



## Sosyal Medyada Kişisel Marka Oluşturma Süreci: Twitter Fenomenlerine Yönelik Bir İnceleme

### *Personal Branding Process in Social Media: A Review of the Twitter Phenomena*

Dr. Öğr. Üyesi Zöhre AKYOL<sup>1</sup>, Dr. Öğr. Üyesi Zehra ATABEY<sup>2</sup>

#### Öz

Önceleri geleneksel medya aracılığıyla bir televizyon kanalına çıkabilen ya da haber olabilen kişiler popüler olabiliyorken günümüzde sosyal ağlarla sıradan insanlar da kolaylıkla fenomen haline gelebilmektedir. Bu fenomen olma sürecinde bireyler sosyal ağlar aracılığıyla kendi imajlarını, kendi markalarını kısacası kendilerini yeniden yaratma imkanına sahip olmaktadır. Kendi halinde biriyken birer kahraman haline gelen bu insanların paylaşımları hızlı bir şekilde binlerce insana ulaşmakta ve internet ortamında giderek yaygınlaşmaktadır. Bu sayede bir zamanlar ünlü olmak için harcanması gereken çabanın daha azına ünlü olmayan bir kişi bile rahatlıkla bir kişisel marka konumuna gelebilmektedir. Bu araştırmanın amacını, Twitter’da, kişisel markalaşma sürecinde fenomen hesapların nasıl bir yol izlendiğini ortaya koymak oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, sosyal medya istatistiklerini ortaya koyan BoomSocial kuruluşu tarafından paylaşılan, fenomen başlığı altında yer alan ve takipçi sayısı bir milyona yakın veya geçmiş 11 kişi seçilerek, bu kişilerin altı ay içindeki paylaşımları kişisel markalama kapsamında oluşturulan kategoriler çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırmada örneklem yöntemi olarak sistematik örneklem belirlenmiş ve içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan analizde fenomenlerin paylaşımlarında öncelikli olarak manevi boyuta yönelik devamında ise zihinsel, sosyal ve fonksiyonel boyutlarla ilgili paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. Fenomenlerin kişisel markalaşma noktasında özellikle kişisel düşüncelerine yer verdikleri, takipçi arttırma noktasında güncel konuları ve mizahi paylaşımları ön planda tuttukları görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kişisel marka, Twitter, Twitter fenomenleri, sosyal medya

**Makale Türü:** Araştırma

#### Abstract

While people who were able to appear on a television channel or become news through traditional media could be popular, nowadays ordinary people can easily become a phenomenon with social networks. In this process of becoming a phenomenon, individuals have the opportunity to recreate their own images, their own brands, in short, themselves through social networks. The shares of these people, who became heroes when they were ordinary people, reach thousands of people quickly and are becoming more and more widespread on the internet. In this way, even an ordinary, non-famous person can easily become a personal brand for less than the effort required to be famous once. The purpose of this research is to reveal how phenomenal accounts are followed in the personal branding process on Twitter. Within the scope of the research, 11 people with close to one million followers or the past, shared by the BoomSocial organization, which reveals the social media statistics, were selected, and their shares within six months were analyzed within the framework of the categories created within the scope of personal branding. In the research, systematic sampling was determined as the sampling method and the content analysis method was applied. In the analysis, it was seen that the phenomena shared primarily about the spiritual dimension and then shared about the mental, social and functional dimensions. It has been seen that the phenomena include their personal thoughts especially at the point of personal branding, and they prioritize current issues and humorous posts at the point of increasing followers.

<sup>1</sup>Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, z.resber@beun.edu.tr

<sup>2</sup>Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, zehraatabey@trakya.edu.tr

**Atf için (to cite):** Akyol, Z. ve Atabay, Z. (2023). Sosyal medyada kişisel marka oluşturma süreci: Twitter fenomenlerine yönelik bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 929-944.

**Key Words:** Personal brand, Twitter, Twitter phenomena, social media

**Paper Type:** Research

## Giriş

Markalaşma, bir şirketi ya da ürünü diğerlerinden ayıran en önemli işaretçilerden biridir. Şirket ya da ürün tanınırlık kazandığında, diğerlerinden ayırmakta ve satış oranları yükselmektedir. Böylelikle şirket ya da ürün kendi pazarını yaratmakta ve hedefleri doğrultusunda piyasadaki değerini belirleyebilmektedir. Markalaşma günümüzde yalnızca ürün ve şirketler için değil, aynı zamanda kişiler için de kullanılan bir terim haline gelmiştir. Kişisel markalaşma ya da kişisel marka olma bireylerin kendilerini marka durumuna getirme halidir. Kişisel marka olabilmek kişinin kendini tanıtmaya yönelik çabalarıyla doğru orantılı olarak gelişim göstermektedir. Her bir bireyin sahip olduğu bir kişisel marka değeri vardır ve bu kişilerin yakın arkadaşlarıyla, aileleriyle, iş arkadaşlarıyla kısacası çevresinde iletişim kurduğu her kim varsa bunlara aktardığı verilerle şekillenmektedir. Böylelikle diğerlerinin kişi hakkında neler düşüneceğini, nasıl bir yargıya varacağını ilk şekillendirenlerde aslında bireylerin kendileri olmaktadır.

Kişisel marka olabilmek için ünlü ya da tanınan biri olunması şart değildir. Her bir bireyin dışarıya yansıttığı bir kimliği bulunmaktadır. Bireyin yaptığı hareketler, söylediği sözler, bir başkasına olan davranışı, yetenekleri gibi durumlar bu kimliğin içeriğini dolduran değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sahip olunan kişisel değerler bireyin kişisel markalamasında ön plana çıkmakta ve başkalarının bireyi nasıl algıladığını ya da algılayacağını şekillendirmektedir.

Günümüzde sosyal medya platformlarının giderek yaygınlaşması ve pek çok kişi tarafından takip ediliyor olmasıyla birlikte, kendi halinde olan insanlar bile tanınır olma fırsatı yakalayabilmekte ve böylelikle kendilerini marka haline getirebilmektedir. Kişiler sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşımlarda bulunarak birçok kişi tarafından takip edilebilme fırsatı yakalarken, popüler hale gelebilmektedir. Paylaşımlarında farklı içerik ve türler sunarak, takipçi sayılarını arttırabilmektedirler. Başka kişilerin dikkatlerini üzerlerine çekebilmeyi başarabilmekte ve tanınır olabilmektedirler. Bu tanınırlık onlara marka olabilmeye imkanını sunmaktadır.

Sosyal ağlar aracılığıyla insanlar hayata karşı duruşları, düşünce tarzları, değer yargıları, yetenekleri, fikirleri, duyguları, mizah anlayışları gibi pek çok konuda bilgi aktarabilmektedir. Böylelikle kendiyi benzer fikirlere ya da duygulara sahip insanlarla bir araya gelebilmekte yani onları takipçisi olarak kendi kişisel sayfasına çekebilmektedir. Takipçi sayısı ne kadar fazla olursa popülerleşmesi yani fenomen olması da bir o kadar kolay olabilmektedir. Bu fenomen hesaplar kendi kişisel markalarını sosyal ağlar üzerinde kurmakta, bir zamanlar ünlü olmayan birer bireyken sosyal medya fenomeni haline gelmektedir. Bu bireylerin fenomen ya da birer sanal kahraman haline gelirken bunu kişisel markalama noktasında nasıl başardıklarını ortaya koymak önem taşımaktadır.

Yapılan bu çalışmayla Türkiye’de çok sayıda takipçiye sahip ve kişisel markalaşma noktasında ön plana çıkan Twitter fenomenlerinin bu markalaşmayı gerçekleştirirken nasıl bir yol izledikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu noktada bir zamanlar bu kişilerin sıradan birer birey oldukları ve yaptıkları belli paylaşımlarla ön plana çıkarak milyonlarca ya da yüz binlerce takipçiye ulaştığı göz önüne alındığında bu durumu nasıl gerçekleştirdikleri açıklanmak istenmektedir. Böylelikle kişisel markalaşma noktasında hangi paylaşım türlerinin kullanıldığı ve kullanılan bu paylaşım türlerinin fenomen olmayla olan ilgisi ortaya konacaktır.

