

# YENİ BİR SINIFLANDIRMA ÇALIŞMASI OLARAK SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN PAYLAŞIMDA BULDUKLARI İÇERİK TÜRLERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI: YOUTUBE ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Nilüfer SEZER  
İstanbul Üniversitesi  
nsezer@istanbul.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-2489-1210>

Arş. Gör. Zeynep ÖZCAN  
İstanbul Gelişim Üniversitesi  
zozcan@gelisim.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-5490-4721>

**Geliş tarihi / Received:** 18.11.2020

**Kabul tarihi / Accepted:** 30.12.2020

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v07i1005

## ÖZ

Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan ve yıllar geçtikçe günümüzdeki halini alan sosyal medyada kendilerine belirlemiş oldukları içerik konseptleri doğrultusunda paylaşımlarda bulunan sosyal medya fenomenleri, söz konusu paylaşımlarının yer aldığı mecralardaki takipçileri/aboneleri tarafından bilinen, tanınan “mikro-ünlü”lerdir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları sosyal medya fenomenlerini, mecranın özelliğine göre takip etmekte ya da kanallarına abone olmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, paylaşımda buldukları mecraya göre, kendilerini takip eden ya da kanallarına abone olan sosyal medya kullanıcılarının sayılarına göre çeşitli sınıflandırmalara tabii tutulmuşlardır. Ancak sosyal medya fenomenlerinin alanyazında paylaşımda buldukları içerik türlerine göre herhangi bir sınıflandırma bulunmamaktadır. Bu araştırmada sosyal medya fenomenlerinin kendilerine belirlemiş oldukları içerik konseptlerine göre paylaşımlarını nasıl şekillendirdikleri ve bu doğrultuda paylaşımlarını nasıl devam ettirdikleri göz önünde bulundurularak en çok kullanılan sosyal medya platformu olan YouTube ve YouTube’daki sosyal medya fenomenleri incelenmiştir. Youtube Türkiye’de en çok takipçiye sahip ilk 20 YouTuber örneklem olarak ele alınmış, belirlenen tarih aralığında paylaşımda buldukları içerik türleri irdelenmiş ve sosyal medya fenomenlerinin paylaşımda buldukları içerik türlerine göre bir sınıflandırma gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Sosyal Medya, YouTube, Sosyal Medya Fenomenleri, Sınıflandırma, Kategorisel Analiz.*

<i>Atf</i>	Sezer N. ve Özcan Z. (2021) YENİ BİR SINIFLANDIRMA ÇALIŞMASI OLARAK SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN PAYLAŞIMDA BULUNDUKLARI İÇERİK TÜRLERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI: YOUTUBE ÖRNEĞİ. <i>İletişim Çalışmaları Dergisi</i> , 7 (1),109-136
------------	--

## **CLASSIFICATION OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS BY THE TYPES OF CONTENT THEY SHARE AS A NEW CLASSIFICATION: THE YOUTUBE EXAMPLE**

### **ABSTRACT**

Social media phenomenons that emerged with Web 2.0 and shared their current status over the years in various networks in social media, in line with the content concepts they have determined; they are “micro-celebrities” known and recognized by their followers / subscribers in the channels where their posts take place. Social media users in these channels follow social media phenomenons, follow or subscribe according to the characteristics of the media. Social media phenomena have been classified according to the networks they share, the number of social media users who follow or subscribe to. However, there is no classification in the literature according to the types of content they share. For this reason, in this study, social media phenomenons shape their posts according to the content concepts they have determined and continue to share in this direction. In this study, the top 20 YouTubers with the most followers for YouTube and the social media phenomena in YouTube, which are the most used social media channels, are taken as a sample. It was examined within the scope of the content types they shared within the specified date range. Accordingly, a classification was made of social media phenomenons according to the types of content they shared.

**Keywords:** *Social Media, YouTube, Social Media Influencers, Classification, Categorical Analysis.*

### **GİRİŞ**

Bu çalışma “Sosyal Medya Fenomenlerinin Yeni Nesil Algı Yönetimi Faaliyetleri Üzerine İnceleme: YouTuber Örneği” başlığıyla Prof. Dr. Nilüfer Sezer’in danışmanlığında, 2020 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Kişilerarası İletişim Bilim Dalı Programında savunulmuş yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Yeni medya; temelinde bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerin yer aldığı ve söz konusu teknolojiler aracılığıyla geleneksel medyaya alternatifler sunan ve geleneksel medyayı kendi içerisinde yeniden biçimlendirebilen ağ teknolojilerinin çıktısıdır. Geçmişte demiryolu, elektrik kabloları, telefon ağları gibi düzeneklere duyulan gereksinimler; günümüzde yerini elektronik iletişim araçlarına bırakmıştır ve bu araçlara olan bağlılık ağ toplumunun oluşumunda belirleyici olan “Ağlar Çağı” adıyla anılmaktadır.

1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı bünyesindeki ARPA’da yer alan İleri Savunma Projeleri Ajansı (DARPA)’nın askeri istihbaratı sağlaması amacıyla kurulan ARPANET, tarihsel süreç içerisindeki ilk internet ağı olarak bilinmektedir. İlerleyen yıllarda sürekli bir biçimde gelişen internet teknolojisi askeri amaçlı kullanımı dışında üniversitelerde bilimsel çalışmalar amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır. Dünya çapında da bir ağ mekanizması oluşturabilmek ereğiyle yapılan araştırmaların sonucunda 1989 yılında World Wide Web (WWW) CERN’de Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau önderliğindeki ekip tarafından icat edilmiştir (Castells, 2010: 45-50). 1990’lı yıllardan sonra internet teknoloji tecimselleşmeye başlamış ve günümüzdeki yaygınlığına ulaşmıştır.

World Wide Web’in ilk ortaya çıktığı dönemdeki nitelikleri ve günümüzdeki nitelikleri arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar web dönemlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. “Web 1.0” dönemi olarak adlandırılan ilk web döneminde internette yer alan içerikler sınırlı sayıda, yalın katlanık görünümünde ve sadece belirli bir zümre tarafından üretilmekte iken; O’Really Media’nın 2004 yılında kullanıma sunduğu “Web 2.0”le internet kullanıcılarının hem içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi olabildikleri, etkileşimli, daha zengin görünüme sahip ve günümüz sosyal medyasının başlangıcını sağlayan döneme geçilmiştir (Güçdemir, 2017: 7-8).

1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından ilk adımları atılan sosyal medya (Kaplan & Haenlein, 2010: 60), 2004 yılındaki Web 2.0 döneminin sonrasında hızlı bir ivmeyle etkileşimli yapısı açısından gelişmiş ve değişmiştir. İnsanların sosyalleşmek için kullandıkları medya (Safko, 2010: 3-4) olarak da özetlenebilecek olan sosyal medya, kullanıcıların içerik üreticileri ve tüketicileri konumunda olmalarını, birbirleriyle iletişim ve etkileşimde bulunmalarını sağlayan, kullanıcılara açık web sayfalarına erişimi ve çift yönlü ve anında iletişim akışını olanaklı kılan, kolay ve pratik kullanıma sahip, çevrimiçi toplulukların ve/veya kişisel profillerin oluşturulmasına olanak tanıyan web tabanıdır.

Ayrıca, sosyal medya; katılımcı, çift yönlü iletişimi olanaklı kılan yapısıyla katılımcı kültürün doğmasını da sağlamıştır. Kendi içeriklerini kendileri üreten sosyal

medya kullanıcıları, söz konusu katılımcı kültürün bir parçası konumundadırlar (Karataş & Binark, 2016: 428). Sosyal medyanın katılımcı yapısı, kullanıcıların topluluklar içerisinde ön plana çıkmaları, ün kazanmaları gibi olanakları da beraberinde getirmiştir. Önceden seçkinlerin tekelindeki ün kazanımı artık sosyal medya kullanıcısı olan herkesin eline geçmiştir (Page, 2012: 184).

İlk olarak Camgirl’de 7/24 yayın yapan kendilerini izleyenlere genç kadınlarla ortaya çıkan “sosyal medya fenomeni” kavramı (Snyder, 2000; Marwick & Boyd, 2011: 141), sosyal medyada etkileyici konumda olan, belirli bir hedef kitleye ve buldukları sosyal medya platformunda belirli bir üne sahip, beğeni, paylaşım, izlenme, takipçi gibi niceliksel sayıları yüksek sosyal medya kullanıcılarını tanımlayan kavramdır. Social media influencer (sosyal medya etkileyicisi), micro-celebrity (mikro-ünlü), B-listcelebrities (B-listesi ünlüler) gibi çeşitli adlarla da anılan sosyal medya fenomenleri, ürettikleri ve paylaştıkları içeriklerle kendi izleyicilerini etkilemektedir ve genellikle viral internet aracılığıyla takipçi sayısını artıran kişilerdir (Aslan & Ünlü, 2016: 52).

