmişlerdir (DeFleur, 1997:71). Bir hükümet kurumuna ait elektronik kaynakları araştırma için kaynak olarak kullanmak, ilerleyen yıllarda bilgisayar destekli araştırmacı habercilik (Computer Assisted Investigative Reporting-CAIR) uygulamalarına öncülük etmiştir. CAIR, hükümet kurumlarının geçmişte yaptığı etkinliklerin tüm kapsamını incelemek ve istatistiksel olarak işleme olanağını sağlayarak, söz konusu kurumların yaptıkları yanlış uygulamaları kontrol etme konusunda gazetecilerin olanaklarını büyük ölçüde genişletmiştir (DeFleur, 1997: 72). Bu bağlamda bilgisayar destekli haberciliğin, araştırmacı habercilik geleneğine önemli katkı sağladığı da görülmektedir. Araştırmacı haberciler, online veritabanlarından elde ettikleri bilgileri derinlemesine inceleyip güvenilir haber kaynaklarına doğrularak birçok araştırmacı haber projesine imza atmışlardır.

Bilgisayar destekli gazetecilik, "şemsiye bir kavram" olarak da tanımlanmaktadır. Kamuya açık olan ya da Lexis/Nexis veya Dow Jones gibi ticari olarak satılan online veritabanları, elektronik ilan tahtaları ya da İnternet üzerinden yapılan araştırmalar üzerinde oluşturulabilmektedir. Bu aşamada, haber kaynaklarının yerini belirlemek, haberi zenginleştirmek için bir kişi, konu ya da sorunun arka planındaki enformasyonu toplamak, ele alınması gereken ana konu haline gelmektedir. Bu tür gazetecilik, aynı zamanda haber merkezlerindeki kurum içi veritabanlarının kurulmasını da içermektedir. Bu eşsiz veritabanları, özel bir araştırmada kullanılmak üzere muhabirler tarafından çok farklı kaynaklardan toplanan ve bir araya getirilen enformasyon çeşitlerini kapsamaktadır (DeFleur, 1997: 73).

Bilgisayar ortamında işlenmiş veriler Amerikan gazetelerinde 1960'lı yılların sonundan beri haber üretiminin desteklemesi için kullanılmaktadır. Özellikle ABD'deki "bilgisayar destekli habercilik" geleneğinde, araştırma yapacak gazeteciler bilgisayarda işlenmiş verilerden yararlanma konusunda cesaret kazanmıştır (Parasie ve Dagiral, 2013: 854). Veritabanları araştırmacı gazeteciliğin 1960'lı yılların sonunda desteklenmesinde nadiren kullanılmış olsa da 1990'larda araştırmacı habercilikte veri kullanımı Amerikan gazetelerinde daha yaygın hale gelmiştir (Parasie ve Dagiral, 2013: 855).

Veri gazeteciliğinin kökenleri "bilgisayar destekli habercilik" ve "araştırmacı gazetecilik" geleneğine dayanmaktadır. 1960'lı yılların başında Philip Meyer, Detroit'te yaşanan isyan olaylarının nedenleri üzerine yaptığı ve Detroit Free Press gazetesinde yayımlanarak ödül kazanan araştırmasında Amerikan gazeteciliğinde sosyal bilim araştırma metodlarını tanımlamıştır. Meyer, mülakat yapan 30 kişi, iki üniversite profesörü ve bir bilgisayar programcısından oluşan bir ekip kurarak niceliksel bir alan araştırmasını yönetmiştir. Bu araştırmadan önce 1952 yılında Amerikan CBS televizyon kanalı, seçim sonuçları üzerine öngöründe bulunacak güçlü bir bilgisayardan yararlanmıştır (Uskali ve Kuutti, 2015: 80). Meyer, araştırmacı gazetecilikte bilgisayarlardan yararlanan ilk Amerikan gazetecilerinden biri olmuştur. Meyer, 1973 yılında yayımlanan kitabında sosyal bilimler alanında kullanılan yöntemlerin ve araştırma araçlarının gazetecilikte kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Philip Meyer'e göre, bilgisayarlar ve istatistikler geleneksel gazetecilik görevlerinin yerine getirilmesinde etkili araçları oluşturmaktadır ve bir gazeteci; aynı zamanda bir veritabanı yöneticisi, veri işlemcisi ve veri analisti olmak zorundadır. Başlangıçta veritabanlarını analiz eden birkaç öncü kişi bulunmasına karşın 1980'lerde hükümet yetkilileri ya da kamuoyuna açık şekilde sunulan verilerin yer aldığı veritabanlarının analiz edilmesinde gazeteciler daha yaygın olarak görülmeye başlamıştır (Parasie ve Dagiral, 2013: 856). Bu nedenle bilgisayar destekli haberciliğin ortaya çıkışının 1980'li yıllara kadar uzandığı ve kişisel bilgisayarların, İnternet ve bilgi işleme konusundaki uzmanlığın gelişmesinin bu haberciliğe katkı sunduğu da ifade edilmektedir (Knight, 2015: 56). Görüldüğü üzere bilgisayar destekli haberciliğin yaygınlaşması için belirli aşamaların geçilmesi gerekmektedir. Habercilerin veritabanlarından yararlanma süreci, bilgi işlem teknolojilerinin gelişimiyle paralellik göstermektedir.

1990'lı yılların ortalarından itibaren veritabanı yönelimli projelerin sayısı, orta ölçekli ve küçük haber kuruluşlarına yayılarak oldukça artış göstermiştir. Bilgisayar ortamında işlenmiş verilerin erişilebilirliğinin artması ve World Wide Web'in (www) ortaya çıkışıyla, veritabanlarının dahil olduğu gazetecilik uygulamalarının çeşitliliği gelişme göstermiştir. Bilgisayar destekli haberciler, veritabanlarından yalnızca verileri toplama, depolama, düzenleme ve enformasyon elde etmek amacıyla değil aynı zamanda basılı ortamda eklerde ya da online sunumlarda örneğin eğitim veya suça ilişkin sayısal verilerin sunumunda yararlanmaktadırlar (Parasie ve Dagiral, 2013: 856). Habercilerin farklı amaçlarla veritabanlarından yararlandıkları bu süreç, günümüzde "veri gazeteciliği" olarak adlandırılan yeni bir habercilik türünün ortaya çıkışını sağlamıştır.

2. VERİ GAZETECİLİĞİ'NİN DOĞUŞU VE ÖNCÜLERİ

Günümüzde enformasyon yönetimi teknolojilerinin bir unsuru olarak, dijital kayıtlar gazetecilerin yaygın kullandıkları veritabanı sistemlerinden oluşmaktadır. "Veri gazeteciliği" veya "veri yönelimli gazetecilik", sıklıkla büyük veri (big data) olarak da adlandırılan büyük veri setleri üzerine kurulan bir gazetecilik olarak tanımlanmaktadır. Veri gazetecisi de, "büyük veri setleri üzerine temellenen haberleri oluşturan kişi" olarak ifade edilmektedir. Chicago'da veri gazeteciliğinin gelişimi üzerine yaptıkları çalışmalarında Parasie ve Dagiral, "bilgisayar destekli haberciler" ve "programcı gazeteciler" tanımlamalarında da bulunmuşlardır. Bu yeni çalışma yöntemi, veritabanı yazılım programları ve elektronik tablolardan elde edilen büyük veritabanlarının analiz edilmesinden oluşmaktadır. Dünyada haber şirketleri veri gazeteciliği çalışmalarına aşamalı olarak başlamışlardır (Uskali ve Kuutti, 2015: 78). Bu bağlamda haber merkezlerinde "veri masaları" (data desks) olarak adlandırılan birimler kuran gazeteler, habercilerini, grafik tasarımcılar ve programcılarla ortak projelerde uyumlu hale getirmeyi amaçlamaktadırlar.

Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin haber merkezlerine hızlı bir şekilde uyum sağlamasıyla özellikle ABD'de 1967'den beri "Bilgi Edinme Özgürlüğü Yasası"ndan yararlanılmaya başlanmıştır. İngiltere'de ise 2005 yılına kadar enformasyon özgürlüğüne ilişkin yasal düzenleme yürürlüğe girmemiştir. İsveç'in, bu bağlamda dünyada enformasyon özgürlüğüne ilişkin yasal düzenlemeleri 1766 yılında yapan ilk ülke olduğu dikkat çekmektedir. Enformasyon özgürlüğüne ilişkin yasal düzenlemeler olmaksızın veri setlerine açık erişimin mümkün olmayacağı görülmektedir

(Uskali ve Kuutti, 2015: 80). Bu nedenle yasal düzenlemeleri hayata geçiren ülkeler arasında yer alan İngiltere ve ABD, veri haberciliğinin öncüsü olmayı başarmışlardır.

Veri gazeteciliğinin ilk büyük dalgasının 2010 yılında İngiltere’de “Guardian” ve ABD’de “New York Times” ve “Chicago Tribune” gibi gazetelerle başladığı ifade edilmektedir. İngiltere ve ABD’deki medya organizasyonlarının, yeni dijital teknolojilerin gazetecilik sürecine uyarlanmasına yıllar öncesinden öncülük ettikleri görülmektedir. Aynı şekilde Finlandiya’da ilk veri gazeteciliği haber masası 2012 yılının yaz aylarında “Helsingin Sanomat” gazetesi tarafından kurulmuştur. Ertesi yıl Finlandiya yayıncılık şirketi YLE bunu izlemiştir. Veri gazeteciliği çalışmaları, Afganistan ve Irak’ta yaşanan çatışmalar, kıyı bankacılığı yapılan vergi cennetleri, olimpiyatlar, at eti kaçakçılığı, göç, tütün kaçakçılığı, büyük şehirlerde yaşanan suçlar, belirli bölgelerde yaşanan hava kirliliği, trafik yoğunluğu gibi büyük konular üzerine odaklanmaktadır. “Global Editors Network” tarafından 2012 yılında düzenlenen ilk veri gazeteciliği ödülünde, veri gazeteciliğinde araştırmacı gazetecilik geleneğinin önemi vurgulanmıştır (Uskali ve Kuutti, 2015: 79). İngiltere ve ABD’deki gazeteler, veri gazeteciliğini farklı haber merkezi yapılanmaları içinde gerçekleştirmektedir.

İngiltere’de veri gazeteciliğine önem veren Financial Times gazetesi, “veri masası” yerine, interaktif haber ekibi (interactivenewsteam) kavramını kullanmayı tercih etmektedir. ABD’de Los Angeles Times gazetesinden Ben Welsh ise haber merkezini, esnek bir veri merkezi (flexible data hub) olarak tanımlamaktadır. Welsh, haber merkezlerinde insanlardan oluşan bir ağ yapısı olduğunu söyleyerek, Los Angeles, California ve dünyadan haberlerin ele alınmasında bilgisayar programcılığın, veri analizinden ve veri görselleştirilmesinden yararlandıklarını ifade etmektedir (Uskali ve Kuutti, 2015: 83). İngiltere’deki veri gazeteciliği hakkında bilgiler veren Paul Bradshaw’a göre BBC ve Daily Telegraph’ta veri gazeteciliğine ilişkin yapılan yatırımlar zirve noktasına ulaşmıştır. Bunun yanı sıra “TrinityMirror” gibi bölgesel gazeteler zinciri ve çok sayıda dergi, veri gazeteciliğine daha yeni yatırım yapmaya başlamışlardır (Uskali ve Kuutti, 2015: 84).