## 1. Kişisel Markalamanın Temelleri

Marka adlarını ve markalamayı gündeme getiren en önemli gelişme, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gereksinimleridir. Bu durum sanayi devrimiyle ortaya çıkan üretici ve tüketici ilişkisinin farklılaşmasıyla ve toptancıların hakim

olduğu bir pazar yapısıyla doğrudan ilişkilidir. Bu dönemde nüfus sayısı ve şehirleşme artmıştır, böylelikle talepte de bir artış oluşmuş, ulaşım genişlemiş ve pazar yapıları değişmiştir. Üretimde artış yaşanmıştır. Fakat dağıtım kanalları toptancı ve perakendecilerin elinde olduğu için üreticinin söz hakkı yoktu. Üreticiler markasız ürünler satıyorlardı. Artan tüketici talebi ve teknolojik gelişmelerle birlikte üreticiler ürünlerinde markalaşmaya gitmeye başlamışlardır. Tüm bu gelişmelerin çerçevesinde marka, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakterdir (Uztuğ, 2003, s.13-16).

Kimlik, kim olduğumuzu düşündüğümüzün yaratılmasıyla ve benliğin diğerlerine daha sonra sunulmasıyla ilgilidir (Jacobson, 2020, s. 717). Kişisel marka ise kim olduğunuzu ve en iyi yaptığınız şeyi tanımak ve bunu müşterilere iletmekle ilgilidir. Bu nedenle kişisel marka, planlı bir kendini tanıtmaya süreci olarak tanımlanabilir (Khedher, 2014). Bu noktada kişisel markalamayı, bir kişiyi diğer insanlardan ayıran bir değer ve inanç sisteminin temsili olarak kabul etmek mümkündür (Kaputa, 2011, s.33).

Kişisel markalama terimine ilk kez, 1997 yılında Tom Peters tarafından Fast Company isimli dergide yayınladığı “*The Brand Called You*” makalesinde rastlanmaktadır (İbicioğlu, Çelik ve Atılğan, 2014, s.4). Makalesinde daha çok markalamanın önemine değinen Peters, kişisel markalaşma kampanyalarının ana noktasının ağızdan ağza pazarlama olduğunu, kişinin sahip olduğu arkadaşları, meslektaşları, müşterilerinin de en önemli pazarlama aracı özelliği taşıdığına değinmiştir. Bu kişiler, kişisel markalama yapacak şahsın özelliklerini ağızdan ağza aktararak da kişisel markalamasını oluşturmaya katkı sağlayacaktır (Peters, 1997).

Kişisel markalaşma da önemli öncül herkesin birer kişisel marka olmasıdır, yani aslında her birey farkına vararak ya da varmadan bir kişisel marka kimliği taşımaktadır. Özellikle profesyoneller, işadamları ve girişimciler daha başarılı olabilmek için kişisel markalamayı kullanmaktadırlar (Shepherd, 2005, s.590; Kaputa, 2011, s.4). Bu kişiler toplum da belli bir yere ve belli bir saygınlığa sahiptirler. Örneğin, siyasetçiler, müzisyenler, futbolcular, sanatçılar kişisel markalama alanında başarıya ulaşmış ve toplum tarafından kabul gören daha doğrusu toplumda kişisel marka olarak adlandırılan insanlardır. Peters’in de dediği gibi (2006, s.190’dan akt. Yaman, 2012, s.185) toplumda kişisel marka kişiler; sadece kendi yaşamlarının sorumluluğunu taşımakla kalmaz, bu kişiler aynı zamanda toplumun önünden giderek onlara yolu tarif ederler.

Khedher (2014) kişisel markalamayı, bir kişinin pazarda kendini tanıtmak için benimsediği pazarlama stratejileri ile ilgili yeni bir pazarlama kavramı olarak almakta ve üç aşamadan oluştuğundan bahsetmektedir. İlk aşama bir marka kimliği oluşturmaktır. Bireysel markalar oluşturan insanlar, hedef pazarın beklentilerine ve ihtiyaçlarına uyum sağlarken kalabalığın arasından sıyrılmak için kendilerini farklılaştırmalıdır. İkinci aşama, sözel olmayan ipuçları, sözlü açıklamalar ve sosyal ağlar aracılığıyla kendini sunma yoluyla gerçekleşen markanın konumlandırmasını geliştirmektir. Üçüncü aşama ise bir markanın imajını değerlendirmektir; yani belli bir tanınırlığa ulaşmış olmasıdır.

Günümüz dünyasında özellikle internetin ve sosyal medyanın da gelişimiyle birlikte şirketlerin sahip olduğu markaların yanı sıra kişiler de birer marka olarak ön plana çıkmaya başlamışlardır. Ürünlere, firmalara ve hizmetlere yönelik markalama çalışmalarının yürütülmesinin yanı sıra artık kişiler de birer marka olarak değerlendirilmektedir. Kişisel markalama çalışmaları da en az ürün markalaması kadar artarak değer kazanmaktadır. Özellikle belli bir alanda faaliyet gösteren ve insanların örnek aldığı kişileri birer kişisel marka olarak kabul etmek mümkündür. Bu noktada sosyal medyanın ve sosyal ağların gelişmesi de kişisel markalamanın sıradan insanlar tarafından ne kadar rahat ve kolay bir şekilde yürütülebileceğini ve bir gecede bile insanların fenomen haline gelebileceğini ortaya koymaktadır.

## 2. Çevrimiçi Kişisel Markalar Oluşturmak

İnternetin gelişimiyle birlikte insanların paylaşım yapabilecekleri, bilgi alışverişinde bulunabilecekleri pek çok sosyal medya aracı çıkmıştır. Özkaşıkçı'ya göre (2012, s.29), sosyal medya, insanların yer ve zaman kısıtlaması olmadan buluşturmaya ve onların özgün içerik yaratabilmelerine ve paylaşabilmelerine olanak tanımaktadır. Tek başına sosyal medya denildiğinde, sosyal ağlar, bloglar, içerik paylaşım toplulukları, vikiler ve forumlar gibi pek çok paylaşım ortamı akla gelmektedir. Bu ortamlar kişilerin, fikirlerini, hislerini, beğenilerini, tecrübelerini ücretsiz olarak diğer insanlara aktarmaları fırsatını sunmaktadır.

Sosyal ağların sadece kişilerin birbirlerini bulmasını, tanışmasını, bilgi alışverişini yaptıkları basit sanal sosyal yollar olmaktan çıktığı artık bilinen bir gerçektir (Alabay, 2011). Özellikle son yıllarda Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok gibi sosyal ağların kullanımı artmış ve iletişim sürecinde kişiler arası ilişkiler yaratmak ve devam ettirmek noktasında başat bir konuma gelmiştir. Özdem ve arkadaşlarının da (2012, s. 99) vurguladığı gibi, sosyal ağlar kişilerin kamusal alanda kendilerine yeni bir yer edinme, diğerleri ile bilgi paylaşabilme, ortak konuları takip etme, işbirliği sağlama gibi günlük yaşamda yüz yüze iletişim ile sağlanabilen fonksiyonları üstlenmiş görünmektedir. Bu ağlar sayesinde kişiler hem kişisel hem de toplumsal anlamda bir konum elde etmiş olmaktadır. Böylelikle kişisel markalaşma, bilgisayar aracılı iletişimin çoğalmasına ve insanlara interneti kendi sunumlarını oluşturmak ve teşvik etmek için kullanma yeteneği veren sosyal medyanın yükselişine atfedilebilecek şekilde gelişmiştir (Albright ve Simmens, 2014'den akt. Jacobson, 2020, s. 716).