Alanyazına bakıldığında sosyal medya fenomenleri, buldukları sosyal ağlara ve takipçi/abone sayılarına göre çeşitli sınıflandırmalara tabii tutularak farklı isimlerle de anılmaktadır. Sosyal medya fenomenleri sosyal ağdaki niceliksel değerlere göre mikro ve makro sosyal medya fenomenleri olmak üzere ikiye ayrılmakta iken; buldukları sosyal ağa göre ise, Twitter fenomeni, Instagrammer, YouTuber şeklinde sınıflandırmaya tabii tutulmaktadır. Yapılan alanyazın taramasında; içinde bulunulan sosyal ağa ve sosyal ağdaki niceliksel değerlere göre yapılan sınıflandırmalar dışında herhangi bir sınıflandırmanın söz konusu olmadığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda araştırmamızda; sosyal medya fenomenleri için YouTube Türkiye mecrası örnekleminde araştırmanın yapıldığı dönemde en çok takipçiye sahip ilk 20 YouTuber’ın belirlenen tarih aralığındaki paylaşımları dikkate alınarak “paylaşımında bulunulan içeriğin türüne göre” sınıflandırma oluşturulmuştur.

## **YENİ MEDYANIN BİR GETİRİSİ OLARAK SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ**

İlk ortaya çıktığı zamanlarda haberdar etme, bilgilendirme gibi işlevleri üstlenen ve savaş yıllarında (II. Dünya Savaşı) bu işlevlerin önemi artmasıyla manipülasyon etkisinin de gündeme geldiği medya; ilerleyen yıllarda eğlendirme işleviyle ön plana çıkan bir kavramdır. İnternet medyası gibi çeşitli isimlerle adlandırılan ve çift yönlü etkileşimi sağlayan yeni medyayla söz konusu özellikler biçim ve içerik bakımından değişikliğe uğramıştır.

Yeni medya; gelişen her yeni iletişim teknolojisiyle birlikte süregelen bir biçimde değişikliğe uğrayan bir kavramdır. Bu nedenle net bir tanımlamasını yapmak olanaklı değildir. (Yanık, 2016: 898). Ancak günümüz yeni nesil iletişim teknolojileri doğrultusunda bir tanımlamada bulunulursa; temelinde bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerinin yer aldığı ve bu teknolojiler aracılığıyla geleneksel medyaya yeni bir boyut kazandıran etkileşimli sanal ortamlar yeni medya adıyla ifade edilebilmektedir. Yeni medya, günümüzde geleneksel medyaya farklı seçenekler sunan, geleneksel medya türlerini kendi içinde yeniden biçimlendirebilen ağ teknolojilerinin gelişiminin bir çıktısı olarak karşımıza çıkan bir kavramdır. Yeni medya kavramı, bilgisayar, internet ve ağ teknolojileri kavramlarıyla açıklanabilmektedir.

Geçmişte demiryolu, elektrik kabloları, telefon ağları gibi düzeneklere gereksinim duyulurken; günümüzde bu gereksinimlerden daha çok elektronik iletişim araçlarına gereksinim ön plana çıkmıştır. Ağ toplumunu oluşturan bireyler, bu ağlardan bir gün bile uzak kalmak istememekteler ve uzak kalmaları halinde kendilerinde yoksunluk belirtileri ortaya çıkmaktadır. Artık elektronik iletişim ağlarına bağımlılık söz konusudur. Ayrıca bu durum, sadece bireyler bağlamıyla sınırlı da değildir. Devletler, kurumlar ya da kuruluşlar da elektronik iletişim araçlarından, bu ağ toplumunun dinamiğinden dönemin koşulları gereği adeta bir zorunluluk halinde uzak kalmak istememekteler. Bireyleri, kurumları, kuruluşları, devletleri ağ toplumuna bu denli bağımlı hale getiren şey ise; aslında özgürlüğün de beraberinde elde edilmesidir. Zaman ve mekan ayırdını ortadan kaldıran ve yaşam pratiklerini kolaylaştıran bu teknoloji, dünyanın özgür olmasını sağlamıştır. Ancak bu özgürlük karşılıklı bağımlılık ve bağımlılık temeline dayalı bir özgürlüktür. Söz konusu teknolojilerin olmaması halinde özgürlük elden gitmektedir. Bu bağlamda; günümüz çağı olan 21. Yüzyıl abartılı bir ifadeyle de olmakla birlikte “Ağlar Çağı” şeklinde tanımlanmaktadır ve ağ çağı, internet teknolojisi temelli ortaya çıkmıştır (Dijk, 2018: 11-13).

Günümüz toplum yapısı ve ilişkilerinde internet teknolojilerinin ve internet teknolojileri için de bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi söz konusudur. İnternet, bilgisayar teknolojisi üzerine kurulan bir ağ sistemidir. Bu bakımdan internetin ortaya çıkmasında bilgisayar teknolojilerinin gelişiminin büyük etkisi vardır. Bilgisayarın ortaya çıkışı “ENIAC” adı verilen ve II. Dünya Savaşı döneminde, 1945 yılında füzelerin atış koordinatlarının hesaplanabilmesi amacıyla oluşturulan aygıtla başlamaktadır. 1950-1960 yıllarına kadar geçen süreçte bu ilk model bilgisayarlar çok büyük boyutlara ve ağırlıklara sahiplerdi ve “ana bilgisayar” (mainframe) adıyla anılmaktalardı. 1980’lerden itibaren bilgisayar teknolojilerinin tecimselleşmesiyle birlikte herkesin kullanabileceği boyutlarda ve ağırlıklarda masaüstü bilgisayarlar piyasaya çıkarıldı. Ardından ilerleyen yıllarda dizüstü

bilgisayarlar da piyasada yerini aldı (Güçdemir, 2017: 4). Günümüzde dokunmatik bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar gibi yeni biçimleri de, dizüstü ve masaüstü biçimleri de halen kullanılmaktadır.

Ayrıca, İnternet; geleneksel medya araçlarının sunduklarını içinde barındıran “melez” bir medya aracıdır (Gülerarslan, 2011: 166; Solmaz vd., 2013: 24). 1960’lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde kurulan “ARPA” tarafından yapılandırılan İleri Savunma Projeleri Ajansı (DARPA)’nın, olası nükleer savaş durumunda Sovyetlerin ABD iletişimini ele geçirmesini ya da imha etmesini önlemek amacıyla askeri üsler arasında bilgi akışını sağlamak üzere temellerinin atıldığı bir teknolojidir. Herhangi bir merkezden kontrol edilemeyecek şekilde oluşturulan ve birbirleriyle bağlantı kurulması için hazırlanan bu ağ sistemine “ARPANET” adı verilmiştir (Castells, 2010: 6).

İlk bilgisayar ağı olan ARPANET; 1 Eylül 1969’da, ABD Savunma Bakanlığı’yla işbirliği içerisinde olan araştırma kurumlarından Kaliforniya Üniversitesi-Los Angeles, Stanford Araştırma Enstitüsü, Kaliforniya Üniversitesi-Santa Barbara ve Utah Üniversitesi arası 4 ana nokta arasında çevrimiçi gerçekleştirilmiştir. 20 yıldan fazla süre kullanılan ve bu süreç içerisinde de bilimsel amaçlar için kullanılmak üzere bilimsel ağlarla entegre ya da bu ağlara çatı ağ konumunda faaliyet gösteren ARPANET 28 Şubat 1990’da kapatılmış; ardından Uluslararası Bilim Vakfı tarafından işletilen NSFNET ortaya çıkmıştır. Dönemin koşulları gereği iletişim hacminin büyütülebilmesi için iletim teknolojisinin geliştirilmesi gerekmiştir. İlk ağ olan ARPANET’in iletim hızı, ilerleyen yıllarda ve sonradan oluşturulan ağlarda oldukça artmıştır. Dünya çapında aktarımın oluşturulabilmesi amacıyla çalışmalar yapılmış; ilk adım olarak her türlü ağ tarafından kullanılacak bir protokol hazırlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Stanford’da; ARPA araştırmacıları, yerel alan ağlarının (LAN’ların) ortaya çıkmasını sağlayacak paket iletişim teknolojisi üzerinde çalışan PARC/Xerox ve çeşitli üniversitelerin, araştırma merkezlerinin katıldığı bir konferans düzenlenmiştir. Bu konferansta bir iletim kontrol protokolü belirlenmiştir. Esnek, çeşitli iletişim sistemlerine ve kodlarına uyum sağlayacak nitelikte çok katmanlı bir bağlantı yapısı benimsenmesinde önemli bir girişime imza atılmıştır. Sonraki yıllarda, bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle de entegre bir biçimde ilerleyen internet teknolojisi, 1980’lerde bilgisayarın tecimselleşmesiyle daha da kullanılabilir hale gelmiştir. Bu noktada internet entegrasyonuna ve internet teknolojisinin dünya çapına yayılmasına zemin oluşturacak olan internet protokolleri etkili olmuştur. Ayrıca dünya çapındaki ağın (WWW’nin) icadının 1989 yılında Avrupa’da CERN’de, Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau önderliğindeki ekip tarafından gerçekleştirilmesi, internetin günümüzdeki halini almasında önemli bir rol oynamıştır (Castells, 2010: 45- 50).