Haber merkezlerinde veri gazeteciliğinin organize edilmesinde üç farklı modelin bulunduğu ifade edilmektedir. Bunlardan ilki “geleneksel veri masası modeli”, ikincisi “esnek veri projeleri modeli” ve üçüncüsü ise “girişimci model” olarak tanımlanmaktadır. “Yüklenici-taşeron model” olarak da adlandırılan “girişimci model”de veri gazetecisi sıklıkla birçok farklı haber organizasyonunda ve çok sayıda farklı haber projesinde çalışabilmektedir. Veri gazeteciliğinde haber merkezi uygulamaları, benzer modelde yer alsalar bile haber organizasyonlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Geleneksel gazetecilik anlayışına ek olarak bilgi edinme özgürlüğüne ilişkin yasal düzenlemeler ve veri gazeteciliğinde araştırmacı habercilik anlayışının gelişmesiyle, “gerçek zamanlı veri gazeteciliği”ne yönelik artan bir eğilim de bulunmaktadır. ABD’deki haber merkezleri bu inovatif eğilimin öncülüğünü yapmaktadırlar. Örneğin ProPublica, haberlerin otomatik olarak oluşturulmasında algoritmaların kullanıldığı medya organizasyonlarından birini oluşturmaktadır. Los Angeles Times gazetesi tarafından yapılan hızlı veri gazeteciliği, gerçek zamanlı veri gazeteciliği ideale en yakın uygulamalardan biridir. Ben Welsh, gerçek zamanlı basın bültenleri ve elektronik postalar üzerinden temellenen iki otomatik veri gazeteciliği besleme uygulaması oluşturmuştur (Uskali ve Kuutti, 2015: 84).

Uskali ve Kuutti, veri gazeteciliğinde iki ana akımın bulunduğunu ifade etmektedirler. Bunlardan ilki “araştırmacı veri gazeteciliği”, diğeri ise “genel veri gazeteciliği” türüdür. Araştırmacı gazetecilik geleneğinden doğmuş olsa bile iki tür farklı uygulamalarla gelişme göstermiştir. Araştırmacı veri gazeteciliğinde, habercilerin çalışmalarını gerçekleştirmeleri için önlerinde çok zaman bulunmaktadır. Kimi zaman bu süre aylar, hatta yıllar alabilmektedir. Buna karşın genel veri gazetecileri, haberlerini saatler ya da birkaç gün içinde tamamlamak zorundadırlar. Araştırmacı veri gazetecileri, kodlama da dahil gelişmiş düzeyde veri kullanma yeteneğine sahip durumdadırlar ve haber bir takım çalışması içinde tamamlanabilmektedir. Genel veri gazetecilerinin veri kullanma becerileri ise Excel kullanmak, bazı veri görselleştirme ve analiz etme araçlarından yararlanmak gibi temel seviyede kalmaktadır (Uskali ve Kuutti, 2015: 85). Araştırmacı veri gazeteciliğinde resmi olmayan, gizli enformasyon ve sızdırılan veriler haber için yapılan soruşturmanın başlatılmasında ve yönetilmesinde büyük öneme sahipken; genel veri gazeteciliğinde açık erişime sahip, halka da açık olan veri setleri yani “büyük veriler” (big data) haber soruşturmasının yürütülmesinde önemli rol oynamaktadır. Araştırmacı veri gazetecileri farklı kaynaklardan elde ettikleri enformasyon parçalarını biraraya getirmekte ve tek kaynağa güvenmeden haberlerini diğer kaynaklardan doğrularak “büyük resmi” görmeye çalışmaktadırlar. Buna rağmen genel veri gazetecileri, yalnızca veri setlerinden yararlanmakta ve bunları sıklıkla eleştirmeden güvenilir kaynaklar olarak kabul etmektedirler. Bu iki

veri gazeteciliği akımının yanı sıra veri kaynaklarından haber üretebilmek için otomatik oluşturulan algoritmalar üzerine temellenen “gerçek zamanlı veri gazeteciliği” olarak adlandırılan bir tür daha bulunmaktadır. Avrupa’da olmasa bile ABD’deki çok sayıda haber merkezinde “gerçek zamanlı veri gazeteciliği” uygulanmaktadır (Uskali ve Kuutti, 2015: 86-87). Farklı ülkelerde veri gazeteciliğine ilişkin değişik modellerin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Programcılara, yazılım uzmanlarına ve grafik tasarımcılara haber merkezlerinde yer veren gazetelerin gerçek zamanlı veri haberciliği uygulamalarını sıklıkla kullandığı ifade edilebilir.

ABD’deki veri gazeteciliği uygulamalarına ilişkin yazdıkları makale için gazetecilerle söyleşiler yapan Fink ve Anderson, bu alanda çalışan çok sayıda kişinin Ulusal Bilgisayar Destekli Habercilik Enstitüsü (National Institute for Computer-Assisted Reporting - NICAR), Missouri Üniversitesi, Araştırmacı Haberciler ve Editörler Birliği (Investigative Reporters and Editors-IRE) gibi kurumsal desteklerden yararlandığını tespit etmişlerdir. Siyaset ve ekonomi alanlarında çalışan birçok gazeteci, veri kullanma becerilerinden belirli haberlerde yararlanmaya başlamışlardır. Fink ve Anderson, görüşme yaptıkları veri gazetecilerinin, “Veritabanı Editörü”, “İnteraktif Haber Editörü”, “İnfoğrafik Tasarım Editörü” ve “Bilgisayar Destekli Habercilik Uzmanı” gibi unvanlara sahip olduğunu söylemektedirler (Fink ve Anderson, 2015: 470).

Büyük gazetelerdeki veri gazetecileri bir takımın parçası olarak çalışma eğilimi göstermektedirler. Bu takımın üyeleri çoğunlukla istatistik, bilgisayarbilimi ve grafik tasarım bölümlerinde eğitim görmüş kişilerin bir karışımından oluşmaktadır. Bir büyük gazetede, interaktif masa, grafik masası ve bilgisayar destekli habercilik ekibinin tamamı diğer muhabirlerle birlikte çalışabilmektedir. Bir diğer büyük gazetede ise verigazeteciliği ekibi, bilgisayar destekli haberciler, grafik masası ve programcılardan oluşmaktadır. Verigazetecileri, rakamların matematiksel olarak çözülmesi, veritabanlarının kurulması ve grafiklerin tasarımlarının yapılması gibi konularda yardımcı olmaktadır (Fink ve Anderson, 2015: 472).

Verigazeteciliğinin uygulanmasında “zaman eksikliği”, “teknolojik araçların yetersizliği”, “insan gücünün ve yasal kaynakların eksikliği” gibi konularda kısıtlılıklar görülmektedir. Veri gazetecilerinin yararlandıkları kaynaklar arasında nüfus sayımı sonuçlarına ilişkin veriler oldukça yaygındır. Aynı zamanda eğitimle ilgili, örneğin yapılan test sınavlarının sonuçları, öğretmenlerin puan değerlendirmeleri, okulların sahip olduğu bütçeler gibi verilere gazeteciler ilgi göstermektedirler. Çoğu veri gazetecisi bütçe, işsizlik, sağlık bakımına ilişkin verilerden yararlanabilmektedir. Orta ve küçük tirajlı gazetelerde çalışan haberciler, polis yetkililerinden aldıkları suç haritalarından oluşturdukları haberlere sıklıkla yer ayırmaktadırlar. Bu verilerin yaygın olarak kullanılmasının nedeni, kolaylıkla ulaşılabilir ve tüketilebilir olmalarından kaynaklanmaktadır. Birleşik Devletler (US) Nüfus İdaresi gibi devlet kurumları, düzenli olarak online verileri gazetecilere sunmakta ve onların bu veriler üzerinde kolaylıkla çalışmalarına izin vermektedirler. Gazeteciler bu tür verilerin temizlenmesine, analiz edilmesinden daha fazla zaman ayırmak zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle kolaylıkla okunabilen ya da birkaç hatanın bulunduğu verisetleri daha çok talep edilmektedir. Gazeteciler, en temiz verisetlerinin büyük kamu kurumlarından geldiğini söylemektedirler. Bunun yanı sıra özel verilerle çalışmak çok daha fazla zaman almaktadır. Aynı zamanda bu verilere daha az erişilebilmekte ve maliyeti daha pahalıya gelmektedir (Fink ve Anderson, 2015: 475).

Yüksek tirajlı gazetelerde Python, Ruby on Rails, JavaScript, HTML ya da özgün projelere uygun diğer programlama dilleri kullanılmaktadır. Daha küçük haber kuruluşlarındaki very gazetecileri, programlama altyapısına nadiren sahip bulunmaktadır. Bu haber merkezlerindeki very gazetecileri MySQL, Access ve Excel gibi “üçüncü parti yazılımlar” kullanmakta, aynı zamanda Caspiove Tableau gibi very görselleştirme programlarından faydalanmaktadır. Daha küçük haber organizasyonlarında çalışan gazeteciler, Google’s Fusion Tables, Maps ve Docs gibi ücretsiz araçlardan yaygın olarak yararlandıklarını söylemektedirler (Fink ve Anderson, 2015: 475-476).

Gazetecilikte bilgisayar bilimcilerinin oynadığı rol 2000’li yılların ortalarından beri önemli şekilde artmıştır. Çoğunlukla ABD’de ve İngiltere’de bazı haber kuruluşları, “programcı-gazeteciler” olarak adlandırılan programcıları, inovatif online haber ürünlerini ortaya çıkarabilmek için kiralamışlardır. New York Times ve Guardian gibi önde gelen gazetelerin yanı sıra ProPublica gibi bağımsız haber kuruluşları, kendi haber merkezlerinde “haber uygulamaları” olarak anılan programların özel olarak tasarlanabilmesi için bu işe adanan ekipler kurmuşlardır. Online sunumlar, interaktif haritalar ya da görselleştirmelerden oluşan, bilgisayar tekniklerinden yararlanılarak ortaya

çıkarılan bu inovatif içerikler; veri setlerinin toplanması, işlenmesi, analiz edilmesi ve görselleştirilmesine dayanmaktadır (Parasie ve Dagiral, 2013: 854).