Yeni medya platformları (sosyal medya araçları) sıradan insanlara bireysel olarak kendini ifade etme ve kendini sunma için benzeri görülmemiş fırsatlar sunmaktadır. Bu noktada özellikle hem çevrimiçi hem de çevrimdışı özgün bir kişisel marka yaratabilen dijital becerilere sahip bireyler, hedef kitlelerini ve kariyer fırsatlarını genişletebilmektedir (Thompson-Whiteside, Turnbull, Howe-Walsh, 2018, s. 167). Çünkü Jacobson'un da (2020, s.716) belirttiği gibi bilgisayar aracılı iletişim, bireylere yüz yüze iletişimle mümkün olandan daha olumlu bir temsil oluşturma ve sunma yeteneği vermektedir. Kişisel markalaşma bu noktada sosyal medyayı kullanarak kişi hakkındaki bilgilerin birleştirildiği ve kimliğinin çevrimiçi izleyiciler tarafından yaratıldığı ve tüketildiği bir bilgi değişim sisteminde sunulmaktadır.

Dijital alanlar, kimliği engelleyebilecek görünüm (örn. cinsiyet, ırk, yaş), fiziksel yetenek ve sosyoekonomik durum gibi gerçek dünya sınırlarının ortadan kaldırılması yoluyla artan açık iletişime izin verir. Kişisel markalaşma, insanlar için değer üretmek amacıyla kişinin beceri ve yeteneklerini birleştirme eylemidir (Chen, 2013, s. 333) ve böylelikle kişinin sahip olduğu beceri ve yetenekleri sosyal medya üzerinde sergilemesiyle o kişi hakkında bir izlenim, algı ve itibar yaratılmaktadır. Bu noktada da kişisel markayı bir bireyin itibarı ve benzersiz kişiliği olarak tanımlamak mümkündür (Minor-Cooley ve Parks-Yancy, 2020).

Kişisel markalaşma, bireysel bir yaklaşımdır. Kilit önerme, insanların marka olarak kabul edilebileceği, herkesin kişisel bir markası olduğu ve yaşı, pozisyonu ve işi ne olursa olsun, olduğudur (Peters, 1997). Kişisel markalaşmanın doğru bir şekilde uygulandığı takdirde herhangi bir kişiyi herhangi bir alanda markaya dönüştürebileceği herkes tarafından kayda değer bir marka olma şansına sahiptir (Rein, Kotler, Hamlin ve Stoller, 2006). Sosyal medya araçları da bunun sağlanmasının en kolay olduğu platformlardandır. Çünkü ünlü olmayan insanlar da bu platformlar üzerinden fikirlerini paylaşmak için kişisel profillerini oluşturmakta ve kendi kitleleriyle bir araya gelmektedir.

Bu sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, özellikle etkileşimin büyük oranda kullanıcılar tarafından yapıldığı, kullanıcıların ürettikleri içeriği diğer yandan da tüketen kişiler olması bakımından yeni bir iletişim ortamı sunmaktadır (Altunay, 2010, s.34). Özellikle kişisel bir marka oluşturma açısından Twitter, birinin iyi bağlantılara sahip, bilgili ve ulaşılabilir bir kişilik oluşturmaya yardımcı olmanın yanı sıra benzer düşünen insanlarla etkileşime girmesine de olanak sağlamaktadır (Harris ve Rae, 2021, s. 20). Twitter'ın en önemli özelliğini oluşturan

280 karakter ve bunların paylaşımını yapan insanlar sıradan bir insanı bir anda fenomen konumuna getirebilmektedir. Bu çalışmada da genel olarak, diğer insanlardan bir farkı olmayan yani toplum tarafından tanınmış olmayan, herkes gibi olan ancak Twitter’da takipçi sayısı 1 milyona yakın ya da 1 milyonu geçmiş kişiler seçilerek, onların fenomen olma süreçleri kişisel markalama çerçevesinde incelenmiştir.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada Twitter ortamında takipçi sayısının fazlalığı ve aldıkları geri dönüşler kapsamında fenomen olarak değerlendirilen kişilerin, fenomen olmalarında etkili olan kişisel markalama yollarını ortaya koyma açısından *kuram oluşturma deseni* benimsenmiştir. Kuram oluşturma deseninde, kavramsal kategoriler arasındaki ilişkiyi göstermek ve bunların hangi kuramsal ilişkiler bağlamında oluştuğunu, değiştiğini ve sürdürüldüğünü ayrıntılarıyla ortaya koymayı amaçlanmaktadır (Charmaz, 2002, s. 675’den akt. Glesne, 2014, s. 29). Bu çalışmada da, kişisel markalama ve fenomen olma arasındaki ilişkiyi ortaya koymak istendiği için, kuram oluşturma deseni tercih edilmiştir. Desenin uygulanma noktasında ana başlıklar olarak Thomas Gad (2000) tarafından bir markanın DNA’sını oluşturduğunu söylediği dört boyutlu modeli temel alınmıştır. Bu modele göre (Gad, 2000) kişisel bir markalaşma çalışmasında Fonksiyonel, Sosyal, Manevi ve Zihinsel olmak üzere dört boyut bulunmaktadır. Fonksiyonel boyut kişinin başkalarına yardımcı/faydalı olma yeteneğiyle ilgilidir. Sosyal Boyut, kişisel markalamada bireylerin diğer insanlarla ilişki kurma becerileri yani sosyal becerileriyle ilgilidir. Manevi (Ruhsal) boyut ise, kişinin hayata yönelik sorumluluk alma durumunu ifade etmekte ve herkesin refahına ve genel olarak kamu gelişimine katkıda bulunma kapasitesini içermektedir. Zihinsel boyut, bireyin zihinsel olarak kendini geliştirmek ve bir sonraki adım olarak başkalarına kendilerini geliştirmeleri için yön gösterebilmek ve yardımcı olmakla ilgilidir. Araştırma kapsamında seçilen fenomenlerin paylaşımları bu dört boyut çerçevesinde değerlendirilerek kodlama tabloları oluşturulmuştur.

#### 3.1. Araştırmanın Problemi

Bu çalışmanın araştırma problemini “sıradan insanlar kişisel markalaşmayı nasıl başarır?” sorusu oluşturmaktadır. Araştırmanın alt problemleri ise sırasıyla şu şekildedir:

- Sıradan insanlar sosyal medyada nasıl ilgi çekici hale gelebiliyor?
- Paylaşım türü kişisel marka olmayı nasıl etkiliyor?
- Kişisel markalamada hangi paylaşım türü daha fazla kullanılıyor?

#### 3.2. Örneklem

Bu araştırma kapsamında; BoomSocial sitesinin (2022) “Fenomenler” sekmesinde yer alan kişilerden, ünlü olmayan (herkesçe tanınan ve mesleği belli olan kişilerden olmayan) ve Twitter’da en çok takipçisi olan ilk 50 kişiye bakılmıştır. Araştırma kapsamına alınacak kişilerin incelenecek tweetlerinin belirlenmesinde Haziran 2022 tarihi ile Kasım 2022 tarihi aralığı (6 aylık süre) temel alınmıştır. Bu noktada seçilen 50 kişiden ünlü olan ya da şahısların yönettiği belli olmayan anonim hesaplar ile belirlenen altı aylık süre içerisinde paylaşımı olmayan kişiler elenmiştir. Bu noktada da geriye kalan ve en çok takipçisi olan 11 kişi çalışma katılımcısı olarak seçilmiştir.