1990'lı yıllardan itibaren WWW (World Wide Web)'in geliştirilmesiyle birlikte, tıpkı bilgisayar teknolojisinin tecimselleşmesi gibi internet teknolojisi de tecimselleşmeye başlamıştır. WWW'nin icat edildiğindeki özellikleriyle günümüz özellikleri arasında büyük farklılıklar vardır. Bu farklılıklar Web dönemlerinin oluşturulmasını beraberinde getirmiştir. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde üçe ayrılan dönemler özelliklerine göre aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- Web 1.0; internetin ilk dönemine verilen addır. Bu dönemde internet ortamındaki içerikler sadece belirli bir zümre tarafından hazırlanmaktaydı. İnterneti kullananlar, pasif ve tüketici konumunda, tek taraflı bir etkileşimle (içerik üreticilerinden kendilerine doğru); kendilerine yönelik hazırlanan içeriklere erişiyorlardı. Web 1.0 dönemi, CERN'de Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau'nun World Wide Web'i keşfiyle başlamıştır. Web 1.0, internet kullanıcılarına sınırlı sayıda içerik sunan bir internet ağıydı. Ayrıca internet siteleri, çok ilkel yapıdaydı; yalın bir katlanık görseline sahipti. Kullanıcılar sadece bilgi almak ya da program indirmek için interneti kullanıyorlardı (Güçdemir, 2015: 30; Güçdemir, 2017: 7-8).
- Web 2.0; O'Really Media'nın 2004 yılında kullanıma sunduğu, iki yönlü etkileşime olanak tanıyan ve Web 1.0'ın yerini alan internet ağıdır. Web 2.0'da internet kullanıcıları, pasif ve tüketici olmaktan çıkmış; kendileri de içerik üretmeye ve bu içerikleri paylaşmaya başlamışlardır. İnternet içeriği, sadece bilgi ve program indirim ortamı olmaktan da öte çeşitli uygulamaların da yer aldığı, eğlence ve toplumsallık işlevini de üstlenen bir alan haline almıştır. İnternet kullanıcılarının farklı istekleri doğrultusunda programcıların harekete geçerek ortaya çıkardığı Web 2.0, sosyal medyanın doğmasına sağlamıştır. Sosyal medya; Web 2.0'le gündeme gelen bir kavramdır (Güçdemir, 2015: 30; Güçdemir, 2017: 7-8). Bloglar, sosyal ağlar, (içeriksel) iletişim, forum ve ilan panoları, içerik toplama gibi uygulama çeşitleri bulunmaktadır (Constantinides&Fountain, 2008: 233).
- Web 3.0; günümüzdeki internet ağıdır. Yapay zeka entegrasyonu ile internet kullanıcılarına, internet kullanımlarında kolaylık sağlamaktadır. SEM ve SEO adı verilen programlamalarla kullanıcıya özgü kullanım olanağı sunmaktadır. İnternet kullanıcılarının zevklerine, beğenilerine, kullanım içeriklerine göre internet kullanımını düzenlemekte, kullanıcılara en uygun nitelikte içerik sonuçlarını çıkarmakta ya da önermektedir (Güçdemir, 2015: 35; Güçdemir, 2017: 8-9).



Bu bağlamda, Web 1.0 döneminde içerikleri belirli bir kesim tarafından oluşturulup sunulan ve etkileşimin de bulunmadığı internet sitelerinin yerini etkileşimli ortama bıraktığı Web 2.0 dönemiyle sosyal medya dönemi başlamıştır. Bireylerin birlikteliğini bölen coğrafi duvarlar, sosyal medyayla çökmüş, yeni çevrimiçi topluluklar ortaya çıkmış ve büyümüştür (Weinberg, 2009: 1). Duke Üniversitesi'nde 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından, internet kullanıcılarının dünya çapında halka açık mesajlar gönderebilmelerini sağlayan "Usenet" adında bir tartışma platformunun oluşturulmasıyla sosyal medyanın başlangıç adımı atılmıştır. Sosyal medya, Web 2.0 tabanlı, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulan mecradır (Kaplan&Haenlein, 2010: 60).

Dolayısıyla, sosyal medya 21. yüzyılda büyük bir ivme kazanıp gündeme oturan bir kavramdır (Mangold&Faulds, 2009: 358). İnternetin kullanımına başlanmasının ardından gelişmeye başlamıştır (Güngör, 2016: 390). Sosyal medyaya yönelik pek çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlamaların pek çok ortak özelliği olmakla birlikte farklı noktalara ilişkin vurgulamalar da vardır. Miller (2016: 20); sosyal medya kavramına ilişkin akademik ilk ilginin, çoğunluğunun iletişim çalışmalarında ve internet çalışmalarında gözlemlendiğini belirtmektedir.

Şemsiye bir terim olarak sosyal medya; teknolojiyle oluşan ağ bağlantılı bir platformda sosyal etkileşim, sözcüklerin ve görsel imgelerin yapımı gibi çeşitli etkinlikleri ifade etmektedir. Bu etkileşim ve sunuş şekliyle insanlar farklı anlatılar ve anlayışlar üretip, paylaşmakta, farklı bakış açıları ve farklı anlamlar oluşturmaktadır ("Social Media Definition", 2008; Tham, 2009: 220).

Sosyal medya; kişisel profillerini oluşturmaları, çevrimiçi bağlantılar kurmaları, çevrimiçi gruplar oluşturmaları, çevrimiçi bağlantılarla iletişimde bulunmaları, ürettikleri içerikleri paylaşmaları, düşüncelerini ifade etmelerini sağlamaktadır (Kim&Jeong&Lee,2010: 219). Sosyal medya, iletişimin gerçekleşmesi ve içeriklerin paylaşılması noktasında kolaylık sağlayan web tabanıdır (Safko, 2010: 6).

Bu bağlamda, sosyal ve medya sözcüklerinin birleşiminden oluşan sosyal medya kavramı; insanların sosyalleşmek için kullandıkları medyadır. Sözcükler, resimler, videolar ve müziklerle bilgi aktarımı, etkileme, teşvik gibi unsurların sağlandığı medya, sosyal medyadır. Bireyler, bir buluşma noktasına gidip görüşmek yerine sosyal medya üzerinden iletişimde bulunmaya başlamışlardır ve bu olanağın herkes tarafından uygulanabilmesi, sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biridir (Safko, 2010: 3-4). Sosyal medya, bloglar, tartışma panoları, sohbet odaları, kullanıcıdan kullanıcıya e-posta, tüketicilerin ürünleri ya da hizmetleri değerlendirme siteleri, mobloglar (dijital ses, video, görüntü gibi içerikleri içeren bloglar), sosyal ağ siteleri gibi çeşitli türleri içinde barındırmaktadır (Mangold&



Faulds, 2009: 358).

Sosyal medyanın ilk ortaya çıktığı zamanlarda içinde yer alan platformlar kısıtlı sayıdaydı; günümüze gelinceye dek geçen süre zarfında bu sayının arttığı gözlemlenmektedir (Miller vd, 2016: 3). Birbirini izleyen yıllarda kurulan çeşitli sosyal medya kanalları aracılığıyla sosyal medya kavramı gün geçtikçe popülerlik kazanmıştır.

Mayfield (2008: 5), sosyal medyanın özelliklerini beş ana başlıkta sıralamış ve açıklamıştır:

- Katılım; sosyal medyayla ilgilenen her bireyin katkıda bulunmasına ve geribildirimde bulunmasına teşvik etmesidir.
- Açıklık; sosyal medyada çoğu servisin katılıma ve geribildirime açık olması durumudur; bireyler oylamalarda, yorumlamalarda, paylaşımlarda, geribildirimlerde bulunabilmektedirler.
- Konuşma; iki yönlü iletişim akışının sağlanmasıdır.
- Topluluk; hızlı ve etkili bir şekilde, ortak çıkarlar ve ilgi alanları çerçevesinde toplulukların oluşturulmasıdır.
- Bağlantılılık; sosyal medyanın çeşitli sitelerin, kaynakların ve bireylerin birbirleriyle bağlantı kurma olanağını oluşturmasıdır.

Bireylerin ve toplulukların; üretmek, ürettiklerini anlatmak ve diğerlerinin ürettiklerini dinlemek için erişim olanaklarının bulunduğu, akla gelebilecek her türlü özgül alanda da bilgi paylaşımının yapılmasını sağlayan oluşum “katılımcı kültür” kavramıyla ifade edilmektedir. YouTube, Wikipedia, Myspace gibi pek çok sosyal medya aracı, bünyelerinde barındırdıkları kullanıcıların oluşturduğu, her biri kendi hedeflerini izleyen ancak bütünü toplam medyayı şekillendirmeye yardımcı olan topluluklar ortamıdır ve katılımcı kültürün işleminde etkilidir (Jenkins & Deuze; 2008: 6).

Dolayısıyla, sosyal medyanın katılımcı, diyalogu sağlayan yapısı; kültürün sosyal medya kullanıcılarınca üretilmesini ifade eden katılımcı kültürün oluşmasını sağlamıştır. Web 2.0’le ortaya çıkan sosyal medya aracılığıyla içeriklerini kendileri üreten sosyal medya kullanıcıları, katılımcı kültürün bir parçası olmuşlardır (Karataş & Binark, 2016: 428). Önceleri tüketici konumundakiler sosyal medyayla üretici konumuna geçmiş ve pasiflikten çıkıp, aktifleşmişlerdir (Bruns & Jacobs, 2006; Page, 2012: 183). Bu aktiflikle ön plana çıkma, ünlü olma

olanağı doğmuştur.