2000'li yılların ortalarında ABD'de gazeteciler ve programcılar arasında yeni bağlantıların geliştirilmesinde iki dinamik ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, birçok gazetede 2005 yılından beri haber elde etmek amacıyla web uygulamalarının tasarımının gerçekleştirilmesi için birçok gazetecinin kiralanması olmuştur. New York Times gazetesinden Aron Pilhofer, gazetenin editörlerini "interaktif haber teknoloji departmanı" kurulması konusunda ikna etmeyi başaran ilk isimlerden biri olmuştur. Bu gazetecilerin çoğu bilgisayar destekli habercilik geçmişine sahiptir ve Python, Ruby ve PHP gibi programlama dillerinde güçlü yetenekleri bulunmaktadır. İkinci dinamik ise 2005'ten beri açık hükümet anlayışının bayrağı altında veri yönelimli girişimlerin önemli oranlarda artışına karşılık gelmektedir. Web girişimcileri, aktivistler, hackerlar, bilgisayar tutkunları ve gazeteciler, hükümetin açıkladığı veriler aracılığıyla hükümetin hesapverebilirliği ve yurttaş katılımının güçlendirilmesi sürecine katılmışlardır. Öncelikle bazı Amerikan şehirleri, belediyeler tarafından kamuya açık verilerin yayınlanmasına destek vermeyi denemişlerdir. Bu bağlamda Washington DC kendi veri portalını 2004 yılında kullanıma açmıştır. Tasarlanan web siteleri ve online uygulamalarla vatandaşlara şehirde ne yaşandığını bilme fırsatı ve seçmiş oldukları yetkilileri kontrol etme imkanı sunulmuştur (Parasie ve Dagiral, 2013: 860-861).

Katar'da Al Jazeera English, Almanya'da Zeit Online, İngiltere'de Guardian ve BBC, ABD'de New York Times, NPR ve daha küçük şehir gazeteleri, açık kaynak ve hackerlar etkileşimli ve veri yönelimli içeriğin ve altyapının oluşturulmasında önemli roller oynamaya başlamıştır. ABD'de Northwestern Üniversitesi ve Columbia Üniversitesi'ndeki gazetecilik okulları gibi önde gelen kurumlar bilgisayar biliminde burs ve ortak lisans programları sunmaya başlamıştır. Kar amacı gütmeyen gazeteciliğe destek veren küresel bir lider olan Knight Foundation, haberde inovasyon için belirlediği hedeflerinde teknoloji uzmanlarını çalışmasının merkezine yerleştirmiştir (Lewis ve Usher, 2013: 604).

"Büyük veri" günümüzde haberlere egemen olmaktadır ve gazeteciler büyük veri sosyal bilim tekniklerini benimsemektedirler (Fairfield ve Shtein, 2014: 38). Gazeteciler gün geçtikçe sosyal bilim metodlarını incelemektedirler. Veri bilimi teknikleri finansal gazetecilikte uzun süredir kullanılmaktadır ancak neredeyse diğer her alana yayılmaya başlamıştır. Muhabirler büyük veri kullanımında sosyal bilim tekniklerine başvurmaktadır. Örneğin, Philip Meyer adına bilgisayar destekli habercilik ve sosyal bilim tekniklerinin kullanıldığı kaliteli gazetecilik projeleri ödüllendirilmektedir (Fairfield ve Shtein, 2014: 39).

Bir deyim olarak "veri gazeteciliği" 2008 yılında Guardian gazetesinde ortaya çıkmıştır. Veri gazeteciliği, infografik ve bilgisayar destekli habercilik gibi iki eski haber pratiğinin mirasçısı olarak görülmüştür. Grafikler, çizelgeler, haritalar ve diğer olgulara dayalı illüstrasyonlardan oluşan haber infografikleri 19. yüzyılın sonlarına kadar gitmektedir. Gazetelerin finans sayfalarında grafikler, çizelgeler ve veri tabloları, haritalar ve diğer illüstrasyonlar uzun zamandır haberin sunumunda yer almaktadır. USA Today gazetesi grafik anlayışı, tam renkli sayfa kullanımı, haritalar ve göze çarpan siyah harf kullanımıyla bir devrim yaratmıştır (Knight, 2015: 55-56).

2010 yılında Simon Rogers tarafından yönetilen Guardian gazetesindeki veri gazeteciliği ekibi, aynı yılın temmuz ayında Wikileaks tarafından Afganistan'daki savaşa ilişkin kayıtlar ve ardından ekim ayında Irak'taki savaşa ilişkin belgelerin ortaya çıkmasıyla bu kitlesel verileri haritalar ve tablolar kullanarak kamuoyuna yansıtmıştır. Guardian, Irak Savaşı'nda ölenleri Google Maps'ten de yararlanarak, interaktif veri gazeteciliğinin en iyi örneklerinden birisi şeklinde haritalar eşliğinde sunmuştur (Knight, 2015: 57-58).

3. GUARDIAN GAZETESİ "DATA BLOG" SİTESİNDEKİ HABER VE GÖRSEL MATERYALLERİN NİCELİKSEL İÇERİK ANALİZİ

Guardian gazetesi, veri gazeteciliğinin uygulanmasına öncülük eden dünyadaki önemli medya kuruluşlarından birini oluşturmaktadır. Gazetenin bu habercilik türünü nasıl uyguladığını görebilmek için "Data Blog" sitesinin anasayfasında bir aylık sürede yayınlanan haber içerikleri ve görsel materyaller niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

İletişim teknolojilerinin medya alanında sıklıkla kullanılmaya başlaması ve mobil iletişim araçlarının gelişimi yeni medya çağında “yöndeşme” ya da “yakınsama” olarak adlandırılan süreci hızlandırmıştır. Önceki yıllarda birçok geleneksel iletişim aracı tarafından sunulan içeriğe, tablet bilgisayarlar, mobil cep telefonları gibi teknolojik araçlar aracılığıyla daha hızlı bir şekilde ulaşmak mümkün olmaktadır. Günümüzde tek bir iletişim aracının geleneksel iletişim araçlarının yerini almaya başladığı bu dönüşüm süreci, haberin üretiminde, işlenmesinde ve paylaşımında köklü değişikliklere neden olmuştur.

Gazetecilerin haber üretim ve paylaşım pratiklerini değiştiren belli başlı gelişmelerden biri, “bilgisayar destekli habercilik” uygulamalarının başlamasıdır. Veritabanları üzerinde elde edilen bilgilerin haberciler tarafından analiz edilerek kullanılması bu anlamda önemli dönüm noktalarından birini oluşturmaktadır. Özellikle araştırmacı gazeteciler bu verilerden yararlanarak önemli haberlere imza atmayı başarmışlardır. Bu dönemde henüz bilgisayarlar arasındaki dev ağ yapısı olarak adlandırılan İnternet’in gündelik yaşantıda kullanılmadığı dikkat çekmektedir. İnternet’in yaygın olarak kullanılmaya başladığı 1990’lı yılların ortaları ve ABD’ye yönelik düzenlenen “11 Eylül Saldırıları” sonrasında yurttaşların haber içeriklerine katkı sunmaya başlamaları, dünyada habercilik pratiklerinin köklü değişimini sağlamıştır. Blogların ve sosyal paylaşım ağlarının İnternet mecrasına dahil olmasıyla birlikte haber üretiminde gazetecilerin takip etmeleri gereken milyonlarca verinin yer aldığı web sayfaları ortaya çıkmıştır. Özellikle uluslararası medya kuruluşları günümüzde haber merkezlerinde kurdukları departmanlarla bu verileri analiz edip, doğrulararak kullanmaktadırlar. Son yıllarda bazı medya kuruluşları bir araya getirdikleri bu verileri görsel hale getirmekte; tablolar, grafikler ve interaktif haritalar kullanarak anlaşılabilir kılmayı amaçlamaktadırlar. ABD’de New York Times ve İngiltere’de Guardian gazeteleri “veri gazeteciliği” olarak adlandırılan bu habercilik türünün öncülüğünü yapmaktadırlar. Çalışmada, Guardian gazetesinin “Data Blog” adlı veri gazeteciliği sitesinin incelenmesi, habercilik türünün daha iyi anlaşılması için önem taşımaktadır. Sitede, veri görselleştirmesinin nasıl uygulandığı belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmada, Guardian gazetesinin veri gazeteciliği uygulamalarına yer verdiği “Data Blog” sitesinin anasayfasında 21 Aralık 2015 ile 19 Ocak 2016 tarihleri arasındaki bir aylık süreçte bulunan haberler ele alınmıştır. Bir aylık süre içinde tespit edilen haberlerin linkleri kopyalanarak, söz konusu sayfalardaki haberlerde kullanılan veri görselleştirmesine yönelik örnekler değerlendirmeye alınmıştır. Sayfalarda yer alan konuyla bağlantılı diğer haber linkleri incelemeye dahil edilmemiştir.

Guardian gazetesinin “Data Blog” sitesinin seçilmesinin temel nedeni, söz konusu sitenin dünyada veri gazeteciliğinin ilk uygulandığı sitelerden biri olarak gösterilmesi olmuştur. New York Times gazetesinin “Upshot” adlı veri gazeteciliği sitesi çalışmaya dahil edilerek karşılaştırmalı bir çalışma yapılmak amaçlansa da, sitedeki haberlerin incelenmesi için abonelik bedeli istenmesi ve belirli sayıda haberin incelenmesine izin verilmesi nedeniyle değerlendirmeye alınamamıştır.

3.3. Çalışmanın Varsayımları

Çalışmada, Guardian gazetesinin “Data Blog” veri gazeteciliği sitesi için belirlenen varsayımlar şunlardır:

- 1- “Data Blog” sitesinde veri görselleştirmesine ilişkin örneklere sıklıkla yer verildiği varsayılmaktadır.
- 2- “Data Blog” sitesinde verilerin sunumunda interaktif haritaların sıklıkla kullanıldığı öngörülmektedir.
- 3- “Data Blog” sitesinde İngiltere’nin yanı sıra diğer birçok ülkeye ilişkin haberlerdeki verilerin analiz edildiği varsayılmaktadır.
- 4- “Data Blog” sitesindeki haberlerde; tablo, grafik ve interaktif haritalar gibi içeriklere fotoğraf, video ve illüstrasyon gibi içeriklerden daha fazla yer verildiği öngörülmektedir.

3.4. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak, “Data Blog” sitesinin anasayfasında yer alan haberler ve görsel materyaller niceliksel analize tabi tutulmuştur. Araştırmada, 21 Aralık 2015 ile 19 Ocak 2016 tarihleri arasındaki bir aylık dönemde “Data Blog” sitesinde yer verilen içeriklere yönelik oluşturulan varsayımların sınanması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular tablolama yöntemiyle analiz edilerek değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

3.5. “Data Blog” Sitesindeki İçeriklerin Niceliksel İçerik Analizi

Niceliksel içerik analizi çalışmasında öncelikle bir aylık sürede “Data Blog” sitesinin anasayfasında yer alan haberlerin toplam sayısı incelenmiştir.