Tablo 1. Araştırma kapsamında seçilen fenomen hesaplar

Fenomenler	Takip Sayısı/Takipçileri
Baho	3.970.166
Çağrı Taner	3.730.523
Odun Herif	2.687.900
Aykut Elmas	2.235.568
Pucca	1.958.575
Önder Şeren	981.570
Meriç Keskin	977.294
Fırat Çetin	908.253
Eray Efe	862.636
Taci Kalkavan	794.138
Dayakçı	654.717

Söz konusu kişiler; Baho, Çağrı Taner, Odun Herif, Aykut Elmas, Pucca, Önder Şeren, Meriç Keskin, Fırat Çetin, Eray Efe, Taci Kalkavan ve Dayakçı'dır. Haziran 2022 tarihi itibarıyla Baho 3.970 milyon, Çağrı Taner 3.730 milyon, Odun Herif 2.687 milyon, Aykut Elmas 2.235 milyon, Pucca 1.958 milyon, Önder Şeren 981 bin, Meriç Keskin 977 bin, Fırat Çetin 908 bin, Eray Efe 862 bin, Taci Kalkavan 794 bin ve Dayakçı 654 bin takipçiye sahiptir ve bu rakamlar sürekli olarak artmaktadır. Ancak araştırma kapsamında sadece ilk ay ekran görüntüleri ile kaç takipçileri olduğunun bilgisi kanıtlanmıştır.

### 3.3. Güvenirlilik ve Geçerlik

Bu çalışma, bir sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden kişisel marka oluşturma sürecinde en fazla takipçiye sahip olan sıradan insanların incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu kişilerin paylaşımlarının değerlendirilmesiyle gerçekleştirilen çalışmada altı ay (Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım) içindeki paylaşımları ele alınmıştır. Bu kişilerin paylaşımları sürekli bir artış gösterdiği için süre altı ay ile sınırlandırılmıştır. Araştırma verileri, iki ayrı kodlayıcı tarafından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini etkilememesi adına; video ve video+metin ve retweetler araştırma kapsamına alınmamıştır. Bununla birlikte hiçbir boyuta girmeyen paylaşımlar (tek bir kelime ya da sadece emoji ile yapılan paylaşımlar) araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Araştırma sonucunu etkilememesi için, fenomen olan kişiler araştırmacılar tarafından Twitter üzerinden takip edilmemiştir. Çalışma kapsamında kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği sağlama adına Cohen Kappa testi uygulanmıştır. Bu test ile birlikte iki kodlayıcı arasındaki geçerlik ve güvenilirlik uyumu ortaya konulmuştur.

Tablo 2. Cohen Kappa katsayısı tablosu

Cohen Kappa Katsayısı ( $\kappa$ )	
<0	Zayıf uyum
0,01 — 0,20	Hafif/önemsiz uyum
0,21 — 0,40	Makul uyum
0,41 — 0,60	Orta düzeyde uyum
0,61 — 0,80	Hemen hemen tam düzeyde uyum
0,81 — 1,00	Neredeyse mükemmel düzeyde uyum

Kaynak: Hwang, Kim ve Jeong, 2012, s.187

Yapılan değerlendirme sonucunda her bir tablo için cohen kappa katsayısı noktasında aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Tablo 3. Tabloların Cohen Kappa katsayısına göre değerlendirilmesi

Fenomenin Kendine Yönelik/ Kendiyle İlgili Paylaşımları (Manevi Boyut)	0,80 (Hemen hemen tam düzeyde uyum)
Fenomenlerin Genel Konulara Yönelik Paylaşımları (Zihinsel Boyut)	0,83 (Neredeyse mükemmel düzeyde uyum)
Fenomenlerin Mizahi Paylaşımları (Sosyal Boyut)	0,90 (Neredeyse mükemmel düzeyde uyum)
Fenomenlerin İlişki Durumuna Yönelik Paylaşımları (Fonksiyonel Boyut)	0,91 (Neredeyse mükemmel düzeyde uyum)

Değerlendirmeler sonucunda kodlayıcılar arasında güvenilirlik noktasında ortalama hemen hemen tam düzeyde uyum yakalandığı görülmektedir. Bu durumda araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğini ortaya koymaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Araştırmada kapsamında veriler analiz edilirken fenomen hesaplar içinde düzenli paylaşım yapmayanlar (her ay tweet girişi olmayan hesaplar), mesleği belli (örneğin akademisyen, sporcu ya da televizyon yıldızı gibi) kişilerin hesapları ile bir isimle değil de anonim bir takma adla oluşturulan (örneğin, İsveçli Bilim Adamları, Her Gün 1 Yeni Bilgi gibi) hesaplar araştırma kapsamına alınmamıştır. Ayrıca araştırma verilerinin güvenliğini sağlama adına daha öncede belirtildiği gibi belli bir paylaşım türü içerisine girmeyen örneğin tek bir kelime (uçmak ya da İzmir benzeri kelimeler) ya da bir emoji (☺, ☹ gibi) ile yapılan paylaşımlar kodlanmamıştır. Benzer bir şekilde sadece metinler paylaşım içerisine alındığı için video içerikli paylaşımlarda araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Ayrıca veriler toplanırken bir habere ya da başka bir duruma yönelik yorum içeren tweetlerden ulaşılamayacak (silinmiş) durumda olanlar araştırma kapsamına alınmamıştır. Tweetlerden örnekler paylaşılırken yazım yanlışlarına dokunulmamış, yazıldığı şekliyle örnek olarak çalışma içinde aktarılmıştır.

## 4. Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında, bir sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden kişisel marka oluşturma sürecinde en fazla takipçiye sahip olan sıradan insanların paylaşım çeşitlilikleri; fotoğraf, fotoğraf ve metin, link, link ve metin ve metin şeklinde kategorize edilmiştir. Gerçekleştirilen inceleme sonucunda, paylaşımlarda en sık olarak %78,33 oranında metinlerin kullanıldığı görülmüştür. Metinlerden sonra, en sık %18,6 oranında fotoğraf ve metnin birlikte kullanıldığı paylaşımlar bulunmaktadır. Bunlarla birlikte paylaşımlarda, az sayıda link ve metin (%2,2) ve fotoğraf (%0,86) kullanıldığı görülmektedir. Fenomen olan hesapların sık olarak metin paylaşma nedenleri kullanılan sosyal medya uygulamasının yapısıyla doğru orantılı olarak fazladır. Twitter sosyal medya uygulamasının ana teması kelimelerle bir şeyler aktarma olduğu için fenomen hesapların içerik paylaşımları da metin ağırlıklı olmaktadır.

Tablo 4. Paylaşım çeşitliliği

Paylaşım Çeşitliliği	Frekans	Yüzde
Fotoğraf	25	0,86
Fotoğraf ve Metin	540	18,6
Link	-	-
Link ve Metin	64	2,2
Metin	2274	78,33
Toplam	2903	100

Araştırmacılar sonucunda yapılan değerlendirmeyle birlikte fenomenlerin paylaşımları, paylaşımların teması noktasında dört ayrı kategoriye (Fonksiyonel, Zihinsel, Sosyal ve Manevi) ayrılmıştır. Bu dört kategori de kişisel markalamada dört boyutlu model çerçevesinde düzenlenerek alt kategorileri geliştirilmiştir. Bu alt kategorilerin oluşturulmasında öncelikli olarak araştırmacılar tweetleri değerlendirmiş ve temaları oluşturmuş sonrasında diğer kodlayıcılara iletmişlerdir.

Gerçekleştirilen veri analizi sonucunda Twitter’da fenomen olan kişilerin başkalarına yardımcı/faydalı olma yeteneğiyle ilgili olan *manevi boyut* paylaşım içerikleri; *hayata bakış açısı/ yaşam felsefesi, kişisel düşünce, kendiyile ilgili bilgi verme, istek/talep/dilek, reklam/ işbirliği, etkinlik daveti, takipçi artırma, tepki gösterme, anma, öneriler/tavsiyeler ve özlü sözler/alıntılar* şeklinde kategorize edilmiştir.