Bu çerçevede, sosyal medya ortamlarında görünürlüğün ve dikkat çekiciliğın yüksek olmasıyla gerçekleşen ün kazanımı sosyal medya fenomeni olunmasını sağlamaktadır. Görünürlük ve dikkat, statünün oluşumu ve algıların şekillenmesinde etkili olmaktadır. Ortaya çıkan dikkat ekonomisi; kişisel markalaşma ve mikro-ünlü olma süreçlerinin temelini oluşturmaktadır (Page, 2012: 183-184). Ancak, öz markalaşma ve mikro-ünlü olma süreçlerinin başarılı olabilmesi için kullanıcılarla gerçekleştirilen etkileşimlerde kimlik inşasının titizlikle yapılması gerekmektedir (Benwell & Stokoe, 2006; Page, 2012: 184).

Sosyal medyayla ünlü olma durumu, seçkin insanlarla birlikte sıradan insanların da eline geçmiştir (Page, 2012: 184). Sosyal medya kullanıcıları içerisinde yüksek oranda izlenmeyi ve etkilemeyi sağlayabilmek için etkileşimde bulunan ve bu etkileşimde başarılı olan kişiler sosyal medya fenomeni olabilmektedir. İlk kez Senft tarafından ortaya atılan mikro-ünlü kavramında kastedilen Warhol'un "herkesin bir gün 15 dakikalığına ünlü olacağı" sözüne atıfta bulunmak suretiyle, internet teknolojilerini kullanarak bilindik ünlülerden farklı bir üne kavuşan sıradan insanların ünleridir (Senft, 2008: 25; Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 6).

Sosyal medya fenomeni kavramı ilk olarak Camgirl'de 7/24 yayın kendilerini izleyenlere yayın yapan genç kadınlarla ortaya çıkmıştır (Snyder, 2000; Marwick & Boyd, 2011: 141). Ancak, sosyal medyanın ortaya çıkması, ünlü kavramının değişmesine neden olmuştur. Ünlü denildiğinde, ağ toplumuna geçiş öncesi geleneksel medya araçlarında bireylerin karşılına çıkan ve tek taraflı iletişim nedeniyle irtibata geçilemeyen, ulaşılmaz gözükten kişiler akla gelmekteydi. Oysa, sosyal medyayla ünlü olma, ünlü imajı gibi pek çok unsur değişikliğe uğrayarak ünlüler içerisinde ayırımın oluşmasını da beraberinde getirmiştir.

Böylece, sosyal medya araçlarında kullanıcılar tarafından tıklanıp izlenerek ün kazanan fenomenler de ünlü sınıfına dahil olmaktadır. Sosyal medyada sıradan bireyler olarak kullanıcılar, çok sayıda tıklanma, beğenilme ve takip edilme sonucunda ünlü olabilmektedirler (Nizam & Salğar, 2018: 139).

Türk Dil Kurumu'na göre ünlü; "Ün salmış olan, tanınmış, şöhretli, meşhur, şanlı, namlı, namdar, anlı şanlı" gibi anlamlara gelmektedir. Ancak sosyal medya araçları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilen sosyal medya fenomenleri de artık ünlüler sınıfına dahil olmuşlardır. Ancak, söz konusu ünleri ve oluşturdukları imajlarıyla standart bir "ünlü" kavramından farklılaşmaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri, buldukları meca dahilinde ünleri olan, ulaşılmaz bir imaj oluş-

turmaktan daha çok diğer kullanıcılar gibi biri iken yaptıkları paylaşımlarla o konuma ulaşan ve kendisine yönelik “bizden biri” algısı olan ünlüler oldukları için “mikro-ünlü” kavramının doğmasına neden olmuşlardır.

Fenomen kavramı, Türk Dil Kurumu’na göre (URL-1) “olay” anlamındadır. Duyularla algılanabilen olay ya da olgular “fenomen” kavramına karşılık gelmektedir. Ancak şaşırtıcı, hayranlık hissi oluşturuca nitelikte olay ya da olgulara da fenomen denilmektedir (URL-2). Kavramın kökeni, 16. yüzyıla dayanmaktadır ve Yunancadan gelen bir sözcüktür. Fenomen Oxford Sözlüğü’nde “görüntülenen şey” anlamındadır (Sezgin, 2016: 2147).

“Sosyal medya fenomeni” kavramı, İngilizce’de “Social Media Influencer” biçimindedir. Influencer, Türkçede “etkileyici” anlamında kullanılmaktadır. İngilizcede genellikle “micro-celebrity” ya da “B-listcelebrities” şeklinde nitelendirilmektedirler (Aslan & Ünlü, 2016: 53). Sosyal medyada etkileyici konumunda olan bu kişi ya da kişiler, ürettikleri ve paylaştıkları içeriklerle kendi izleyicilerini etkilemektedirler.

Dolayısıyla, ünlü kavramı karmaşık ve kültürel bir yapıdadır ve genellikle kişisel olmakla birlikte, varlıkların ya da olguların da sahip olduğu bir niteliktir. Ünlüler, insanları temsil ederler, bir kişi olarak meta haline dönüşürler ve süreklilik arz ederek yeniden yapılandırılan bir süreç içerisindeyler (Turner, 2004: 9; Marwick & Boyd, 2011: 140).

Bu bağlamda, video, blog gibi sosyal ağ teknolojilerini en iyi şekilde kullanarak web üzerindeki popülaritelerini arttırmayı amaçlayan ve bunu çevrimiçi performans göstererek gerçekleştirenler “mikro-ünlü” adıyla anılmaktadır. Mikro-ünlüler zaman zaman geleneksel ünlüler gibi gösterilseler de gerçekte bir “ünlü” sıfatından farklı konumdadır (Senft, 2008: 25).

Mikro-ünlü; bir zihniyeti ve bir dizi uygulamayı içermektedir. Arkadaşlarını, takipçilerini, abonelerini ve genel olarak izleyicilerini hayran kitleleri olarak görmekte, onları çeşitli tekniklerle yönetmektedirler. Popülerliği bir amaç olarak belirlemişlerdir. Popülerliklerini ve imajlarını koruyarak izleyicilerini elde tutmaya çalışmaktadırlar. Kendini tanıtmak, başkalarının da tüketilmek üzere inşa edilen bir ün türüdür söz konusu olan (Marwick & Boyd, 2011: 139-141).

Genellikle viral internet aracılığıyla takipçi kazanan bireyler, mikro ünlülerdir (Aslan & Ünlü, 2016: 52). Ünlerini çevrimiçi iletişim ortamıyla elde eden sosyal medya kullanıcılarıdır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 6). Çevrimiçi popülerlik sosyal ağlar aracılığıyla kurulmaktadır (Senft, 2008: 21).

Sosyal medya fenomenleri, imajlarını koruyabilmek ve var olan imajlarını daha iyi düzeye ulaştırabilmek için çabalamaktadırlar (Pugh, 2010: 14). Sosyal medya fenomenleri, izleyicilerinin tutumlarını bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya kullanımlarıyla şekillendiren etkileyicilerdir ve hiç kuşkusuz ikna güçleri vardır (Freberg vd., 2010: 90) ve günümüzde çok sayıda sosyal medya kullanıcısı tarafından takip edilmektedirler. Paylaştıkları içeriklerle var olan imajlarını olumlu yönde sürdürmeye çalışmaktadırlar. Paylaşımında buldukları kullanıcılara yönelik analizlerde bulunarak, onlara uygun dil ve içerikte, dikkatlerini çekecek nitelikte üretimlerde bulunmaya çalışan sosyal medya fenomenleri, kendilerini takip eden, beğenen kullanıcılarıyla “aile” bağı biçiminde kuvvetli bir bağ kurarlar. Kullandıkları dil ve söylemler bu bağı körükleyici nitelikte olmaktadır (Pugh, 2010: 31). Ve dolayısıyla, izleyicileriyle “aile” gibi karşılıklı bağlılık temeline dayalı söz konusu ilişkileri bulunan sosyal medya fenomenleri, takip edildikleri oranda popüler olarak nitelendirilmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya fenomenlerini çeşitli nedenler doğrultusunda izlemektedirler. Günlük yaşam rutini, çalışma ya da okul hayatı içerisinde meydana gelen stres ve zihinsel yorgunluğun atılması, rahatlama amacıyla “kafa dağıtma gereksinimi”, merak edilen ya da deneyimlenmek istenen herhangi bir olay ya da duruma ilişkin “deneyimlerden yararlanma”, satın alınmak istenen hizmetlere, ürünlere ilişkin ya da yapılması olası herhangi bir etkinliğe yönelik “öneriler” sosyal medya fenomenlerinin izlenme nedenleri arasında sayılabilir (Bor & Erten, 2019: 19-20).