Tablo 1: Guardian “Data Blog” Sitesindeki Haber Sayısı

Haberlerin Sayısı	Guardian “Data Blog” Sitesi	
	Sayı	% Oran
Toplam	51	100

Sitenin ana sayfasında, 21 Aralık 2015 ile 19 Ocak 2016 tarihleri arasındaki bir aylık dönemde toplam 51 ayrı haberin yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2: Guardian “Data Blog” Sitesindeki Haberlerin Konu Başlıklarına Göre Dağılımı

Konu Başlıkları	Guardian “Data Blog” Sitesi	
	Sayı	% Oran
Datablog	22	43,1
Uk News	10	19,6
World News	11	21,6
Analysis	8	15,7
Toplam	51	100

Sitenin ana sayfasında yer alan haberlerin dört ana konu başlığı altında düzenlendiği görülmektedir. Bu konu başlıkları; “Datablog”, İngiltere’den haberlerin yer aldığı “Uk News”, dış haberlerin bulunduğu “World News” ve haber analizlerine yer verilen “Analysis” olarak düzenlenmiştir. Toplam 51 haberin yüzde 43,1’i “Data Blog” konu başlığında yer alırken, dünya haberlerinin yer aldığı “World News” konu başlığı yüzde 21,6; İngiltere’ye ilişkin haberlere yer verilen “Uk News” yüzde 19,6 ve haber analizlerinin yer aldığı “Analysis” yüzde 15,7 oranıyla takip etmektedir.

Tablo 3:Guardian “Data Blog” Sitesinde Kullanılan Görsel Materyallerin Dağılımı

Görsel Materyallerin Dağılımı	Datablog		Uk News		World News		Analysis	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sütun, Çizgi, Pasta Grafik	48	55,2	23	57,5	16	40	12	42,9
İnteraktif Harita	5	5,8			1	2,5		
Grafik Fotoğraf	11	12,6	4	10	1	2,5	5	17,9
Fotoğraf	22	25,3	12	30	21	52,5	11	39,2
Video	1	1,1	1	2,5	1	2,5		
Toplam	87	100	40	100	40	100	28	100

Sitede kullanılan görsel materyallerin dağılımı ele alındığında grafik kullanımının ağırlıkta olduğu dikkat çekmektedir. “Data Blog” sitesinde yalnızca dünya haberlerinin yer aldığı “World News” konu başlığında fotoğraf kullanımı yüzde 52,5 oranıyla, yüzde 40 oranında kullanılan grafik kullanımını geride bırakmıştır. Diğer bütün konu başlıklarında grafik kullanımı, fotoğraf ve diğer görsel materyallerin kullanımını arkada bırakmıştır. Bu oranlar bir anlamda sitenin veri görselleştirmesine önem verdiğinin bir kanıtı olarak değerlendirilebilir. Grafik ve interaktif harita kullanımına, fotoğraf ve video kullanımından daha çok yer verildiği görülmektedir. Bir aylık süreçte sitenin anasayfasındaki haberlerde toplam 105 grafik ve interaktif harita kullanılırken; toplam 69 fotoğraf ve video kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra sitede toplam 21 adet fotoğraf olarak kullanılan grafik öge belirlenmiştir.

Tablo 4:Guardian “Data Blog” Sitesinde Kullanılan Haberlerin Konuları

Haberlerin Konuları	Guardian “Data Blog” Sitesi	
	Sayı	% Oran
İngiltere ve Avrupa Birliği İlişkileri	4	7,9
İngiltere’de Toplumsal Yaşam	11	21,6
İngiltere’de Siyaset	1	2
ABD’de Toplumsal Yaşam ve Siyaset	5	9,8
Çin’e İlişkin Haberler	2	3,9
Avrupa Birliği	1	2
Avustralya’ya İlişkin Haber	9	17,7
Mülteci Sorunu ve AB	8	15,7
Dünya Ülkelerindeki Seçim Sonuçları	4	7,9
Avrupa’da Futbol	1	2
Dünyada Sağlık	1	2
BP’nin Avustralya’da Yapacağı Petrol Sondajı	1	2
Rahibe Teresa	1	2
BM İklim Konferansı	1	2
Suudi Arabistan ve İran Gerilimi	1	2
Toplam	51	100

“Data Blog” sitesinde bir aylık dönemde kullanılan haberlerin konuları incelendiğinde İngiltere’deki toplumsal yaşama ilişkin haberlere yüzde 21,6’lık oranla sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Avustralya’ya ilişkin haberler yüzde 17,7’lik oranla ikinci sırada yer alırken, son dönemde gündemde ilk sıralarda bulunan mülteci sorunu ve Avrupa Birliği ülkelerinin bu meseleye ilişkin tutumu yüzde 15,7’lik oranla üçüncü sırada ele alınmıştır. Sitenin işlediği konu başlıklarının önemli bir kısmının güncel gelişmelerden etkilendiği dikkat çekmektedir.

Tablo 5:“Data Blog” Sitesinde Kullanılan Grafik ve İnteraktif Haritaların Kaynağı

Grafik ve İnteraktif Haritaların Kaynağı	Guardian “Data Blog” Sitesi	
	Sayı	% Oran
Guardian Grafik	93	88,6
Datawrapper	3	2,8
Kaynağı Belli Değil	9	8,6
Toplam	105	100

Sitede kullanılan grafik ve interaktif haritaların kaynakları değerlendirildiğinde, verilerin görselleştirilmesini sağlayan bu görsel materyallerin yüzde 88,6’sının Guardian gazetesinin grafik departmanı tarafından hazırlandığı görülmektedir. Bu oranın içinde yer alan üç interaktif haritada, Guardian gazetesinin Avustralya edisyonunda çalışan veri ve interaktif departman editörü Nick Evershed’in imzası bulunmaktadır. Söz konusu görsel materyallerin yüzde 8,6’sının kaynağı belli değilken, sadece yüzde 2,8’lik kısmının herkesin veri görselleştirmesi yapmasını sağlayan araçlardan biri olan “datawrapper” tarafından oluşturulduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

Mobil iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte geleneksel iletişim araçlarının üstlendiği “haber verme” ve “kamuoyunu bilgilendirme” rolü köklü bir değişime uğramıştır. Günümüzde haberciler milyonlarca verinin arasında araştırma ve inceleme yaparak, söz konusu verileri görsel hale getirerek kamuoyuna sunma yolunu tercih etmektedirler. “Big Data” olarak adlandırılan büyük veri setleri üzerinde gerçekleştirilen bu habercilik türü için ABD ve İngiltere’deki bazı haber kuruluşları “programcı gazeteciler”den yararlanmaktadırlar. Veriler, online sunumlar, interaktif haritalar ve tablolar aracılığıyla analiz edilerek, görsel bir şekilde sunulmaktadır. Haberler, izlenen bu yöntem sayesinde okuyucular ve İnternet kullanıcılarına daha çarpıcı ve anlaşılır olarak yansıtılabilmektedir.

Haber merkezlerinde verilerin analiz edilebilmesi için programlama dillerini etkin olarak kullanabilecek veri gazetecilerinin istihdam edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda grafik tasarımcılar ve programcıların ortaklaşa çalışmaları önem taşımaktadır. Türkiye’de bu gazetecilik türünün yerleşik hale gelebilmesi için haber merkezlerindeki yapılanmanın bu yönde değişim göstermesi gerekmektedir. Haber üretimi, analizi ve sunumunun bütünlük bir yapı içinde ele alınmasının zorunlu olduğu veri haberciliğinde, tasarımcı ve programlama dillerini kullanan çalışanlara yer verilmelidir.

Çalışmada, İngiltere’de yayımlanan Guardian gazetesinin veri haberciliği sitesi olan “Data Blog”da yer alan haberler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Ortaya konulan ilk varsayımda, sitede veri görselleştirmesine ilişkin örneklere sıklıkla yer verildiği öngörülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde, sitede dünya haberlerinin yer aldığı “World News” konu başlığı dışındaki, “Datablog”, “Uk News” ve “Analysis” bölümlerinde veri

görselleştirmelerinin yer aldığı grafik kullanımına, fotoğraf ve diğer görsel materyallerden daha fazla yer verildiği görülmektedir. Bir aylık süreçte sitenin anasayfasındaki haberlerde toplam 105 grafik ve interaktif harita kullanılırken; toplam 69 fotoğraf ve videodan yararlanıldığı belirlenmiştir. Bu nedenle ileri sürülen ilk varsayım doğrulanmıştır.

İkinci varsayımda, "Data Blog" sitesinde verilerin sunumunda interaktif haritaların sıklıkla kullanıldığı ileri sürülmektedir. Görsel materyallerin dağılımı ele alındığında, "Data Blog" konu başlığında 5 adet, "World News" konu başlığında ise 1 adet interaktif tablo ya da harita kullanımına yer verildiği tespit edilmiştir. İnteraktif içeriklerin sayısının diğer görsel materyallere göre az olması nedeniyle ikinci varsayım kısmen doğrulanmıştır.

Üçüncü varsayıma göre, sitede İngiltere'nin yanı sıra diğer birçok ülkeye ilişkin haberlerin analiz edildiği öngörülmektedir. Bulgular değerlendirildiğinde, toplam 51 haberin yüzde 31,5'lik bölümünün İngiltere'deki toplumsal yaşam, siyaset ve ülkenin Avrupa Birliği ile ilişkileriyle bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Geriye kalan haberlerin yüzde 68,5'lik kısmı diğer ülkelerle ilgili haberlerden oluşmaktadır. Avustralya'ya ilişkin haberler yüzde 17,7'lik oranla ikinci sırada yer alırken, mülteci sorunu ve Avrupa Birliği ülkelerinin bu meseleye ilişkin tutumu yüzde 15,7'lik oranla üçüncü sırada ele alınmıştır. ABD'de toplumsal yaşam ve siyasetle bağlantılı haberler yüzde 9,8; dünya ülkelerinde yapılan seçimlere ilişkin sonuçlar yüzde 7,9'luk oranlarla bu konu başlıklarını takip etmektedir. Dolayısıyla üçüncü varsayımın doğrulandığı görülmektedir.

Çalışmanın dördüncü ve son varsayımında, sitedeki haberlerde; tablo, grafik ve interaktif haritalar gibi içeriklere fotoğraf, video ve illüstrasyon gibi içeriklerden daha fazla yer verildiği ileri sürülmektedir. Bir aylık dönemde sitede toplam 195 görsel materyal tespit edilmiştir. Bu materyallerin toplam 105'i yani yüzde 53,8'i tablo, grafik ve interaktif haritalardan oluşurken; yüzde 46,2'lik oranda fotoğraf, video gibi içerikler yer almaktadır. Konu başlıklarına göre görsel materyal kullanımı değerlendirildiğinde, "Data Blog"taki içeriklerin yüzde 61'i, "Uk News"teki içeriklerin ise yüzde 57,5'inin tablo, grafik ve interaktif haritalardan oluştuğu görülmektedir. Yalnızca "World News" ve "Analysis" bölümlerinde fotoğraf ve videoların söz konusu içeriklerden daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle öngörülen son varsayım doğrulanmıştır.