Tablo 5. Fenomenin kendine yönelik/ kendiyile ilgili paylaşımları (Manevi boyut)

Fenomenin Kendine Yönelik/ Kendiyile İlgili Paylaşımları (Manevi Boyut)	Frekans	Yüzde
Hayata bakış açısı/Yaşam felsefesi	41	2,38
Kişisel düşünce	808	47,08
Kendiyile ilgili bilgi verme	378	22,02
İstek/Talep/Dilek	107	6,23
Etkinlik daveti	2	0,11
Takipçi artırma	2	0,11
Tepki gösterme	303	17,65
Anma	9	0,52
Öneriler/Tavsiyeler	20	1,16
Özlü Sözler/Alıntılar	46	2,68
Toplam	1716	100

Fenomenlerin Kendine Yönelik/ Kendiyile ilgili paylaşımlarında (Manevi Boyut), %47,08 oranında *kişisel düşünce* kategorisinde paylaşım yaptıkları analiz edilmiştir. Kişisel düşünce noktasında o gün gündem olan bir konuyla ilgili ya da kendi hayatlarıyla ilgili aldıkları bir kararla ilgili olarak fenomenler tweetler atmışlardır. Kişisel düşünceler temasının fazla olmasının nedeni olarak fenomenlerin kendilerini takipçi kitlesine daha rahat anlatma ve kendi hakkında daha fazla fikir oluşturma noktasında bağ kurma adına yaptıkları bir çalışma olarak değerlendirme doğru olacaktır. Aşağıda örneği de görülebileceği gibi fenomenler kendilerine yönelik kendi düşünceleriyle doğru orantılı olarak gündeme ya da genele dair düşüncelerini sıklıkla paylaşmışlardır.

“Mağaza çalışanları somurtkan olunca, onun gardırobunu karıştırıyormuş gibi hissediyorum” (Aykut Elmas)

“Şu ekonomik ortamda eminim çocuğuna yeteri kadar harçlık veremeyen on binlerce insan ve okul kantinlerinde sağlıklı beslenen milyonlarca çocuk vardır.” (Baho)

“Twitter hesabı olmayanların dünyada hiçbir şeyden haberi yok gibi geliyor hep.” (Önder Şeren)

“bitcoin düşebilir, düşmezse çıkabilir. Analizim bu kadar. Teşekkür ederim.” (Odun Herif)

İkinci olarak %22,02 oranında *kendiyile ilgili bilgi verme* kategorisinde paylaşımlar öne çıkmaktadır. Bu kategori kapsamında fenomenlerin kendi özel hayatına, o gün içinde yaptıkları olaylara ya da başından geçen durumlara yönelik yaptıkları paylaşımlar dahil edilmiştir. Bu kategorinin kişisel düşünce kategorisinden farkı birebir fenomenin kendisiyle ilgili olmasından kaynaklanmaktadır. Aşağıda da örneği görüleceği gibi fenomenin doğum günü bilgisini vermesi, bir yere bağış yaptığını söylemesi, o gün kardeşi ya da kız/erkek arkadaşıyla yaptığı bir kavgayı anlatması gibi kendine yönelik paylaşımları bu kategori kapsamına alınmıştır.

“Konuşmayı severim ama herkesle değil.” (Çağrı Taner)

“Aşık olmak istiyorum ama bağlanmak istemiyorum. Bırakıp gittiğinde ‘hımm okey’ diyip devam edebileyim. Ki genelde giderler.” (Eray Efe)

“Ooooo doğum günüm. 36 ne ya” (Meriç Keskin)

“Bozuk olsa uğraşırım bi şekilde de moralim bozuk bile değil, direkt yok. Hatta gelse tanımam. Hiç olmamış gibi yok.” (Odun Herif)

Üçüncü sırada %17,65 ile tepki gösterme en çok öne çıkan bir diğer fonksiyonel boyut temasıdır. Burada özellikle fenomenlerin gündeme dair ya da duydukları, okudukları, paylaştıkları bir haber, olay, durum, program gibi şeylere yönelik yaptıkları net bir tavrı anlatan



paylaşımlar tepki olarak değerlendirilmiştir. Aşağıda örnekleri verilen paylaşımların gündem başlığıyla karışmaması adına net bir tepkinin verildiği, içinde diğer kategorileri kapsayan küfür, argo ya da hakaretin bulunmadığı tweetler değerlendirmeye alınmıştır.

“...Bu adam mesela hiç susmuyor sabah akşam o dövülsün, bu vurulsun, bu dinden çıksın.. Kaç kez gözaltına alındı şu ana kadar? SAYGIII DUYACAĞINAaaaaa diye bağırıyorsunuz ya eee bu ne? İşinize gelince saygı işinize gelmeyen dayak yesin hak etti...” (Pucca)

“Bir hayvana şiddet uygulayan birini görürsem onun dişlerini dökerim.” (Meriç Keskin)

“Dünyanın en iyi üniversiteleri arasında ilk 500’de bir tane bile üniversitemiz yok. Napıcak Ahmet’imiz, Ayşe’miz, Fatma’mız? Dut ağacına mı çıkacak?” (Taci Kalkavan)

Veri analizi sonucunda Twitter’da fenomen olan kişilerin zihinsel olarak kendini geliştirmek ve bir sonraki adım olarak başkalarına kendilerini geliştirmeleri için yön gösterebilmek ve yardımcı olmakla ilgili olan *zihinsel boyut* paylaşım içerikleri; *güncel konular/toplumsal olaylar*, *dini konular (dini günler/hadis-ayet paylaşımı/dualar)*, *sporla ilgili konular*, *Tv/dizi/sinema/reality show ile ilgili konular (karakterler, film, dizi önerisi vb.)*, *sağlıkla ilgili konular*, *markalarla ilgili konular (işbirliği olmayan)*, *ekonomik konular*, *kültür-sanatla ilgili konular*, *politikayla ilgili konular*, *magazin ve özel günler* şeklinde kategorize edilmiştir.

Tablo 6. Fenomenlerin genel konulara yönelik paylaşımları (Zihinsel boyut)

Fenomenlerin Genel Konulara Yönelik Paylaşımları (Zihinsel Boyut)	Frekans	Yüzde
Güncel konular/Toplumsal olaylar	294	39,41
Dini konular (Dini günler/Hadis-ayet paylaşımı/dualar)	17	2,27
Sporla ilgili konular	59	7,90
Televizyon/Dizi/Sinema/Reality Show ile ilgili konular (Karakterler, Film, Dizi Önerisi gibi)	75	10,05
Sağlıkla ilgili konular	11	1,47
Markalarla ilgili konular (İşbirliği Olmayan)	53	7,10
Ekonomik konular	42	5,63
Kültür-Sanatla ilgili konular	4	0,53
Politikayla ilgili konular	39	5,22
Magazin	54	7,23
Özel Günler	29	3,88
Reklam/İş birliği	69	9,24
Toplam	746	100

Genel Konular (Zihinsel Boyut) kapsamında fenomenlerin, en sık %39,41 oranında *güncel konular/ toplumsal olaylar* kategorisinde paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu kapsama paylaşım yapılan gün ya da hafta içinde herkes tarafından bilinen, çok ses getirmiş bir diğer deyişle trend topic olmuş konular alınmıştır. Örneğin Kasım ayı içerisinde Konya’da bir barınakta iki kişinin toplanan sokak köpeklerinin kafasına kürekle vurarak öldürmeleri konusu tüm ana haberlerde yer almış, araştırmaya konu olan mecra üzerinde de sıklıkla paylaşılmıştır ya da Temmuz ayı içinde Antalya’da bir çöp evde bulunan çocuğun haberi yine aynı şekilde ülke gündeminde oldukça büyük bir ses getirmiştir. Bu tarz ve benzeri güncel ya da toplumsal olaylara yönelik paylaşımların bu kategori altında seçilmesine dikkat edilmiştir. Takipçi sayısının çok olması ve gündem olan toplumsal olaylara fenomenlerin de gerek takipçilerini bilgilendirmek gerek gündemdeki olaya yönelik kendi fikirlerini açıklamak gerekse de gündemden uzak kalmamak adına yoğunlukla paylaşım yapmaktadırlar.