## **SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNE YÖNELİK MEVCUT SINIFLANDIRMALAR**

Alanyazına bakıldığında sosyal medya fenomenlerine ilişkin sınıflandırmalar genel olarak iki ana değerlendirme üzerinden yapılmaktadır. Bunlar niceliksel değerlere göre sınıflandırmalar ve paylaşımında bulunulan sosyal medya sitesine göre sınıflandırmalardır. “Niceliksel değerlere göre” sosyal medya fenomenleri; mikro sosyal medya fenomenleri ve makro sosyal medya fenomenleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mikro sosyal medya fenomenleri; 1000 ila 10.000 arası sayıda takipçiye sahip olan, belirli bir alanda uzmanlaşmış ve sadece bu alana ilişkin hedef kitlesi bulunan, hedef kitlesine uygun ve odaklandığı özgül alanda içerik üreten, marka ve reklam iş birlikleri az, güvenilirliği ve samimiyeti yüksek görülen sosyal medya fenomenleridir. Bu özellikleri bakımından makro sosyal medya fenomenlerinden farklılaşmaktadırlar. Hedef kitlelerinin kategori temelli niteliği, söz konusu sosyal medya fenomeninin bir hikayesinin olması ve hikayesi aracılığıyla hedef kitleleriyle organik bir bağ kurması, etkileşim oranı arttıkça takipçi sayısının azalması ya da etkileşim oranı azaldıkça takipçi sayısının artması

gibi ters orantılı bir durumun ortaya çıkması, daha samimi olunması ve daha uygun bütçelerle içerik hazırlayabilecek konumunda bulunulmasıdır (Bor & Erten, 2019: 21-23).

Niceliksel değerlere göre oluşturulan sosyal medya fenomenlerine yönelik bir başka sınıflandırmada ise; 100 ila 100 bin arası takipçiye sahip sosyal medya fenomenlerinin “mikro ünlüler”, 100 bin ila 500 bin arası takipçiye sahip sosyal medya fenomenlerini “orta fenomenler”, 500 bin ila 1 milyon arası takipçiye sahip sosyal medya fenomenleri “makro sosyal medya fenomenleri” ve 1 milyondan fazla takipçiye sahip sosyal medya fenomenleri ise “ünlü” olarak nitelendirilmektedir (<http://www.effect.com.tr>, 2017; Yaman, 2018: 269-270).

Buldukları sosyal medya sitesine göre sosyal medya fenomenleri farklı isimlerle de anılabilmektedirler. Örneğin; Twitter’da fenomen olan bir kişi “Twitter fenomeni” ya da Vine’da fenomen olan bir kişi “Vine Fenomeni” olarak anılırken, Instagram’da “Instagrammer” ve YouTube’da “Youtuber” olarak anılmaktadır.

- *Twitter Fenomeni*: Twitter, bir arkadaş grubunun internet üzerinden daha kolay iletişimde bulunabilmelerini sağlamak amacıyla oluşturulan bir internet sitesidir. Kurucusu Jack Dorsey’dir ve Dorsey’in 2006 yılının Mart ayında attığı ilk tweetle kullanımına başlanmıştır (URL-3). Twitter adlı mikroblog sitesinde, paylaşım başı 140 yazı karakteriyle sınırlı metinsel içeriği ve ses, görüntü gibi diğer içerikleri paylaşarak gündeme yerleşen, takipçi sayıları yüksek olan kişilere Twitter fenomeni denilmektedir. Bu mecrada yer alan fenomenler, “tweet” adı verilen paylaşımlarda bulunarak gündemde kalmayı hedeflemektedirler (Türkmen, 2018: 13).
- *Instagrammer*: 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, başlangıçta Iphone adına hazırlanmıştır ve ücretsiz olarak fotoğraf paylaşımını ya da düzenlenmesini sağlayan bir uygulamadır. Ancak, daha sonraları herkesin kullanabileceği bir sosyal ağ sitesi haline gelmiştir ve günümüzde dünyada en çok kullanan sosyal ağlardan biridir (Güçdemir, 2017: 30). Instagram üzerinden paylaşımlarda bulunan, paylaşımları yüksek beğeniler, yorumlar gibi etkileşimler alan, hesapları çok fazla sayıda kullanıcı tarafından takip edilen kişilere Instagrammer denilmektedir. Instagrammer’lar, Instagram’da yer alan sosyal medya fenomenleridir.
- *Youtuber*: YouTube adlı internet sitesinde etkileyici (influencer) olan kişilere Youtuber denilmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin YouTube mecrasındaki adıdır. YouTube’da kanal açıp, ürettiği içerikleri bu kanal

üzerinden paylaşarak izlenen ve izlenme oranları da yüksek olan kişilerdir. YouTube, 2005 yılının Şubat ayında PayPal çalışanı üç ortak (Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde (URL-4) kurulmuş; 2006 yılında Google tarafından satın alınarak "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganıyla devam etmiştir. İngilizce bir kavramdır: "You" ve "Tube" sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Türkçe karşılığı "Senin Tüpün (Televizyonun, Kanalın)" şeklindedir (Alişarlı&Eken, 2018: 158). BBC News (URL-5), Youtube'da paylaşılan ilk içeriğin; sitenin kurucularından olan Jawed Karim tarafından paylaşılan "Hayvanat Bahçesi'ndeyim" adlı 18 saniye uzunluğundaki videosu olduğunu belirtmektedir.

2005'te "Creators for Change" (Türkçe'ye çevirisi "Değişim için Yaratıcılar" olmakla birlikte anlam bakımından "YouTube Elçileri") adıyla nitelendirilen ve Youtuber olacak kişilerin seçiminin yapıldığı bir program hazırlanmıştır. Bu programda ilk yıl 9 ülke yer alırken, 2006'da Türkiye de bu ülkelere 10. ülke olarak dahil edilmiştir. Türkiye'de Youtuber mesleğini icra etmek üzere seçilenlere, 2016 yılının Ekim ayında Google'da YouTube söz konusu ülkelerde izleyicileri tarafından sevilen ve aralarındaki bağı kuvvetli olan, orijinal içerik paylaşımlarında bulunan kişilerden oluşan ekiplerle (Türkiye de dahil olmak üzere) eğitimler verilmiştir. Verilen eğitimlerin ardından 2016 yılının Ekim ayında Türkiye'yi temsilen henüz takipçi sayısı çok yüksek olmayan, yaşça küçük, YouTube'da içerik paylaşmaya yeni başlamış olan 6 kişi "YouTube Elçisi" seçilmiş ve dönemsel bir süreçle bu kişilere eğitimler vermeye devam edilmiştir (Tunçer, 2018; Alişarlı&Eken, 2018: 158).

Youtuber'lar, yüksek izlenmeye, yüksek takipçiye, yüksek beğeniye sahip, "vlog" adı verilen kendi hayatlarına yönelik ya da belirlenen bir konu hakkında içerikler oluşturup bunların YouTube'da paylaşımını yapan video üreticileridirler. Youtuber'ların belirledikleri konular "Challenge" (meydan okuma) videoları, "tepki" videoları, "deney" videoları, "şaka" videoları, "yarış" videoları, "oyun" videoları, "makyaj" videoları gibi çeşitli başlıklarda olabilmektedir. Youtuber'lar odaklandıkları konu başlıkları üzerinden içerik üretiminde ve paylaşımında bulunmaktadırlar. Youtube'da bağlantılar "abonelik" adıyla işlemektedir. YouTube'da içerik paylaşımında bulunabilmek için öncelikle bir YouTube kanalı açılması gerekmektedir. Açılan kanalda tıpkı diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi "bağlantılar"a karşılık gelen "aboneler" vardır. Aboneler, söz konusu YouTube kanalını takip eden YouTube kullanıcılarıdır. Kanalda paylaşılan içerikleri beğenme (like), beğenmeme (dislike) ya da içeriklere yorum yapma (comment) gibi olanaklar bulunmaktadır.

## ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın amacı; sosyal medya fenomenlerine ilişkin bir örneklem belirlenmesi aracılığıyla sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları içeriklerin türleri kapsamında kendilerine yönelik sınıflandırmada bulunmaktır.

Günümüzde oldukça popüler bir olgu haline gelen sosyal medya fenomenlerine yönelik olarak paylaşımda bulunulan içerik türü kapsamında akademik bağlamda herhangi bir sınıflandırma var olmadığı için söz konusu araştırma özgünlük kazanmaktadır ve dolayısıyla çalışmanın alanyazına katkıda bulunması hedeflenmektedir.