KAYNAKÇA

- DeFleur, M.H. (1997). *Computer - Assisted Investigative Reporting, Development and Methodology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Fairfield, J., &Shtein H.(2014).Big Data, Big Problems: Emerging Issuesin the Ethics of Data Science and Journalism. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questionsof Media Morality*, 29:1, 38-51, doi: 10.1080/08900523.2014.863126.
- Fink, K.,&Anderson C.W. (2015).Data Journalism in the United States.*Journalism Studies*, 16:4, 467-481, doi: 10.1080/1461670X.2014.939852.
- Knight, M. (2015). Data Journalism in the UK: A Preliminary Analysis of Formand Content. *Journal of Media Practice*, 16:1, 55-72, doi: 10.1080/14682753.2015.1015801.
- Lewis, S. C., &Usher N. (2013).Open Source and Journalism: Toward New Frameworks for Imagining News Innovation.*Media, Culture & Society*, 35(5) 602-619, doi: 10.1177/0163443713485494.
- Parasie, S.,&Dagiral, E. (2012).Data-Driven Journalism and The Public Good: "Computer-Assisted-Reporters" and "Programmer-Journalists" in Chicago.*New Media and Society*, 15 (6), 853-871,doi: 10.1177/1461444812463345.
- Uskali, T., &Kuutti, H. (2015).Models and Streams of Data Journalism.*The Journal of Media Innovations* 2.1, 77-88. <http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI>, Erişimtarihi: 8 Kasım 2015.

BASILI HAVA YOLU DERGİLERİNİN ELEKTRONİK BİÇİME UYARLANMASI

Görkem TILIÇ,

Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yeni Medya Ana Sanat Dalı,
gorkemtilic@gmail.com

ÖZET

Günlük yaşantımızın bir parçası haline gelen mobil cihazlar her geçen gün gelişmekte, buna bağlı olarak elektronik yayınların sayıları ve bu yayınları okuyabildiğimiz cihazların çeşitliliği de artış göstermektedir. Söz konusu gelişmelerle birlikte okur ile e-yayın arasında kurulan etkileşim özellikleri de günden güne çoğalmakta ve elektronik yayıncılık kavramı başlı başına bir uzmanlık alanı haline gelmektedir.

Basılı ve elektronik yayıncılığın birbirinden farklı teknoloji ve tasarımlar ile oluşturulması gerektiğini bilen ve e-yayın ile kurulan etkileşimin sadece sayfaları çevirme hareketinden ibaret olmadığını bilincinde olan yayıncılar ve kurumlar, okurun dergiye olan ilgi ve merakının sürekliliğini sağlamak amacıyla yayınlarını birçok etkileşim özelliğine imkan tanıyan mobil cihazlara uygun uygulamalar (aplikasyonlar) ya da web sayfaları biçiminde tasarlatmaya başlamışlardır.

Etkileşimli e-yayınlar; 3 boyutlu fotoğraf ve videolar, 360 derece çekim yapılmış fotoğraflar, hareketli objeler ile zenginleştirilmiş içerikler, sayfa içi gömülü web içerikleri, metni destekleyen videolar/sesler/testler ve metnin e-posta ve/veya sosyal medyalar aracılığıyla başkalarıyla paylaşılması gibi birçok özelliğe imkan tanımaktadır.

“Basılı Hava Yolu Dergilerinin Elektronik Biçime Uyarlanması: Pegasus Hava Yolları için E-dergi Tasarım Önerisi” isimli yüksek lisans tez çalışmasından yola çıkarak hazırlanan bu bildiri, internetin yaygınlaşması ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gelişen elektronik yayıncılık anlayışı kapsamında bir yayın türü olan dergicilik kavramına odaklanılmış ve bu bağlamda değişen yayıncılığın avantajlarından faydalanan hava yolu şirketlerine ait uçak içi dergileri ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Elektronik Yayıncılık, Elektronik Yayınlar, Elektronik Dergiler, Etkileşimli Dergiler, Hava Yolu Dergileri

ADAPTATION OF PRINTED AIRLINE MAGAZINES INTO E-PUBLISHING FORMATS

ABSTRACT

Mobile devices which became part of our everyday life develop permanently and the number of electronic publications and devices to read them increase in number. Thus, types of interaction between the reader and the e-publications multiply day by day and e-publishing turns into a field of expertise of its own.

Printed publishing and e-publishing necessitate different technics and designs. Publishers and institutions aware of this and the fact that interactions with e-publications are not only about the motion of turning pages, began to design web pages and/or applications for mobile devices, thus, offering a variety of interaction possibilities to keep readers' interest and curiosity.

Interactive e-publications give opportunities to access three-dimensional photographs and videos, 360 degrees shot photos, contents enriched with moving objects, web contents embedded into pages, videos/audios/tests supporting the text and sharing the text with others by e-mails and/or social media.

In this paper; prepared on the basis of the master's thesis entitled "Adaptation of Printed Airline Magazines into E-Publishing Formats: An E-Magazine Design Proposal for Pegasus Airlines", the concept of e-publishing, which is a type of publishing developed with the spread of internet and development of technology, is investigated. Airplane magazines of airline companies using thischanging publication trends are analyzed.

Keywords:Corporate Communication, e-publishing, e-publications, e-magazines, Interactive Magazines, Airlines Magazines.

GİRİŞ

Kitle iletişim tarihinde, insanların yüz yüze iletişiminden bugünlere gelene kadar, toplumsal hayata dahil olan her yeni iletişim aracı ve yeni iletişim teknolojisi -kitaptan gazete ve dergiye, radyo dalgaları ve telgraftan günümüzün internet ortamı ve sayısal yayıncılığına kadar- kendisinden önce yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracını kısmen eskitmiştir. Yeni araçların ortaya çıkışı, "iletişim sürecinde bazı yenilikleri beraberinde getirirken kullanım pratiklerinde de bazı farklılıkları" ortaya çıkarmıştır (Gitelman 2006'dan aktaran Binark, 2014: 16).

Başlarda sadece kablolar aracılığıyla gerçekleştirilen internet bağlantısı, üçüncü nesil mobil iletişim standartı (3G) ile kablo sınırlılıklarından kurtulmuştur. Bunun sonucunda iletişim kısıtlamaları ortadan kalkmış ve istenilen mekan ve zamanda çevrimiçi olabilmemize imkan sunan yeni mobil teknolojiler geliştirilmeye başlanmıştır. Günümüzde, birçok insan tarafından kullanılan ve gündelik yaşam alışkanlıklarına etki eden akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlar aracılığıyla temel ihtiyaçlarımızdan biri olan iletişim daha kolay ve hızlı bir biçimde sağlanabilir duruma gelmiştir.

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının da artmasıyla, kitlesel iletişimle kişiler arası iletişim arasındaki sınırlar muğlaklaşmış ve alıcılar (receivers) aynı zamanda göndericiler (senders) olmuştur (Perloff, 2015).

Bütün bu gelişmelere paralel olarak, son on-on beş yılda, tüketicilerin birbirleriyle olan iletişim kanalları radikal bir değişime uğrarken, ürünler hakkında bilgi toplama, onları elde etme ve tüketme yöntemleri de değişmiştir. İletişim alanında sayısal yayıncılık olanaklarının ve yeni medyanın devreye girmesiyle, tüketicilerin kendi ürünlerini pazara sunması ile fikir ve düşüncelerini dolaşıma sokmasının da etkin kanalları açılmıştır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2012).

Yeni medya evreninde, kullanıcıların içeriğe katkısı, müdahalesi, kimi ürünlerde karşılaşılan sorunların yine kullanıcılar tarafından maliyetsiz çözülmesi gibi kaliteyi artırırken servis maliyetini düşüren olanaklara kavuşulmuştur (Mathwick, Wiertz ve De Ruyter, 2008).

Kullanım alışkanlıklarının değişmesiyle beraber, kurumlar da rakipleri arasından sıyrılmak ve hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşabilmek amaçlarıyla yeni iletişim biçimlerine başvurmaya başlamışlardır. Bu iletişim Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla sağlanabilmekte ve sektörel farklılıklara göre geliştirilip arttırılabilmektedir. Sektörel farklılıktan doğan iletişim biçimlerine kurumsal dergileri örnek olarak gösterebiliriz.

"Şirketler sahip olduğu markayı ileriye taşıyıp iyi bir imaj oluşturup, kuruma artı değer katmak için kurumsal iletişim faaliyetlerini her geçen gün yüklü bütçelerle sürdürmektedirler" (Kazan, 2013). Kurumsal iletişimin önemli bir aracı da kurumsal dergiciliktir. Kurumsal dergicilik, kurum içi ve kurum dışı dergiler olarak ikiye ayrılmaktadır. "Kurum içi dergilerin amaçları, verimliliği ve motivasyonu arttırmak, eğitmek, bilgilendirmek, çalışanlarla iletişim kurmak iken; kurum dışı dergilerin amacı bir ürün, hizmet ya da fikri satmaktır" (MEGEP, 2008).

Yayıncılık, teknolojinin değişiminden etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. "İnternetin giderek yaygınlaşması yayıncıları faaliyetlerini gözden geçirmeye, hizmetlerini elektronik ortama aktarmaya, yeni ürünler geliştirmeye ve yeni bir yayıncılık anlayışı tasarlamaya zorlamıştır" (Çimen, 2011).

Sayısal yayıncılık ve yeni medyanın yükseldiği bu süreçte, hakim iş modelleri tehdit altına girmeye, basılı gazete ve dergiler de ciddi bir krizle karşılaşmaya başlarken (Edgecliffe-Johnson, 2008), yeni iş modelleri için önemli fırsatlar da oluşmaya başlamıştır.

Değişen yayıncılığın avantajlarından faydalanmak isteyen bazı kurum ve şirketler, daha fazla kitleye ulaşmak için dergilerinin basılı versiyonlarının yanı sıra elektronik biçimlerini de tasarlatmaya başlamışlardır. Bunların başında hava yolu şirketleri gelmektedir. Birçok hava yolu şirketi, seyahat noktalarıyla ilgili bilgi vermek, yolcuların hoşça vakit geçirmesini sağlamak, firma hakkındaki haber ve kampanyaları duyurmak gibi amaçlarla kendi kurum dışı dergilerini çıkarmaktadır. Genellikle uçak koltuklarının arka cebinde konumlandırılan basılı uçak içi dergileri her ay, uçak ile seyahat eden birçok insan ile buluşmakta, elektronik versiyonlarını takip eden okur ile de bu oran artmaktadır.

Elektronik yayıncılık kapsamında birçok e-yayın formatı bulunmaktadır ve kullanılan formatın türüne göre yayının içeriği, okurun etkileşime girebileceği çeşitli özelliklerle zenginleştirilebilmektedir. Bu özellikler yayına eklenebilen fotoğraf galerileri, videolar, sesler, testler, animasyonlar olabildiği gibi teknoloji ve yazılımın verdiği imkanlar doğrultusunda geliştirilip artırılabilir. Fakat bazı yayınlar hiç bir değişiklik yapılmadan basılmak için hazırlanmış sayfa tasarımlarının internete aktarılmış biçimleri olarak karşımıza çıkmakta bu da beraberinde metinlerin zor okunmasına, görsellerin algılanmamasına ve sonucunda okurun ilgisinin dağılmasına neden olabilmektedir.