“Türkiye’deki sokak hayvanı sayısı en iyi ihtimalle 5 milyon. Yıllık kısırlaştırılan hayvan sayısı ise 200 bin. Yani Türkiye genelinde her yıl hayvan sayısının %4’ü bile kısırlaştırılmıyor. Sayılar gösteriyor ki belediyeler için bu görüntüler normal. Sadece ortaya çıkmıyor.” (Odun Herif)

“Bir insanı diri diri yakıp varile koyan birinin 14 sene sonra aramızda gezme ihtimali var suan farkında mısınız? Ne indirimi bu? Yahu vermeyecekseniz bu müebbet niye var? Hangi suç gerekiyor? ≠ PınarGültekinİçinAdalet” (Eray Efe)



İkinci sırada ise 75 paylaşım (%10,05) dizi/ sinema/ reality show ile ilgili konular yer almaktadır. Burada ise özellikle belli bir dizi, film ya da televizyon/dijital mecra da sunulan showlara yönelik fikirler, bunların konusu, orada yer alan karakterler, bu karakterlere yönelik benzetmeler kapsamındaki tweetler değerlendirmeye alınmıştır. İncelenen tweetler de özellikle belli dönemlerde tekrarı yayınlanan ve hala gündem olabilen bazı dizilerin, reality showların (örneğin, Aşk-ı Memnu, Kısmetse Olur gibi) ya da dijital platformlarda izlenip beğenilen film ya da dizilerin sıklıkla paylaşıldığı görülmüştür. Böylelikle takipçi kitlelerine hem izledikleri ve beğendikleri programları aktarmak hem de onlarla ortak düşünceye sahip birileriyle yorumlarda konuşmak adına tweetler paylaşılmıştır.

“Avrupa yakası, yedi numara, süper baba, ekmeğin teknesi izlemiş kişilerin günümüzde tvden keyif alması imkansız.” (Önder Şeren)

“The last man on earth’in 4. sezonunda Türkçe alt yazı yerine başka bir dil koymuşsunuz. Kurban olayım düzeltin şunu @DisneyPlusTR” (Pucca)

“Oğuzhan Uğur’un son formatının fragmanını izledim. Acayip heyecanlandırdı. Hemen her farklı görüşten insan çıkıp kendi derdini anlatmaya çalışmış. Böyle bir program görmeyeli çok olmuştu. Tebrikler valla. Ana akım medya oturup ağlasın.” (Odun Herif)

“Cezailer muhteşem bir iş olmuş, diğer bölümleri sabırsızlıkla bekliyorum. Tebrikler @GainMedya @gozdeakpınar” (Baho)

“Dün Küçükçiftlik Bahçe Sinemasındaydım ve Elvis büyüleyiciydi. Tom Hanks her zamanki gibi...” (Taci Kalkavan)

Magazin ve markalarla ilgili işbirliği içermeyen konular ise neredeyse eşit paylaşım almışlardır. Burada özellikle markalarla ilgili paylaşılan tweetlerin işbirliğinden ayrı değerlendirilmesi hem işbirliği hashtaginin yer almamasından hem de fenomenlerin deneyip memnun kaldıkları ya da birinde görüp beğendikleri markaları anlattıkları kendilerine özel yaşadıkları kişisel deneyimlerini anlatmalarından kaynaklanmaktadır.

“Konsere festivale giderken yediğinizi içtiğinizi beleşe getirmek için bilet sitesi açılmış sihirlibilet.com Bilet alınca da, bilet satınca da para kazanıyorsunuz! Baya nakit, cash fkjhgjhfdfd şaka gibi.” (Eray Efe)

“Trendyol yorumlarında sürekli ‘herkese hediye yollamışsınız bana yollamamışsınız o yüzden bir yıldız verdim hıh!’ yorumları var. Verdikleri hediye de tek içimlik bayat türk kahvesi...” (Pucca)

“Alın size hafta sonu izlemelik müthiş bir dizi. “The Bear” Şu an mecralarda yayınlanmıyor. 5 Ekim’de Disney’de yayınlanacakmış. Ama malum sitelerden seyredebilirsiniz.” (Taci Kalkavan)

“10 gündür çözülemeyen internet problemini çözmeye ne dersiniz @TTDestek 37 kere falan aradık oradan oraya oradan oraya aktarıp hiçbir çözüme ulaşılmıyor” (Meric Keskin)

Son olarak değerlendiren tema ise 69 tane paylaşım ile reklam/ işbirliği teması olmuştur. Her ne kadar bu kişiler Twitter da popüler isimler olsalar da tweetlerinin genelinde reklam ya da işbirliği temasıyla yapılan paylaşımlar oldukça düşük kalmıştır. Bu durum influencer (etkileyici) pazarlama olarak adlandırılan fenomenlerle yapılan pazarlama ya da reklam işbirliklerinin Twitter mecrası için çokta tercih edilmediği anlamına gelmektedir.



Gerçekleştirilen veri analizi sonucunda Twitter’da fenomen olan kişilerin kişisel markalamada bireylerin diğer insanlarla ilişki kurma becerileri yani sosyal becerileriyle ilgili olan *sosyal boyut* paylaşım içerikleri; *alay/ironi*, *argo/küfür*, *küçük düşürme* ve *hakaret* şeklinde kategorize edilmiştir.

Tablo 7. Fenomenlerin mizahi paylaşımları (Sosyal boyut)

Fenomenlerin Mizahi Paylaşımları (Sosyal Boyut)	Frekans	Yüzde
Alay/İroni	154	62,85
Argo/Küfür	59	24,08
Küçük düşürme	3	1,22
Hakaret	29	11,83
Toplam	245	100

Fenomenlerin mizah paylaşımlarında (Sosyal Boyut), %62,85 oranında yoğun olarak alay/ironi kategorisinde paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu kategori altında tweetler değerlendirilirken, araştırmacıların her ikisinin de görüş birliği içinde atılan tweetin ironi ya da alay içerdiğine kanaat getirmesiyle sınırlandırma yapılmıştır. Fenomenlerin belli bir konu üzerinde okuyan herkesin alay ya da ironi olduğunu anlayabileceği tweetleri bu kategori altında değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen fenomenlerin bazılarının özellikle mizahi tweetleriyle ya da paylaşımlarıyla popüler olmaları nedeniyle bu kategori ayrı bir başlık olarak değerlendirilmiştir. Özellikle fenomenlerin mizahi tweetlerinin çok beğeni alması, paylaşılması ve takipçi sayılarının artmasına katkı sağlaması bu tarz tweetlerin sosyal boyut noktasında ayrı değerlendirilmesinde öne çıkan bir sebep olmuştur.

“Ev sahibime TOKİ’nin projesini gösterdim, zammı iptal etti her gün börek çörek getiriyor. Şimdi onlar düşünsün. Yaşasın ilk evim projesi.” (Baho)

“Bugün ne kadar huzurlu bi gün farkında mısınız, parklar sokaklar ne kadar sessiz, dingin... Bol bol ödev verin de yavrucaklar iyice öğresinler derslerini.” (Fırat Çetin)





İkinci sırada ise %24,08 ile argo/küfür içeren tweetler gelmektedir. Burada özellikle başka bir başlık altında (örneğin gündemle ilgili küfür ya da argo içeren bir tweet ya da magazinle bağlantılı küfür ya da argo içeren bir tweet) değerlendirilmesi mümkün olsa bile içinde küfür ya da argo bir kelime ya da kelime grubu geçen tüm tweetler bu başlığa alınmıştır.