Çalışmanın evrenini tüm sosyal medya fenomenleri oluşturmaktadır. Ancak araştırmacının zaman ve maliyet kısıtlılıkları nedeniyle evrenin tamamına ulaşılması olanaklı olmadığından araştırmada kotalı örnekleme yönteminden yararlanılarak çözümlenmeler yapılmıştır:

- We Are Social 2019'un (URL-6) raporunda Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformunun %92'lik oranla YouTube Türkiye olması nedeniyle "YouTube Türkiye'de yer alan YouTuber'lar" sosyal medya fenomenlerinin örneklemini oluşturmaktadır.
- Sosyal medya fenomenlerine yönelik sınıflandırma yapabilmek üzere; araştırmacının zaman ve maliyet kısıtlılıkları nedeniyle evrenin tamamına ulaşılması olanaklı olmadığından, YouTube Türkiye'de de YouTuber evreninin bütününe ulaşım sağlanamayacağından "en çok takipçiye sahip ilk 20 YouTuber" örneklem olarak ele alınmıştır. Söz konusu YouTuber'ların paylaşımda buldukları içeriklerin evreninin bütününe araştırmacının zaman ve maliyet kısıtlılıkları nedeniyle ulaşılması olanaklı olmadığından (01.09.2018-31.08.2019) tarihleri arasında paylaşımda buldukları içerikleri incelemeye tabii tutulmuştur. YouTube Türkiye'de en çok takipçiye sahip YouTuber'lara bakıldığında; çocuk YouTuber'lar da bulunmaktadır ve bu çocuklar küçük yaşta çocuklara yönelik içerikler paylaşmaktadırlar. Ancak araştırma kapsamı nedeniyle söz konusu çocuk YouTuber'lar araştırmanın dışında tutulmuştur.

Araştırma, nitel bir araştırma olup; içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde ise kategorisel analiz tekniğinden yararlanılmıştır.

İçerik analizi; öznel etkenlerden sıyrılabilme amacıyla, nesnel okuma ilkeleri barındıran bir araştırma yöntemidir. Ancak araştırmacının öznel yaratıcılıklarına da izin vermektedir. 20. yüzyılın başında Columbia Gazetecilik Okulu'nun gaze-



telere yönelik çalışmalarıyla başlayan içerik analizinde; Birinci Dünya Savaşı döneminde H. Laswell'in, İkinci Dünya Savaşı döneminde Lazarsfeld'in yardımıyla Berelson'un öncü isimler dikkat çekmektedir. İçerik analizleri çeşitli teknikler doğrultusunda temel olarak "kesinlik sağlama, kuşku giderme" ve "okumayı zenginleştirme, görüneni aşma" olmak üzere iki hedefe yönelik biçimde yapılmaktadır. İçerik analizi görgül teknikleri de kapsamaktadır; teknikler çözümlenecek mesajlara ve amaçlara göre değişebilmektedir. İçerik analizi tekniklerinin genel ve hazır kalıpları yoktur; ancak kuralları vardır. Aşamaları bulunmaktadır ve bu aşamalar; "araştırma hedeflerini belirlemek", "örneklem oluşturulması", "örneklem bölüneceği kayıt birimlerinin ya da kategorilerinin saptanması" ve son olarak bu üç aşama doğrultusunda "betimleme ve yordamın yapılması"dır (Bilgin, 2014: 1-12).

Araştırmada kullanılan içerik analizinde kategorilendirme, içeriğin türüne göre yapılmıştır. Kategorilendirmede Bilgin (2014: 14), iki yaklaşım bulunduğunu belirtmektedir. Bunların birincisi, var olan bir kategori sistemi üzerinden kategorilendirme ve ikincisi ise, mesaj öğeleri ele alınıp incelendikçe oluşturulan kategorilendirme. Araştırmada önceden saptanmamış olan, ikinci yaklaşıma dahil kategorilendirme kullanılmıştır.

İçerik analizi tekniklerinin güvenilirliğinin büyük ölçüde kodlama işlemine bağlı olduğunu da belirten Bilgin (2014:16), söz konusu güvenilirliğin de kodlayıcının ve kodlama kategorilerinin güvenilirliğiyle ilişkili olduğunu ifade etmektedir ve kodlayıcının güvenilirliğinin ya başka kodlayıcıların da aynı şekilde kodlayabilmeleri ya da kodlayıcının kendisinin farklı zamanlarda kodlamayı yeniden yapmasıyla sağlanacağını, kodlama kategorilerinin ise açık seçik olmalarıyla sağlanacağını da vurgulamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada; kodlama farklı zamanlarda kontrol edilmiş ve kodlanan kategoriler açık-seçik olacak biçimde hazırlanmıştır ve en çok takipçiye sahip ilk 20 YouTuber'ın içerikleri kategorisel analiz aracılığıyla incelenerek sınıflandırılmıştır.

## **BULGULAR**

YouTube Türkiye'de 01.09.2019 erişim tarihinde en çok takipçiye sahip ilk 20 YouTuber kapsamında söz konusu YouTuber'ların (17.09.2019-25.09.2019) erişim tarih aralığı dikkate alınarak ve "son bir yıl" sınırlandırması kullanılarak (01.09.2018-31.08.2019) tarihleri arasındaki paylaşımları incelenmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır (URL-7):

**Tablo 1.** YouTube Türkiye’de En Çok Takipçiye Sahip İlk 20 YouTuber

	<b>YouTuber</b>	<b>Toplam Takipçi Sayısı</b>	<b>Toplam İçerik Sayısı</b>	<b>Toplam İzlenme Satısı</b>
1	Enes Batur	11.036.199	1.793	5.212.590.259
2	Orkun Işıtmak	6.829.408	1.265	1.631.636.897
3	Kafalar	5.958.674	304	1.085.184.840
4	Reynmen	5.499.895	53	673.070.696
5	Oha Diyorum!	5.474.603	2.581	3.161.711.903
6	Yap Yap	4.865.034	2.248	2.890.339.630
7	Deli Mi Ne?	4.502.843	209	591.056.179
8	Ruhi Çenet Videoları	3.770.423	302	489.294.244
9	Berkcan Güven	3.702.800	202	556.010.351
10	Furkan Yaman	3.279.000	636	782.400.870
11	Burak Oyunda	3.192.342	2.062	1.058.944.610
12	Baturay Anar	2.722.089	939	671.108.795
13	Oyun Delisi	2.615.738	1.517	909.364.073
14	Meryem Can	2.607.133	278	375.355.523
15	Yavuz Selim	2.603.551	103	55.292.689
16	Uras Benlioğlu	2.566.710	857	616.972.066
17	Facia Üçlü	2.424.101	114	572.497.058
18	Alper Rende	2.397.944	84	211.085.125
19	Danla Bilic	2.220.896	130	309.068.412
20	Murat Abi GF	2.052.166	992	304.257.856

**Kaynak:** Socialblade (2019)

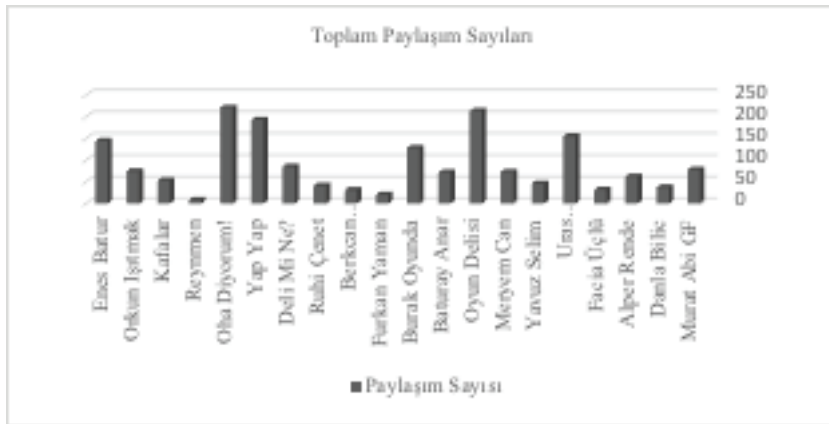
- YouTube Türkiye’de en çok takipçiye sahip ilk 20 YouTuber, (01.09.2018-31.08.2019) tarihleri arasında toplamda 1761 adet paylaşımda bulunmuşlardır.
- Kategorisel analize tabii tutulan içeriklerde diğer içeriklerden ayırt edici ve ortak noktalarda hareketle sınıflandırmada bulunulmuştur:

- Herhangi bir kimse, durum ya da olaya ilişkin mücadelede, rekabette bulunuluyor ise “Challenge/Yarışma”,
- Herhangi bir kişi, nesne ya da olaya tepki veriliyor ise “Tepki”,
- Paylaşım yapan kişinin/grubun kendi hayatına/hayatlarına yönelik içerikler (kendi filmi, kendi şarkısı, ödülü gibi) söz konusu ise “Kişisel”,
- Herhangi bir konuda deneme yapılıyor ise “Deney”,
- Herhangi bir konseptte bir günün nasıl geçtiği anlatılıyor ise “Gün Geçirme”,
- Herhangi birine şaka yapılıyor ya da kışkırtılıyor ise “Şaka/Kışkırtma”,
- Bir ürün açılıyor, inceleniyor ya da değerlendiriliyor ise “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma”,
- Herhangi bir sanal oyunu oynanıp, bu paylaşılıyor ise “Oyun”,
- Paylaşımı yapan kişi kendisine ya da bir başkasına makyaj yapıp paylaşıyor ise “Makyaj”,
- Herhangi bir yemek yapımı ya da yemek yeme içerikli paylaşımında bulunuluyor ise “Yemek”,
- Herhangi bir yere gidilip, bu yer tanıtılıyor ise ya da herhangi bir içerik konseptinde eşzamanlı olarak bir yer tanıtılıyor ise “Seyahat”,
- Herhangi bir konu hakkında eğitim veriliyor ise “Eğitim”,
- Herhangi bir konuda bilgi verici içerik paylaşılıyor ise “Bilgi”,
- Paylaşımında bulunan kişi, kendisi ya da herhangi bir kişi, olay, olgu hakkında hedef kitlesinden gelen ya da kendisinin hazırladığı soruları sorup bu soruların yanıtlarını paylaşıyor ise “Soru-Cevap”,
- Hedef kitlenin katılacağı çekilişler düzenleniyor ya da herhangi bir kimseye hediye veriliyor ya da yardıma ihtiyacı olanlara yardımda bulunuluyor ise “Yardım/Hediye/Çekiliş”,

- Herhangi bir konu hakkında hedef kitleye tavsiyelerde bulunuluyor ise “Tavsiye” başlığı altında içerikler sınıflandırılmıştır.