Zaman kavramının oldukça değerli olduğu günümüzde, hangi alanda olursa olsun kullanıcının ilgisini ilk seferde çekmek bir zorunluluk haline almıştır. Bu sebeple insanlar onlara sunulan hizmetin hatalarıyla vakit kaybetmeyerek kolayca vazgeçebilir duruma gelmişlerdir. Bundan yola çıkarak, doğru bir biçimde oluşturulmayan elektronik yayının okur kitlesinin giderek azalacağını söyleyebiliriz. Bu problem doğrultusunda oluşturulan bildiri kapsamında;

- Basılı dergiler, hangi formatlarda elektronik ortamlara aktarılmaktadır?
- Basılı dergiler, elektronik ortamlara aktarılırken elektronik yayıncılığın işlevselliğinden yeterince yararlanılıyor mu?
- Elektronik dergi olanaklarından faydalanılarak okurla olan iletişim ve etkileşim nasıl sağlanabilir? sorularına cevap aranmış ve bu kapsamda hava yolu şirketine ait dergilerin basılı ve elektronik versiyonları ele alınmıştır.

1. ELEKTRONİK DERGİ YAYINCILIĞI VE ELEKTRONİK YAYIN FORMATLARI

“Dergiler, el yazmasından baskıya geçilmesiyle kitaptan sonra yerini alan bir yayın türü olmuştur” (Bayar, 2013: 57). Bir basılı yayın olarak 17. yüzyılda Avrupa’da çıkmaya başlayan dergi kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde, “Siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın, bülten, mecmua” olarak tanımlanmaktadır.

Çoğunlukla haftalık, aylık ya da 3 aylık gibi düzenli aralıklarla yayınlanan dergiler; otomobil, güzellik, moda, sağlık, kariyer, yemek, gezi, tarih, teknoloji gibi çeşitli konuları ayrıntılı bir şekilde ele almaktadırlar.

“E-dergi (elektronik dergi, elektronik seri), bir ağ üzerinden erişilebilen bilimsel ya da bilimsel olmayan dergi ve magazinlerdir” (Eby, 2013: 84). “Elektronik yayıncılığın önemli bir bölümünü oluşturan e-dergiler, üç ayrı şekilde karşımıza çıkmaktadırlar” (Yar, 2004):

1. Aslı basılı olan ama elektronik olarak da yayımlanan dergiler (paralel yayıncılık),
2. Aslı elektronik ama az miktarda da basılı yayımlananlar,
3. Sadece elektronik dergiler.

Günümüzde artık elektronik yayınlara istenilen mekan ve zamanda hızlı bir şekilde ulaşmak mümkün olmaktadır. Üstelik elektronik yayın formatlarının ve görüntüleme cihazlarının gelişmesiyle

beraber bu yayınlara eklenebilen hareketli görüntüler, videolar, sesler ve etkileşimli uygulamalar ile okuma eylemi daha da çekici hale getirilmektedir.

Elektronik yayınlar içerik açısından basılı yayınlarla benzerlik göstermesine karşın tasarım ve yayın formatları yönüyle farklılık oluşturmaktadırlar. E-yayınlar için öncelikle bilginin içeriğine uygun olarak en etkili sunum ortamına karar verilmesi ve buna bağlı olarak tasarımının yapılması gerekmektedir. Bu anlamda tasarımcılar sürekli gelişen teknolojilere de hakim olmak durumundadır.

Elektronik yayın formatları; EPUB, Kindle Formatı, PDF, sayısal kopya (dijital replika), etkileşimli dergi ve HTML biçiminde olabilmektedir.

PDF, elektronik dergi tasarımlarında en sık tercih edilen yayın formatlarından birisidir. PDF'ler hemen hemen her cihaz ekranında görüntülenebilmekte ve bu belgelere görsel öğeler ve metinlerin yanı sıra; ses, video ve web bağlantıları da eklenebilmektedir. Dergilerin bazıları PDF'in sunduğu etkileşim özelliklerini içerirken bazıları basılı sayfa görüntülerinin doğrudan PDF'e dönüştürülmüş *sayısal kopyaları* biçiminde olmaktadır. Sayısal kopyaların üretimi, etkileşimli yayınlara göre daha kolay ve ucuz olduğu için birçok yayıncı tarafından tercih edilmektedir. Fakat kimi zaman okur, bu tür yayınları okurken çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır.

Okurların sayısal kopyaları okurken yaşadıkları sıkıntıların en büyüğü, tablet ekranına uyması için küçültülmüş sayfa metinlerinin, birçok insanın okuyamayacağı kadar küçük kalması olmuştur. Görüntü büyütüldüğünde ise metinler ekranın görüntüleme alanı dışında kalmaktadırlar. Bu sebeple okur, ancak parmağıyla kaydırma işlemi yaparak metnin tümüne ulaşabilmektedir (Nicholas ve Mateus, 2015: 21).

Bu tür sebeplerden ötürü okuma yapılırken keyif alınmasını sağlamak ve yayın ile etkileşimi arttırmak amacıyla, yayının elektronik ortama uygun olarak hazırlanmış yeni versiyonuna bütçe ayırmakta fayda görülmektedir. Günümüzde bu değerlere önem veren yayıncılar ve şirketler, yayınlarını mobil cihazlara uygun uygulamalar (aplikasyonlar) ya da web sayfaları şeklinde tasarlatmaya başlamışlardır.

Tablet ve akıllı telefonlar gibi mobil cihazlarda görüntülenmek üzere uygulama biçiminde tasarlanan yayınlara *etkileşimli dergi* denilmektedir. "İsmi her ne kadar etkileşimli dergi olarak bilinse de bu formattan yararlanan yayınlar dergilerin yanı sıra okurla etkileşimi güçlü e-kataloglar, e-kitaplar vs. da olabilmektedir" (Burke, 2015: 59). Etkileşimli dergi formatı; 3 boyutlu fotoğraf ve videolar, 360 derece çekim yapılmış fotoğraflar, hareketli objeler ile zenginleştirilmiş içerikler, sayfa içi gömülü web içerikleri, metni destekleyen videolar/sesler ve metnin e-posta ve/veya sosyal medyalar aracılığıyla başkalarıyla paylaşılması gibi birçok özelliğe imkan tanımaktadır. Bu formattaki e-yayınlar ücretli veya ücretsiz olarak mobil uygulama mağazalarından indirilmekte ve yine mağaza üzerinden derginin eski sayılarına ulaşmak mümkün olmaktadır.

Günümüzde tercih edilen bir diğer e-yayın formatı ise HTML5'tir. Türkçe'ye Hiper Metin İşaretleme Dili olarak çevirebileceğimiz HTML, web sayfalarının hazırlanmasında kullanılan bir işaretleme dilidir ve günümüzdeki son sürümü HTML5'tir. Bu formatta oluşturulan web sayfalarına, iki ve üç boyutlu grafikler, efektler ya da ses, video gibi çoklu ortam elemanları eklenebilmektedir.

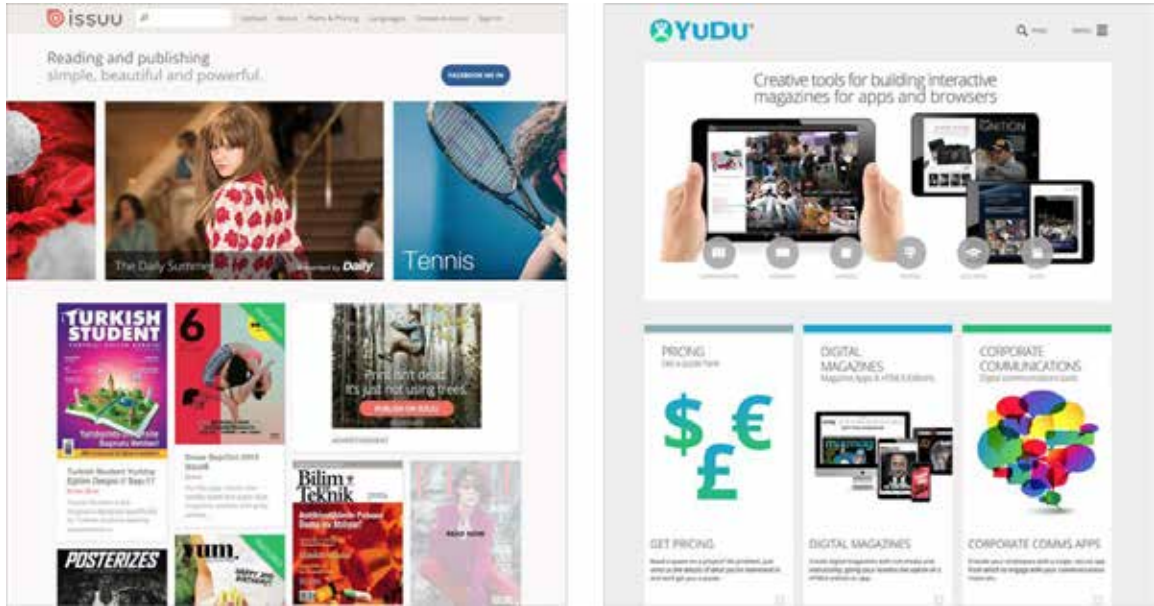
Yakın geçmişte elektronik yayınların bazıları Flash programı ile hazırlanmaktaydı. 1997 yılında Macromedia şirketi tarafından piyasaya sürülen ve 2005 yılında Adobe tarafından satın alınıp ismi Adobe Flash olarak güncellenen program ile vektörel grafiklerle animasyonlar hazırlanabilmekte, etkileşimli CD'ler, e-yayınlar ve web sayfaları tasarlanabilmekteydi.

Dünyaca ünlü Apple markasının kurucu ortağı Steve Jobs, 2010 yılının Nisan ayında Apple'ın web sayfasında yayınladığı *Thoughts on Flash (Flash Üzerine Düşünceler)* başlıklı yazısında Flash'ın cihazların performansını düşürdüğü ve güvenlik açıkları olduğu gerekçeleriyle Apple ürünlerine Adobe Flash Player desteği getirmediğini dile getirmiş, yazının devamında ise tüm web tasarımcılarını HTML5 kullanmaya çağırmıştır. Sonraki yıllarda Adobe şirketinin mobil platformlar için Adobe Flash Player'i geliştirmeme kararı alması üzerine Flash uygulamalar yerini web uygulamaları alanında zengin içeriklere imkan sunan HTML5'e bırakmaya başlamıştır.

Mobil uygulamalar, *Yerel (Native)* ve *WebUygulamalar* olarak karşımıza çıkabilmektedir. Yerel uygulamalar, özel bir cihaz ve işletim sistemi için tasarlanmış, çevrimdışı kullanılabilen ve cihazın tüm donanım özelliklerine erişim sağlayabilen uygulamalardır.