“Twitterda herkes çok zeki, facebookta çok duyarlı, instagramda çok güzel. Reelde ne b.. olduğu belli değil piknik tüpü bile olabilir.” (Önder Şeren)

“Damat evet dedikten sonra çalınan son pişmanlık neye yarar şarkısı son zamanların en kötü olayı yavvv en mutlu anın içinde niye s..... olum.” (Dayakçı)

“Yapılan araştırmalara göre erkeklerde kas oranı arttıkça, diğer erkekler “dostum” şeklinde seslendikleri görülmüş. Kaynak: g....” (Aykut Elmas)

“Boşanıyosann o çocuğa tek başına bakacaksın heheheheheheee bu da yeni savunma şekli. Boşanmak, çocuğa iki kişinin çocuğa bakması demek d.... herifler... çocuğu anaya bırakıp hayatımı yaşarım o da ne b.. yerse yer değil...” (Pucca)

“İzmir otobanını her yerine radar koyacaksınız biz o a.. otobanına neden para veriyoruz? Bizi neden s..... bir varlık olarak görüyorsunuz?” (Taci Kalkavan)

Veri analizi sonucunda Twitter’da fenomen olan kişilerin kişinin hayata yönelik sorumluluk alma durumunu ifade etmekte ve herkesin refahına ve genel olarak kamu gelişimine katkıda bulunma kapasitesini içeren *fonksiyonel boyut* paylaşım içerikleri; *kişiler arası*, *ikili* ve *bireysel* şeklinde kategorize edilmiştir.

Tablo 8. Fenomenlerin ilişki durumuna yönelik paylaşımları (Fonksiyonel boyut)

Fenomenlerin İlişki Durumuna Yönelik Paylaşımları (Fonksiyonel Boyut)	Frekans	Yüzde
Kişiler arası	37	18,87
İkili	140	71,42
Bireysel	19	9,69
Toplam	196	100

İlişki durumuna yönelik paylaşımlarda fenomenlerin (Fonksiyonel boyut) kapsamında %71,42 oranında ikili paylaşımlar gerçekleştirdikleri analiz edilmiştir. Burada fenomenlerin birebirde yaşadıkları ve ikili ilişkilerini aktardıkları tweetler değerlendirmeye alınmıştır. Bu noktada sadece aşk, evlilik ya da birliktelikten ziyade arkadaşlık ilişkilerine yönelik tweetler de değerlendirmeye alınmıştır. Fenomenlerin paylaşımlarında kendi hayatlarından yola çıkarak yaşadıkları deneyimleri takipçilerine aktardıkları, bir nevi onlara ikili ilişkilerde yol gösterici olmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu nedenle bu yönde atılan tweetler fonksiyonel boyut içerisinde değerlendirilmiştir. Çünkü fonksiyonel boyutta kişinin başkalarına yardımcı/faydalı olma yeteneği ön plana çıkmaktadır. Bu paylaşımlarla fenomenlerde kendi yaşadıkları deneyimleri başkalarıyla paylaşarak onların ilişkilerini sürdürmelerinde yardımcı olmak istemektedirler.

“Bir insana vazgeçilmez olduğunu hissettirdiğinizde ilk vazgeçeceği kişi siz olursunuz” (Çağrı Taner)

“Gerektiğinde arkasında birisinin olduğunu bilen ve hisseden insanla, kimsesinin olmadığını bilerek yaşayan ve çabalayan insanın varacağı yer aynı olabilir. Ama yol aynı yol değil. Virajları, tümsekleri veya asfaltı aynı değil. Birinde dinlenme tesisi bile yok” (Taci Kalkavan)

“Sonuna kadar flörtü savunacağız evlilik mevlilik yok.” (Eray Efe)

“Artık görüşmediğin insanı bir şeyin hatırlatması ve onu özlediğini fark etmek baya kötü bir duygu” (Dayakçı)

Kişilerle arası ve bireysel olarak atılan tweetler ise oldukça az bir yüzdelik dilime sahiptir. Bu noktada fenomenlerin takipçileriyle aralarında daha bağlantılı bir ilişki kurma noktasında ikili ilişkilere yönelik paylaşımlara ağırlık vermeleri ikili ilişkilere yönelik atılan tweetlerin sayısının fazla olmasını sağlamıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda, paylaşım çeşitliliğinin büyük oranda metin türünde olduğu görülmektedir. Kullanıcıların “tweet” olarak bilinen mesajları yayınladığı ve birbirleriyle etkileşimde bulunduğu bir sosyal medya platformu olan Twitter, internetin kısa mesajlaşma platformu olarak tanımlanmaktadır (Wikipedia, 2023). Bu doğrultuda, kişiler sıklıkla platform üzerinden metinler yoluyla etkileşime geçmektedir. Çalışmanın analizi de bunu ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmada, Thomas Gad (2000) tarafından bir markanın DNA’sını oluşturduğunu söylediği dört boyutlu modeli temel alınmıştır. Bu modele göre kişisel bir markalaşma çalışmasında fonksiyonel, sosyal, manevi ve zihinsel olmak üzere dört boyut bulunmaktadır. Fenomenin kendine yönelik/ kendisiyle ilgili paylaşımları (manevi boyut) kapsamında, fenomen olarak nitelendirilen kişilerin en fazla kişisel düşüncelerinden oluşan paylaşımlarının bulunduğu sonucuna varılmaktadır. Bunu kendisiyle ilgili bilgi verme takip etmektedir. Bu doğrultuda, kişilerin kendi görüşlerini önde tuttuğu ve kendi fikirlerine güvendikleri sonucuna varılabilmektedir. Bu boyutta bulunan takipçi arttırma kategorisinde paylaşımların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Bu da yine kişilerin takipçi arttırma gibi bir kaygılarının bulunmadığı ve paylaşımları sayesinde takipçi kazanabileceklerinden emin olduklarını göstermektedir. Buradaki paylaşımların manevi boyut başlığı altında değerlendirmelerinin en büyük nedeni, fenomenlerin kendi hayatlarıyla ilgili paylaşımları ve tepki koyma tavırlarıyla hayata yönelik sorumluluk alma durumunu ifade etmeyi amaçladıklarından kaynaklanmaktadır.

Çalışmada Twitter’da en çok takipçisi olan 11 kişinin 2903 paylaşımı incelenmiştir. Bu paylaşımlardan 1785 tanesi manevi boyut, 677’si zihinsel boyut, 245’i sosyal boyut, 196’sı fonksiyonel boyutu oluşturmaktadır. Fenomen olarak nitelendirilen kişilerin paylaşımlarının çoğunluğunu manevi boyut oluşturmaktadır. Kişinin hayata yönelik sorumluluk alma durumu ve herkesin refahına ve genel olarak kamu gelişimine katkıda bulunma yeteneğiyle ilgili olan manevi boyut paylaşımlarının çoğunlukta olması insanların en fazla dikkatini çeken paylaşımlar olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada gerçekleştirilen analizler sonucunda, genel konular (zihinsel boyut) kapsamında, güncel konular/ toplumsal olaylara ilişkin olan paylaşımların daha fazla olduğu görülmektedir. Bu paylaşımları ile kendi takipçilerine yol gösterme noktasında ilerledikleri söylenebilir. Özellikle diğer insanların ilgilerini çekebilecek konularda paylaşım yapıldıkça, sıradan insanların daha da ilgi çekici hale geldikleri söylenebilir. Zihinsel boyutta kişisel markalama kapsamında fenomenler hem kendilerini geliştirmek hem de diğerlerine yol gösterici olma noktasında hareket etmektedir. Bu tabloda yer alan başlıklar kapsamında yapılan paylaşımlarla ne düşündüklerini, neler yapılabileceğini, örneğin özel bir güne nasıl kutlanacağı, bir habere yönelik bir yorum yapılacaksa fenomenin tavrının ne olduğu ortaya konulmaktadır. Böylelikle fenomenler kendi takipçi kitlesine belli konularda tavır koymada ya da kendini takip ederken nasıl bir düşünce yapısı içinde olduğunu aktarmada yön gösterici olmaktadır.