YouTube Türkiye’de en çok takipçiye sahip ilk 20 YouTuber’ın (01.09.2018-31.08.2019) tarihleri arasındaki toplam paylaşım sayılarına bakıldığında; Enes Batur’un 144 adet, Orkun Işıttmak’ın 74 adet, Kafalar’ın 53 adet, Reynmen’in 8 adet, Oha Diyorum!’un 221 adet, Yap Yap’ın 193 adet, Deli Mi Ne?’nin 85 adet, Ruhi Çenet Videoları’nın 41 adet, Berkcan Güven’in 31 adet, Furkan Yaman’ın 20 adet, Burak Oyunda’nın 128 adet, Baturay Anar’ın 72 adet, Oyun Delisi’nin 214 adet, Meryem Can’ın 73 adet, Yavuz Selim’in 46 adet, Uras Benlioğlu’nun 155 adet, Facia Üçlü’nün 32 adet, Alper Rende’nin 62 adet, Danla Bilic’in 37 adet ve Murat Abi GF’nin 78 adet paylaşımı bulunmaktadır.

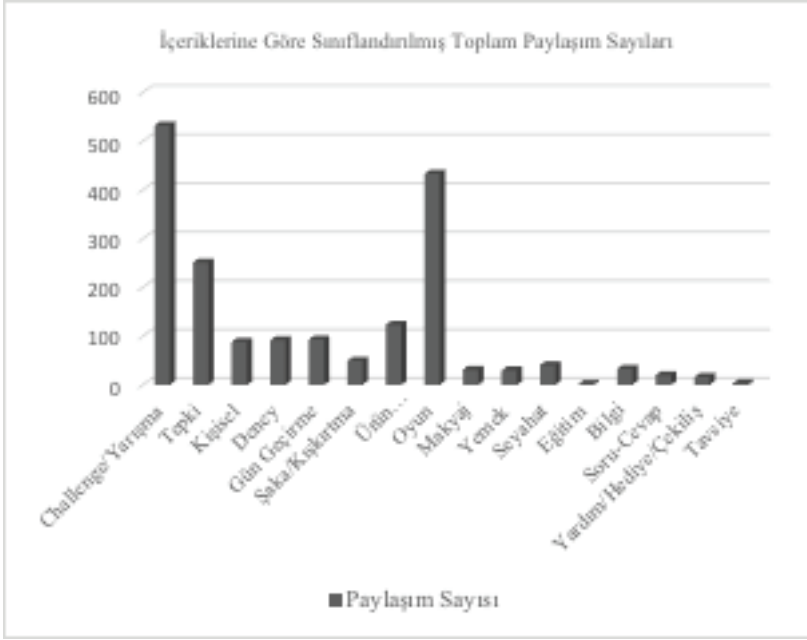
**Tablo 2.** YouTube Türkiye’de En Çok Takipçiye Sahip İlk 20 YouTuber’ın Toplam Paylaşım Sayıları



**Kaynak:** YouTube (2019)

YouTube Türkiye’de 01.09.2019 tarihinde en çok takipçiye sahip ilk 20 YouTuber’ın (01.09.2018-31.08.2019) tarihleri arasındaki söz konusu paylaşımlarının içeriklerine göre toplam sınıflandırmasına bakıldığında; “Challenge/Yarışma” içerik türü kapsamında 532 adet, “Tepki” içerik türü kapsamında 251 adet, “Kişisel” içerik türü kapsamında 88 adet, “Deney” içerik türü kapsamında 92 adet, “Gün Geçirme” içerik türü kapsamında 93 adet, “Şaka/Kışkırtma” içerik türü kapsamında 49 adet, “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma” içerik türü kapsamında 123 adet, “Oyun” içerik türü kapsamında 433 adet, “Makyaj” içerik türü kapsamında 31 adet, “Yemek” içerik türü kapsamında 30 adet, “Seyahat” içerik türü kapsamında 40 adet, “Eğitim” içerik türü kapsamında 2 adet, “Bilgi”

içerik türü kapsamında 33 adet, “Soru-Cevap” içerik türü kapsamında 20 adet, “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerik türü kapsamında 16 adet ve “Tavsiye” içerik türü kapsamında 3 adet paylaşımda bulunulmuştur.



**Tablo 3.** YouTube Türkiye’de En Çok Takipçiye Sahip İlk 20 Youtuber’ın İçerik Türlerine Göre Sınıflandırılmış Toplam Paylaşım Sayıları

**Kaynak:** YouTube (2019)

Bazı paylaşımlar birden fazla içerik türüne dahil olabilmektedir ve toplam içerik sayısı (1761)’le içerik türlerine göre sınıflandırılan paylaşımların toplam sayısının (1836) farklılık göstermesinin nedeni de bu durumdan kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda, YouTube Türkiye’de en çok takipçiye sahip YouTuber’ların (01.09.2018-31.08.2019) tarihleri arasında paylaştıkları içerik türlerinin ağırlıklı olarak “Challenge/Yarışma” ve “Oyun” olduğu gözlemlenmektedir.

Paylaşılan içerik türlerine göre YouTuber’ların sınıflandırmasını ise İngilizce adlandırmaların kullanılabilirlik açısından daha sağlıklı olmasından da hareketle aşağıdaki gibi belirtmek olanaklıdır:

- “Challenge/Yarışma” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar

“Challenger”,

- “Tepki “içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Reacter”,
- “Kişisel” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Personal Marketer”,
- “Deney” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Experimenter”,
- “Gün Geçirme” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Day Spender”,
- “Şaka/Kışkırtma” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Joker”,
- “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Product Analyzer”,
- “Oyun” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Gamer”,
- “Makyaj” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Make-uper”,
- “Yemek” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Cooker”,
- “Seyahat” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Traveller”,
- “Eğitim” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Trainer”,
- “Bilgi” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Informationer”,
- “Soru-Cevap” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Interviewer”,
- “Yardım/Hediye/Çekiliş” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Giver”,
- “Tavsiye” içerikli paylaşımlarda bulunan YouTuber’lar “Advicer” adlarıyla sınıflandırılabilirler.

**Tablo 4.** YouTuber'ların Paylaştıkları İçeriklere Göre Sınıflandırılması

<b>Paylaşımın İçerik Türü</b>	<b>İçerik Türüne Göre YouTuber</b>
Challenge/Yarışma	Challenger
Tepki	Reacter
Kişisel	Personal Marketer
Deney	Experimenter
Gün Geçirme	Day Spender
Şaka/Kışkırtma	Joker
Ürün İnceleme/Değerlendirme/ Açma	Product Analyzer
Oyun	Gamer
Makyaj	Make-uper
Yemek	Cooker
Seyahat	Traveller
Eğitim	Trainer
Bilgi	Informationer
Soru Cevap	Interviewer
Yardım/Hediye/Çekiliş	Giver
Tavsiye	Advicer

YouTuber'lar, birden fazla içerik türünde paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Bu doğrultuda bir YouTuber'ı içerik türü doğrultusunda birden fazla sınıflandırma adıyla nitelendirebilmek olanaklıdır. Birden fazla sınıflandırmaya dahil olabilen YouTuber'lar, "karma" (birden fazla türde) içerik paylaşımlarında bulunmaktadırlar. Karma içerik paylaşımlarında bulunmayan YouTuber'lar da var olmakla birlikte; bu YouTuber'lar tek bir içerik sınıfı üzerine odaklanmaktadır.



**Tablo 5.** YouTube Türkiye’de En çok Takipçiye Sahip İlk 20 Youtuber’ın Ağırlıklı Olarak Paylaştıkları İçeriklere Göre Sınıflandırılması

YouTube	İçerik Türüne Göre Sosyal Medya Fenomeninin Sınıflandırılması
Enes Batur	Challenger, Reactor, Day Spender, Personal Marketer, Experimenter,
Orkun Işıtmak	Challenger, Reactor, Experimenter, Personal Marketer
Kafalar	Challenger, Day Spender, Joker
Reynmen	Personal Marketer
Oha Diyorum!	Challenger, Reactor
Yap Yap	Challenger, Reactor
Deli Mi Ne?	Challenger, Experimenter
Ruhi Çenet Videoları	Informationer
Berkcan Güven	Reactor
Furkan Yaman	Personal Marketer
Burak Oyunda	Gamer
Baturay Anar	Gamer, Reactor
Oyun Delisi	Gamer
Meryem Can	Challenger, Reactor, Day Spender
Yavuz Selim	Reactor, Challenger, Product Analyzer
Uras Benlioğlu	Product Analyzer, Experimenter
Facia Üçlü	Challenger
Alper Rende	Challenger, Reactor, Traveller, Day Spender
Danla Bilic	Make-uper
Murat Abi GF	Gamer, Challenger, Reactor

Tabloda yer alan YouTuber’ların “Oyun Delisi” dışında tümü “karma” içerik paylaşımlarında bulunmaktadır ve ağırlıklı olarak belirli içerik sınıfları kapsamında yer almaktadırlar. Ağırlıklı olarak paylaşımında buldukları içerikler incelendiğinde yine karma yöntemini baskın biçimde uygulayan YouTuber’ların bulunduğu da gözlemlenmektedir.