HTML5 kullanılarak *PhoneGap (phonegap.com)* ve *ApacheCordova (cordova.apache.org)* gibi araçlarla mobil cihazlar üzerinde çalışan web uygulamaları geliştirmek ve uygulama mağazalarında satmak mümkündür. Web uygulamalarda esasen uygulamanın içinde bir web sitesi çalışmaktadır. Bu sebeple yerel uygulamaların aksine iOS, Android, Windows yazılımlı cihazlar için ayrı ayrı yazılım gerektirmemektedirler. Fakat web uygulamalar, yerel uygulamalar gibi mobil cihazın tüm donanım özelliklerini kullanamamakta ve aynı zamanda cihazın internete bağlı olma zorunluluğunu taşımaktadırlar. Bu yüzden uygulama türüne karar vermeden önce okur kitlesinin ve kullanım alanlarının doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.

Apple şirketi tarafından iOS işletim sistemiyle 2010 yılında piyasa sürülen iPad tabletlerle elektronik yayınlara olan ilgi ve olanaklar daha da artmıştır. Bu teknolojik gelişmelerle birlikte e-dergi yayıncılığı yazılımlarının pazarı da büyüme göstermiş; *Issuu*, *yudu* (Bkz. Resim 1.1), *Z-Mags*, *GTxcel*, *Mag +*, *FlippingBook* ve *3D Issue* gibi özel yazılıma sahip platformlar yayıncılar ve okuyucular tarafından kullanılmaya başlamıştır.



Resim 1.1: Issuu ve Yudu Web Sitelerine Ait Görüntüler (Erişim Tarihi: 21.01.2016)

Bu tür web siteleri aracılığıyla yazılım bilgisine ihtiyaç duyulmadan elektronik dergi, kitap, katalog veya portfolyolar hazırlanabilmekte ve internet aracılığıyla diğer okuyucular ile paylaşılabilir.

2. ELEKTRONİK YAYIN GÖRÜNTÜLEME CİHAZLARI

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte elektronik yayınları okuyabildiğimiz cihazlar her geçen gün artmakta ve gelişmektedir. Buna bağlı olarak yerli ve yabancı birçok elektronik yayın da artış göstermektedir. E-Kitap okuyucuları, tabletler, bilgisayarlar ve akıllı telefonlar elektronik yayınları okuyabileceğimiz cihazlardır. Fakat elektronik yayınları okumamıza imkan sunan tüm bu cihazların görüntüleyebildiği yayın formatları değişiklik göstermektedir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Cihaz Sınıfı Özellikleri (Burke, 2015: 9)

	E-Kitap Okuyucuları	Tabletler	Bilgisayarlar	Akıllı Telefonlar
EPUB/Kindle e-kitapları görüntüleyebilir.	✓	✓	✓	✓
Etkileşimli PDF'leri görüntüleyebilir.	⊙	⊙	✓	⊙
Sayısal kopyaları görüntüleyebilir.	⊙	✓	⊙	
Sayısal dergileri görüntüleyebilir.		✓	⊙	⊙
HTML 5 e-yayımları görüntüleyebilir.	⊙	✓	✓	✓
Tam renkli ekran görüntüleyebilir.	⊙	✓	✓	✓
Dinamik, beslenebilir içerik görüntüleyebilir.	⊙	⊙	⊙	⊙
Açıklamalar: (✓) Cihaz sınıfı, bu seçeneği destekliyor. (⊙)Cihaz sınıfı, bu seçeneklerin bazı özelliklerini destekliyor, ve/veya bu cihaz sınıfından bazıları bu seçeneği destekliyor.				

Akıllı telefonlar, sıradan bir cep telefonunun bilgisayar teknolojileriyle geliştirilmiş biçimleridir. Bu cihazlar çoğunlukla dokunmatik bir arayüze sahip olmakla birlikte bilgisayar ile yapılabilen birçok aktiviteyi istenilen mekan ve zamanda gerçekleştirme imkanı sunmaktadır. Akıllı telefonlar dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en çok kullanılan mobil cihazlardan birisidir.

IDC (International Data Corporation) araştırma şirketinin dünya genelinde yaptığı araştırmaya göre, akıllı telefon satışları 2013 son çeyreğinde ilk kez 1 milyarın üstünde, Almanya merkezli araştırma kuruluşu GFK'nın Türkiye bazlı araştırma raporuna göre ise Türkiye'deki toplam cihaz satışları 12 milyon ve bu satışların yüzde 74'ünü (8,95 milyon) akıllı telefonlar oluşturmaktadır (Bayrak, inet-tr'15).

WiFi ya da kablosuz bağlantı ağları (3G, 4G) aracılığıyla internete erişim sağlayan akıllı telefonlar ile web sitelerde gezinmek, e-posta kontrol etmek, sosyal ağlara bağlanmak, sesli ve görüntülü iletişim kurmak gibi özelliklerin yanı sıra uygulama marketinden çeşitli mobil uygulamalar da indirilebilmektedir. Bu sayede akıllı telefonlar ile çeşitli elektronik yayınlara ulaşmak mümkündür. Bu cihazlar, HTML5 e-yayımları, EPUB e-kitapları, sayısal ve etkileşimli dergileri görüntüleme özelliğine sahip olsada ekran boyutları tabletler, e-kitap okuyucuları ya da bilgisayarlar kadar büyük olmadığından birçok okuyucu tarafından uzun okuma amaçlı kullanım için tercih edilmemektedir.

Tabletler ise 2010 yılından itibaren popüler olmaya başlayan ince ve hafif olarak tasarlanmış dokunmatik ekran özelliğine sahip taşınabilir elektronik cihazlardır. Sadece ekrandan oluşan bu cihazlar sayısal (dijital) kalemle ya da parmak hareketleriyle klavye ve fareye ihtiyaç duyulmadan kullanılmaktadır. Tabletler; internete girmek, çevrimiçi alışveriş yapmak, oyun oynamak, fotoğraf ve

video çekmek, müzik dinlemek, e-posta göndermek, sosyal ağlara bağlanmak, elektronik yayınları okumak gibi özelliklerinin yanı sıra isteye bağlı olarak indirilen diğer uygulamalarla başka amaçlara da hizmet etmektedir. Başta, dizüstü bilgisayarlara göre daha kullanışlı ve taşınması kolay olduğu için seyahat edenler ve iş adamları tarafından daha çok tercih edilen bu cihazlar, bugün birçok kişi tarafından farklı amaçlar için kullanılmaya başlamıştır (Bkz. Resim 2.1).

Tabletler, yatay ve dikey yönde tutularak kullanılabilir ve birçok elektronik yayın formatını desteklemektedir. Fotoğraf galerileri, videolar ve sesler gibi çoklu ortam ve etkileşim özelliklerine sahip olan e-dergiler çoğunlukla tabletlerde okunmak üzere tasarlanan uygulamalar biçiminde karşımıza çıkmaktadır.



Resim 2.1: (Sırasıyla) iPad Mini, SamsungGalaxyTab S, Google Nexus 10 ve Sony Xperia Z2Cihazlarına Ait Görüntüler

5.01-6.9 inç arası ekran boyutlarına sahip akıllı telefon ve tablet özelliklerinin bir arada bulunduğu mobil cihazlar ise *Phablet* olarak tanımlanmaktadır. "Bu cihazlar telefon denilemeyecek kadar büyük, tablet denilemeyecek kadar küçüktürler" (Burke, 2015: 23) (Bkz. Resim 2.2). Ekran boyutları 10 inç civarı olan tabletler ile elektronik yayınlar yakınlaştırma yapılmadan rahatça okunabilmektedir. Eğer kullanım amacı okuma odaklıysa cihaz türünün ve ekran boyutunun doğru seçilmesi oldukça önem taşımaktadır.



Resim 2.2. (Sırasıyla) SamsungGalaxyNote 4, Apple iPhone 6 Plus ve Nokia Lumia 1520 cihazlarına ait görüntüler

3. BASILI VE ELEKTRONİK HAVA YOLU DERGİLERİ

Basılı ve elektronik yayınlar tasarım ve kullanılan teknikler açısından farklılık göstermektedirler. Bu farklılıklardan başlıcalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Basılı bir dergide görüntüler, CMYK (Cyan/İşlem Mavisi, Magenta/İşlem Kırmızısı, Yellow/Sarı, Black/Siyah) renk sisteminde ve 200-300 dpi çözünürlüğünde hazırlanırken, elektronik dergilerde RGB (Red/Kırmızı, Green/Yeşil, Blue/Mavi) renk sistemi ve 72-96 dpi aralığında görüntü çözünürlüğü kullanılmaktadır.
- Yazı karakterleri ve ölçüleri derginin içeriğine göre değişiklik göstermektedir. Basılı dergilerde çeşitli yazı karakterleri kullanılabilirken, "ekrana yönelik tasarımlarda çoğunlukla okunurluğu yüksek, harf anatomileri ve boşlukları ekrana özel düzenlenmiş

tırnaksız yazı karakterleri tercih edilmektedir. Tahoma, Verdana, Geneva, Lucida gibi tırnaksız yazı karakterleri, hem rahat okunabilmekte hem de her tür bilgisayar ortamında (PC, Macintosh, Unix) görüntülenebilmektedir” (Pektaş Turgut, 2009: 120).

- Basılı dergi metinlerinde genellikle 10-12 punto yazı karakteri ölçüsü kullanılırken, e-dergilerde bu ölçüler kullanılan e-yayın ortamına ve görüntülenecek cihaza göre değişiklik göstermektedir. “Bu sebeple elektronik dergilerde kullanılan program ve sistem özellikleri tespit edilerek, metinlerde kullanılacak uygun ölçü belirlenmelidir” (Pektaş Turgut, 2009: 122).
- Basılı dergilerde, baskıda kullanılan kağıdın ölçüsü ve kalınlığı, baskı tekniği, okur kitlesi gibi etmenler derginin boyutunu sınırlandırırken, e-dergilerin boyutları görüntüleneceği e-cihazın ekranına göre çeşitlilik gösterebilmektedir.

Tarihteki ilk hava yolu dergisi PanAm kısaltmasıyla bilinen PanAmerican World Airways tarafından çıkarılmış, ancak “KLM Hollanda Hava Yolları tarafından 1966’nın Ocak ayında çıkarılan *HollandHerald* isimli dergi ilerleyen yıllarda 123.7 milyon kopyası ve 700 milyon okura ulaşması ile daha uzun soluklu bir başarıya imza atmıştır”¹ (Bkz. Resim 3.1). Hollanda’da İngilizce yayınlanan en büyük dergi olma özelliğini taşıyan *HollandHerald*, kaliteli fotoğrafları, resimlemeleri (illüstrasyonları) ve çözümlenmiş tasarımıyla okurlarıyla buluşmaya devam etmektedir.