Fenomen olarak tanımlanan kişilerin mizah paylaşımlarında (sosyal boyut) en yüksek oranı alay/ ironinin oluşturduğu görülmektedir. Bu doğrultuda fenomenlerin bir konuya ilişkin olarak dolaylı bir anlatım şeklini tercih ettikleri sonucuna varılmaktadır. Fenomenler paylaşımlarında dolaylı anlatım kullanarak, kişilerin daha fazla ilgilerini çekebilmektedir ve takipçi sayılarını arttırabilmektedir. Sosyal boyut kişisel markalama noktasında bireyin diğer insanlarla iletişime geçebilme becerileriyle ilişkilidir. Burada fenomen olarak analiz edilen kişilerin özellikle mizahi paylaşımlarının daha fazla beğeni ve paylaşım alması, çoğunun mizahi paylaşımlarla insanlarla iletişime geçmeyi tercih etmeleri bu noktada bu tarz paylaşımların sosyal boyut içerisinde değerlendirilmesine yol açmıştır.

Çalışma kapsamında, ilişki durumuna yönelik (fonksiyonel boyut) paylaşımlarda ikili kategorinin diğerlerine oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, fenomen olarak nitelendirilen kişilerin karşıdaki kişiyle birebir iletişimde olduklarına dair bir ikna ediciliğe yöneldikleri söylenebilmektedir. İkili kategorisindeki paylaşım sıklığı doğrultusunda, takipçilerinin kendilerini özel hissetmelerini sağladıkları ve bu şekilde takipçi sayılarını arttırdıkları sonucuna varılabilmektedir. Ayrıca fonksiyonel boyutla fenomenler kişisel markalama bağlamında başkalarına faydalı olma yeteneklerini sergilemektedir. Ben böyle bir ilişki yaşadım sakın siz yaşamayın, ben böyle bir iletişim hatası yaptım siz yapmayın ya da ben böyle güzel bir hediye aldım sevgilime/en yakın arkadaşşıma siz de alabilirsiniz gibi tavsiyelerle takipçilerine yardımcı olmaya çalışmaktadırlar.

Araştırma kapsamında sıradan insanların kendi hayatlarından yaptıkları paylaşımlarla, gündeme dair yaptıkları yorumlarla, mizahı ön planda tutarak attıkları tweetlerle ilgi çektikleri ve böylelikle takipçi sayılarını arttırdıkları görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen bazı fenomenler Twitter'dan önce başka mecralarda fenomen olup bu fenomenliği Twitter üzerinden devam ettirmektedir. Bazı fenomenler ise sadece Twitter'da fenomen olup diğer sosyal mecralarda (örneğin Instagram gibi) daha az sayıda takipçiye sahiptir. Bu kişiler takipçi sayılarını günden güne arttırmada belli bir düzeni takip etmektedirler. Örneğin araştırma kapsamında incelenen Çağrı Taner hesabı ikili ilişkiler ve kendi hayatından örnekler vererek tweetler atmakta, çok fazla gündeme dair ya da mizahi paylaşımlar yapmamaktadır. Bir diğer örnek olarak Önder Şeren hesabı ise hem gündeme dair paylaşımlar yapmakta hem de gündemdeki olayları mizahla birleştirmektedir. İncelenen hesapların her birinde belli bir konu çerçevesinde ağırlıklı tweetlerin atıldığı ve en çok beğenilen tweetlerinde bunlar olduğu görülmüştür.

İncelenen fenomen hesaplarında paylaşım türleri kişisel marka olmaları yolunda fenomenlere takipçi kazanmak için hangi paylaşımların daha fazla beğeni aldığını göstererek, bu yönde ilerlemelerini kolaylaştırmaktadır. Mizahi bir anlatımı benimseyen bir hesabın bu tarz tweetleri çok beğeni alırken, arada attığı kendi ya da ikili ilişkilerle ilgili tweetler daha az beğeni almakta ve paylaşılmaktadır. Çünkü takipçiler o fenomeni mizahla bütünleştirmiş ve diğer paylaşımlarına çok da ilgi göstermemektedir. Bu noktada fenomenlerin kendi düşüncelerini, isteklerini, beklentilerini belirledikleri paylaşım türlerinde aktarmaları kişisel marka olma yolunda onlara kolaylık sunmaktadır. Ayrıca kişisel markalaşmada özellikle manevi boyut olarak aktarılan kişilerin kendileriyle ilgili başkalarına yardımcı olabilecek şekilde attıkları tweetler kişisel markalaşmada en fazla kullanılan paylaşım türü olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, çalışma kapsamında incelenen paylaşımlardan yola çıkarak kişisel marka oluşturma sürecinde bir sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden kişilerin en fazla metin içerikli tweet paylaşımında buldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte fenomen olarak nitelendirilen kişiler, kişisel düşüncelerine yer vererek, güncel konular/ toplumsal olaylar üzerinden dikkat çekmeyi başardıkları sonucuna varılmaktadır. Paylaşımlarında doğrudan karşıdaki kişiyle birebir etkileşimde buldukları ve paylaşımlarına ironi kattıkları sonucuna varılmaktadır.

## Kaynakça

- Alabay, M. N. (2011). *Sosyal medyada tüketiciler ve pazar bölümlene uygulamalar*. İNETD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı.
- Altunay, M.C. (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter ya da pıt pıt net. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 12, 31-56.
- Boomsocial. (2022). <https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeSektor/turkey/fenomenler> (Erişim tarihi: 30.05.2022).
- Chen, C.P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347. doi: 10.1080/15332861.2013.859041
- Gad, T. (2000). *4D Branding- cracking the corporate code of the network economy*. London: Financial Times-Prentice Hall.
- Glesne, C. (2014). *Becoming qualitative researchers: An introduction*. London: Pearson Education.
- Harris, L. ve Rae, A. (2021). Building a Personal Brand Through Social Networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14-21. doi: 10.1108/02756661111165435
- Hwang, Y.H., Kim, D.Y. ve Jeong, M.K. (2012). A self-assessment scheme for an R&D organization based on ISO 9004: 2000. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(2), 177-193. doi: 10.1108/02656711211199900
- İbicioğlu, H., Çelik, C. ve Atılgan, K.Ö. (2014). Kişisel markalama ölçeğinin geliştirilmesi ve bireylerin kariyer ilgisi düzeyleri bakımından farklılıklarının incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 1-16.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers’ personal branding and “the future audience”. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715–727. doi: 10.1108/JPBM-03-2019-2299
- Kaputa, C. (2011). *Sen bir markasın- Markanı yarat, fark yarat!*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2).
- Minor-Cooley, D. ve Parks-Yancy, R. (2020). The power of the brand: Personal branding and its effect on job seeking attributes. *Journal of Internet Commerce*. doi: 10.1080/15332861.2020.1777028
- Özdem, Ö.O., Eğinli, A.T. ve Çakır, S.Y. (2012). *How the brands use the social media: A content analysis on Twitter*. Proceedings of the International New Media Conference.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal medya pazarla(ma)?*. İstanbul: Le Color Yayıncılık.
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. Fastcompany. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (Erişim tarihi: 12.01.2023).
- Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M., ve Stoller, M. (2005). *High visibility: Transforming your personal and professional brand*. New York: McGraw-Hill.
- Shepherd, I.D.F., (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606. doi: 10.1362/0267257054307381
- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S. ve Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs’

experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2), 166-181. doi: 10.1108/QMR-01-2017-0007

Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş-Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Wikipedi. (2023). Twitter. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter#cite\\_note-1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter#cite_note-1), (Erişim tarihi: 14.01.2023).

Yaman, F. (2012). Toplumda kişisel marka olmak: Türkiye'nin kişisel markaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 182-197.

#### ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

#### ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %60
2. yazar katkı oranı : %40

Katkılarından dolayı kodlayıcılara teşekkür ederiz.