## SONUÇ

Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla gündeme gelen ve ilerleyen yıllarda kullanıcı sayısının gittikçe artmasıyla günümüzdeki halini alan sosyal medya; kullanıcılar tarafından hem içerik üretimine hem de içerik tüketimine olanak tanıyan, çift yönlü etkileşimli, kullanıcıların bir araya gelerek topluluklar oluşturabildikleri ve diyalog kurabildikleri, kolay ve anında iletişimi olanaklı kılan web ortamıdır. Sosyal medya üzerinden kullanıcılar, duygu ve düşüncelerini, görüşlerini görsel, işitsel ve yazısal olarak çeşitli içeriklerini paylaşabilmekte ve söz konusu paylaşımlarla sosyal çevrelerine ulaşabilmektedirler. Söz konusu paylaşım ortamıyla kullanıcılar da artık seçkinlerin ünlü olma durumlarını kendilerine katmış ve yer aldıkları alanlarda çevreleri kapsamında birer ünlü konumuna gelebilme olanağına ulaşmışlardır. Paylaşımında buldukları içeriklerinde beğeni, tıklanma, izlenme, abone olma, takip etme, yorum gibi etkileşim unsurları açısından yüksek niceliksel değerlere sahip olan kullanıcılar birer sosyal medya fenomeni haline gelmektedirler. Dolayısıyla, sosyal medya fenomenleri hedef kitlelerini hayranları konumunda görerek çeşitli içeriklerde paylaşımında bulunan ve bu paylaşımları da hedef kitleleri tarafından tüketilen sosyal medya kullanıcılarıdır. Dolayısıyla, buldukları sosyal ağ ortamında hedef kitleleri bağlamında belirli bir üne sahip olan kişilerdir.

Sosyal medya fenomenleri niceliksel değerlerine göre mikro sosyal medya fenomeni ve makro sosyal medya fenomeni olmak üzere ikiye ayrılmakla birlikte; içinde buldukları sosyal ağa göre Twitter fenomeni, Instagrammer, YouTuber gibi isimlerle de anılmaktadırlar. Sosyal medya fenomenlerine yönelik var olan sınıflandırmalar niceliksel ya da sosyal medya sitesi odaklı yapıldığı için bu çalışma, alanyazına yeni bir sınıflandırma türü katmaktadır. Bu amaçla YouTube Türkiye'deki ilk 20 YouTuber'ın ele alınan tarih aralığındaki toplam 1761 içeriği, kategorisel analiz yapılarak türlerine göre sınıflandırılmıştır. Söz konusu içeriklerden hareketle 16 içerik sınıflandırması söz konusudur: “Challenge/Yarışma”, “Tepki”, “Kişisel”, “Deney”, “Gün Geçirme”, “Şaka/Kışkırtma”, “Ürün İnceleme/Değerlendirme/Açma”, “Oyun”, “Makyaj”, “Yemek”, “Seyahat”, “Eğitim”, “Bilgi”, “Soru-Cevap”, “Yardım/Hediye/Çekiliş”, “Tavsiye”. Ayrıca, kategorizasyon sürecinde bir içeriğin birden fazla içerik türüne dahil olabildiği gözlemlenmiştir.

En çok paylaşımında bulunulan içerik türü 532 adet paylaşım ile “Challenge/Yarışma”dır ve 433 adet paylaşım ile “Oyun” içerik türü ikinci sırada yer almaktadır.

Araştırmada içerik türleri dahilinde sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmada kullanılabilirlik açısından daha sağlıklı olacağı için İngilizce tanımlamalarda

bulunulmuştur. Bu doğrultuda YouTuber'ların paylaşımında buldukları içerik türlerine göre sınıflandırması da tıpkı içerik türü gibi 16 sınıfa ayrılmaktadır: “Challenger”, “Reacter”, “Personal Marketer”, “Experimenter”, “Day Spender”, “Joker”, “Product Analyzer”, “Gamer”, “Make-uper”, “Cooker”, “Traveller”, “Trainer”, “Informationer”, “Interviewer”, “Giver”, “Advicer”. YouTuber'lar, ağırlıklı olarak paylaşımında bulunuldukları içerik türlerine göre 16 adlandırmadan biriyane anılabileceği gibi birden fazla adlandırmayla da anılabilirler.

İçerikleri incelenmek üzere ele alınan YouTube, Türkiye’de en çok takipçiye sahip ilk 20 YouTuber’ın genel olarak içerik türü açısından karma nitelikte (birden fazla içerik türünde) paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmektedir. “Oyun Delisi” adlı YouTuber haricinde ele alınan diğer YouTuber’ların bütününde birden fazla içerik türünde paylaşım söz konusudur. Bu paylaşımlardan hareketle de içerik türüne sınıflandırma kapsamında birden fazla sınıfta yer almaktadırlar. Ancak ağırlıklı olarak paylaşımında buldukları içerik türleri de gözlemlenmektedir.

Çalışmada yer alan tablolar tarafımızdan oluşturulmuştur ve günümüzde oldukça popüler bir olgu haline gelen sosyal medya fenomenlerine yönelik olarak paylaşımında bulunulan içerik türü kapsamında akademik bağlamda herhangi bir sınıflandırma var olmadığı için söz konusu araştırma özgünlük kazanmaktadır ve dolayısıyla çalışmanın alanyazına katkıda bulunması hedeflenmektedir.

## KAYNAKÇA

Alişarlı, Ö. & Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci, *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*.

Aslan, A. & Ünlü, D., G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2): 41-65.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Binark, M. & Karataş, Ş. (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ ler, *TRT Akademi*, 1(2): 426-448.

Bor, H., M. & Erten, A. (2019). *“Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?”. İstanbul: Hürriyet Kitap.*

Boyd, D. (2015). Social Media: A Phenomenon to Be Analyzed. *Social Media+ Society*, 1(1).

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. United Kingdom: Wiley-Blackwell.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 231-244.

Dijk, J., V. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Freberg, K. & Graham, K. & McGaughey, K. & Freberg, L., A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1): 90-92.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence Culture, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologie.*, London, Los Angeles, New Delhi and Singapore, 14 (1): 5-12.

Kaplan, A., M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1): 59-68.

Kim, W. & Jeong, O., K. & Lee, S., W. (2010). On Social Web Sites, *Information Systems*, 35(2): 215-236.

Mangold, W., G. & Faulds, D., J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix, *Business Horizons*, 52(4): 357-365.

Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, *Convergence*, 17(2): 139-158.

Mayfield, A. (2008). "What is Social Media?"

Miller, D. & Costa, E. & Haynes, N. & McDonald, T. & Nicolescu, R. & Sinanan, J. & Spyer, J. & Venkatraman, S. & Wang, X. (2016). *How The World Changed Social Media*. UCL Press, 1.

Nizam, F. & Öztürk, N. S. (2018). Yeni Medyada Tek Tıkla Şöhret Üretimi: İnternet Videolarıyla Gelen Şöhret, *Uluslararası İletişimde Yeni Eğilimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*.

Page, R. (2012). The Linguistics of Self-Branding and MicroCelebrity in Twitter: The Role of Hashtags, *Discourse & Communication*, 6(2): 181-201.

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

Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38).

Safko, L. (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, John Wiley & Sons.

Senft, T., M. (2008). Camgirls: Celebrity and Community in The Age of Social Networks. *Peter Lang*, 4.

Sezgin, A., A. (2016). Türkiye’de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi, *Journal of International Social Research*, 9(43).

Solmaz, B. & Tekin, G. & Herzem, Z. & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7 (4).

Tham, D. (2009). Generative Audiences and Social Media. Edith Cowan University Research Online.

Türkmen, N. (2018). Viral Pazarlama ve Türkiye. *rintı Dergisi*, 6(62).

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Web” O’Reilly Media, Inc.

Yaman, E., S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*.

Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Journal of International Social Research*, 9 (45).

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 07.2019).

URL-2 <https://www.sabah.com.tr/fenomen-ne-demek> (Erişim Tarihi: 07.2019).

URL-3 <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasilkullanilir-ne-ise-yarar/> (Erişim Tarihi: 07.2019).

URL-4 <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 07.2019).

URL-5 <https://www.youtube.com/watch?v=1hHPWd0-npk> (Erişim Tarihi: 07.2019).

URL-6 <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01> (Erişim Tarihi: 07.2019).

URL-7 <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed> (Erişim Tarihi: 01.09.2019).