Resim 3.1:(Sırasıyla) *HollandHerald* Dergisinin Ocak/Şubat 1966 (İlk Sayı), Ocak 2014 ve Ocak 2016 Sayılarına Ait Kapak Tasarımları

INK isimli global medya şirketi; KLM Hollanda Kraliyet Hava Yolları’nın uçak içi satış kataloglarını düzenlemekte, uçuş kartlarına reklam vermekte ve aynı zamanda *Holland Herald* dergisini ve derginin web sitesini yönetmektedir. 1994’te kurulan ve özellikle seyahat sektörü için hizmet veren INK, 26 hava yolu firması için 36 farklı uçuş dergisi yayınlamakta ve medya kanallarıyla her yıl 677 milyon yolcuya ulaşmaktadır (Shadbolt, 2015). ¹<http://www.ink-live.com/emagazines/holland-herald>
Erişim Tarihi: 1.10.2015

INK Kurucu Ortağı Michael Keating, uçak ile seyahat eden yolcuların yaş, cinsiyet, seyahat noktası ve zamanı gibi bilgilerinin tam ölçülebilmesi sayesinde uçak içi dergilerinin hedefli reklamcılık için de oldukça önem taşıdığını belirtmektedir.

Alman hava yolu şirketi Germanwings için *germanwings magazin*, Brüksel Hava Yolları için *b.spirit!*, Bangkok Hava Yolları için *FahThai*, American Hava Yolları için *AmericanWay*, easyJet için *easyJet Traveller*, AirClub için *TheAirClub magazine*, Filipin hava yolu şirketi Cebu Pacific Air için *smile*, Hong Kong Express için *UO magazine* isimli dergiler INK’in yayınladığı hava yolu dergilerinden sadece birkaçıdır (Bkz. Resim 3.2).



Resim 3.2: (Sırasıyla) Germanwings magazin, b.spirit!,FahThai, AmericanWay, easyJetTraveller, TheAirClub magazine, Smile, UO Magazine Dergilerine Ait Kapak Tasarımları (Mart 2015)

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de hava yolu firmaları uçak içi dergilerine oldukça önem vermektedir. Yayınlanan bu dergiler kurum imajının yanı sıra Türkiye'yi etkili bir şekilde tanıtmaya amacını da üstlenmektedir.

Türkiye'de hava yolu dergilerinin ilk denemesi, 1973 yılında Türk Hava Yolları (THY)'nin 40. kuruluş yıl dönümünde yayınlanmıştır. Bu dergi sonraki yıllarda *THY Magazin* ismiyle düzenli olarak yayınlanmaya başlamıştır.

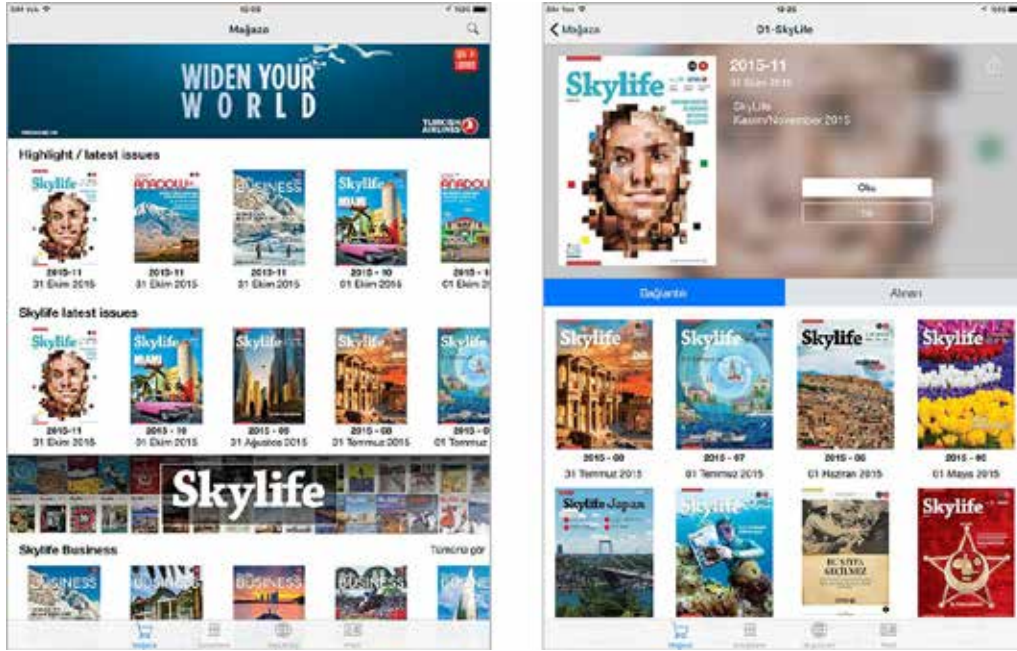
Türk Hava Yolları kendini daha iyi anlatmak, müşterilerine artı değer katmak amacıyla 1983 yılında *THY Magazin* adıyla aylık uçuş dergisini yayınlamaya başlamıştır. 1989 yılında *THY Magazin*, *Skylife* adını alarak yayın hayatına devam etmiştir....*Skylife* okuru, gezmeyi seven, uçakla seyahat etmeyi tercih eden, eğitim seviyesi ortalamanın üstünde, kültürel ve sanatsal etkinlikleri takip eden, orta ve üst gelir düzeyine ait okuyucuları kapsamaktadır (Kazan, 2013).

Skylife dışında Türkçe içerik sunan hava yolu dergilerine, Pegasus'un *Pegasus Magazine* (Türkçe ve İngilizce), Sunexpress'in *Suntimes* (Türkçe, İngilizce ve Almanca), Atlas Global'in *Glober* (Türkçe ve İngilizce), Onur Air'in *Onair* (Türkçe ve İngilizce) ve Borajet'in *Borajet Magazine* (Türkçe ve İngilizce)'i örnek olarak gösterebiliriz (Bkz. Resim 3.3).



Resim 3.3: (Sırasıyla) Pegasus Magazine (Ekim 2015), Suntimes(Eylül 2015), Glober(Ekim 2015),Onair(Ocak 2016),Borajet Magazine (Eylül 2015), Dergilerine Ait Kapak Tasarımları

Günümüzde artık birçok hava yolu şirketinin uçak içi dergilerini internet üzerinden çeşitli e-yayın formatlarıyla yayımlayarak, dergilerin mevcut yolcular dışındaki kitleler tarafından da okunmasını sağladığını gözlemlemekteyiz. Bunun en güzel örneğini havacılık sektöründe bir ilk olarak, yolcularına *SkyLibrary* isimli sayısal kütüphaneden yararlanma imkanını sunan Türk Hava Yolları (THY) gerçekleştirmiştir. Okurlar, bu kütüphaneye iOS ve Android akıllı telefon ve tabletlere yüklenebilen *SkyLibrary* uygulamasıyla (Bkz. Resim 3.4) veya www.skylibrary.com (Bkz. Resim 3.5) web adresi üzerinden ücretsiz olarak ulaşabilmektedir.



Resim 3.4:SkyLibraryUygulamasının Tablet Görüntüsü



Resim 3.5:Skylibrary Web Görüntüsü

SkyLibrary aracılığıyla THY'nin uçak içi dergisi *SkyLife*'in bu zamana kadar yayınlanmış tüm sayılarına erişmek mümkün olmaktadır. Bunun yanı sıra Miles&Smiles üyesi yolcular, oluşturdukları *SkyLibrary* hesabı ile Türk Hava Yolları'nın yönetim, marka, pazarlama, kişisel gelişim vs. alanındaki yayınlarına da ücretsiz erişebilmektedir.

Skylife'ın 2011 yılında iPad cihazlar için tasarlanan mobil uygulamasında yer alan elektronik versiyonları sayısal kopyalar biçiminde okura sunulurken, Mart 2015 sayısı ile birlikte dergiye çeşitli çoklu ortam ve etkileşim özellikleri eklenmiştir.

Yeni sayı ile birlikte okur; dergi içerisinde bulunan fotoğraf galerilerini gezebilmekte, videolar izleyebilmekte, fotoğrafları büyütebilmekte, metni aşağı yukarı kaydırarak okuyabilmekte, bilgi butonları yardımıyla görseller üzerindeki ekstra bilgilere ulaşabilmekte ve dil butonlarına dokunarak/tıklayarak dergiyi sadece İngilizce ya da Türkçe olarak görüntüleyebilmektedir. Her iki dilin aynı sayfa içerisinde yer alması tasarımsal olarak geniş bir boşluğun oluşmasına imkan verdiğinden sayfa tasarımında görseller daha büyük kullanılabilir. Böylece dergi görsel açıdan daha zengin bir görünüme sahip olabilmektedir.

Bunların yanı sıra *Skylife* dergisinin uygulamasının içeriğinde Home, Content, Browse, Search ve Share seçenekleri bulunmaktadır. Home, okuyucuyu tüm dergilerin bulunduğu mağaza sayfasına yönlendirmekte; Browse, sayfalar arası hızlıca geçiş yapabilmeyi sağlamakta; Search, tüm dergi içerisinde aranacak bir metni/kelimeyi kolayca bulabilmeye yardımcı olmakta ve son olarak Share seçeneği ise sayfa içerisinden ekran alıntısı yapıp bunu e-çihaza kaydedebilmeye ya da başkalarıyla paylaşabilmeye olanak vermektedir.

Bazı uçak tiplerinde karşımıza çıkan koltuk arkası ekranlarda, filmlerin, oyunların, müziklerin vs. bulunduğu uçak içi eğlence sistemleri yer almaktadır. Bu ekranlar kumanda yardımıyla ya da dokunmatik olarak kullanılmakta ve kullanım kaliteleri teknoloji ile birlikte gelişme göstermektedir. Bu gelişmelerle birlikte mobil cihazlarımıza indirdiğimiz ya da web üzerinden takip ettiğimiz elektronik hava yolu dergilerini uçak içinde de okumak mümkün hale gelmeye başlamıştır.

İlk kez 2010 yılında Singapur Hava Yolları, *Silver Kris* adlı uçak içi dergisini, *KrisShop* isimli satış kataloğunu ve *KrisWorld* adlı eğlence rehberini, artık elektronik olarak uçak içerisindeki ekranlarda yayınladıklarını açıklamış ve bu üç derginin elektronik versiyonunun tanıtımını *KrisWorld* uçak içi eğlence sistemi aracılığıyla yapmıştır (Nergiz, 2010) (Bkz. Resim 3.6).



Resim 3.6: Krisworld Uçak İçi Eğlence Sistemi Ekranı İçerisinde Yer Alan E-Dergi Görüntüsü

Günümüzde ise yeni jenerasyon *Airbus A350* filosunun uçuşlarının Nisan 2016 yılında başlayacağını açıklayan Singapur Hava Yolları, bu model uçaklarının bünyesinde dünyanın en ileri uçak içi eğlence sistemini yolcularıyla buluşturacağını belirtmiştir. "Singapur Hava Yolları yöneticileri, uçakları tüm basılı dokümanlardan arındırıp daha hafif bir hale getirilerek daha az akaryakıt tüketilmesi ve daha az karbon emisyonu yayılmasının amaçladıklarını belirtmişlerdir" (Kollau, 2010) (Bkz. Resim 3.7).