

SOSYAL MEDYA ÜNLÜLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: TÜRKİYE'DE TWITTER MİKRO ÜNLÜSÜ OLMAK

Songül Özdemir*

Öz

Mikro ünlülük, 2000'li yılların ortasından itibaren sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla görünür hale gelen bir olgudur. Bu çalışmada mikro ünlülük literatürü incelenmiş devamında popüler sosyal medya platformu *Twitter*'a ve yeni kamusal tartışmalarına odaklanılmıştır. Türkiye'de sıradan çevrimiçi kimliklerin *Twitter*'da mikro ünlü olma sürecini sorunsallaştıran bu çalışmada, nitel araştırma tasarımı temel alınmıştır. Araştırma sürecinde altı *Twitter* mikro ünlüsüyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ayrıca anılan kimliklerin hesapları *Twitter* kullanım pratiklerine ilişkin veri toplamak için gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında Türkiye'de *Twitter* mikro ünlüsü olma sürecinin dinamikleri ortaya konulmuş, mikro ünlülüğün ağ içinde düzenli bulunmaktan çok takipçilerle aktif etkileşim kurulmasını gerektirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Terimler

sosyal medya, mikro ünlü, takipçi, *Twitter*, yeni kamusal

* Doktora, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

ORCID ID: 0000-0002-9917-4638, songulozdemirx@gmail.com

Makalenin Geliş Tarihi: 27/08/2019 Makalenin Kabul Tarihi: 25/10/2019

© Yazar(lar) (veya ilgili kurum(lar)) 2019. Atıf lisansı (CC BY-NC 4.0) çerçevesinde yeniden kullanılabilir. Ticari kullanımlara izin verilmez. Ayrıntılı bilgi için açık erişim politikasına bakınız. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanmıştır.

AN ANALYSIS ON THE SOCIAL MEDIA CELEBRITIES: BEING MICRO-CELEBRITY ON TWITTER IN TURKEY

Abstract

Micro-celebrity is a phenomenon that has become visible with the spread of social media platforms since the mid-2000s. This study explores the phenomenon of micro-celebrity in scholarly literature and then examines Twitter as a popular social media platform and changing forms of publicness in the digitalized world. This research focuses on qualitative research design on how ordinary online people become micro-celebrities in Twitter. In-depth interviews with six Twitter micro-celebrities were conducted during the research process, as well as data were collected based on their Twitter usage habits. Different dynamics have been revealed about being a micro-celebrity based on the data gathered from the research. It was also suggested that being micro-celebrity requires direct contact with followers instead of going daily online.

Key Terms

social media, micro-celebrity, followers, Twitter, new publicness

Giriş

Sosyal medya, bilgisayar ve mobil iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve yeni kültürel pratiklerin ortaya çıkmasına aracılık etmiştir. Bu yeni kültürel pratiğin içinde bulunan bireyler geleneksel medya tüketicisi gibi izleyici ya da okuyucu olarak değil, kullanıcı olarak adlandırılır. Hülür ve Yaşın'ın (2016, s. 21) dikkat çektiği gibi, geleneksel medya izleyicisinin edilgen alıcı pozisyonunu değiştiren yeni dönem, "kullanıcıların yükselişi" olarak tanımlanmıştır. Geleneksel medyanın tek yönlü ve doğrusal iletişim biçiminden farklı olarak yeni medya, çok yönlü ve doğrusal olmayan bir iletişim süreci ortaya çıkarmıştır. Henry Jenkins ve Mark Deuze'a (2008, s. 5-6) göre, iletişim alt yapısında yaşanan bu değişim, çeşitli çatışmaları içinde taşısa da, kullanıcılar için medya ortamını demokratikleştirme fırsatı sunmaktadır. Bu fırsat, bireyler ve topluluklar için kendi hikâyelerini anlatma, başkalarının hikâyelerine ulaşma, tartışmalara katılma ve izleme, bilgi edinme ve böylece dünya hakkında farklı perspektiflerden beslenme olanağına işaret etmektedir. Bu özellikleriyle yeni medya, katılımcı bir kültürün oluşumuna da aracılık etmekte, kullanıcılar kültürel üretim sürecinin aktörlerine dönüşebilmektedirler. Diğer yandan Nico Carpentier (2015, s. 24) yeni medyanın geleneksel medyaya göre daha fazla

katılımcılığa olanak sağladığını ancak bunun kendiliğinden bir katılımcı kültür yaratamayacağını, bu potansiyelin aktif kullanıcılarla bağlantılı düşünülmesi gerektiğini söyler.

Ekim 2018'de *Wearesocial*'ın açıkladığı internet kullanıcı raporu¹ dünya nüfusunun yüzde 44'ünün (3,4 milyar) aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada kullanıcıların yükselişini takip eden bir diğer olgu, geleneksel medyadaki örneklerinden farklı olarak, internetin kendi ünlülerini ortaya çıkarması olmuştur. Alan yazında bu kimlikler "mikro ünlü" (*micro-celebrity*) olarak adlandırılmakta ve çevrimiçi kimlikleriyle sosyal medyada ürettikleri popüler içerik ve mesajlar sayesinde kısa sürede ünlülenen sıradan insanlar olarak tanımlanmaktadır (Senft, 2008). Alice E. Marwick (2015) ise mikro ünlülerin aile ya da kendi sosyal çevresi dışında bir izleyici kitlesine seslenen kişiler oldukları söyler.

Crystal Abidin (2018, s. 99), 2000'li yılların ortasından itibaren görünür olan yeni tür ünlüler ve "kanat önderi/etkileyici" (*influencer*) yapısının kurumsallaşarak örgütlenmesini tamamlanmış bir endüstriye dönüştüğünü belirtmektedir. Abidin, bu yeni ünlülük biçimlerinin ortaya çıktığı andan bugüne kadar hızla çeşitlendiğini, geleneksel ve çevrimiçi ünlü kültürünün artık birlikte örüldüğünü, sosyal medyada hızla yaygınlaşan tek bir videoyla ünlülenen gelip geçici yıldızların bazılarının, şöhretlerini tam zamanlı bir kariyere dönüştürdüklerini söyler. Sözgelimi, Türkiye'de 2013 yılından itibaren çektiği kısa videoları *YouTube*'da paylaşan ve kısa sürede milyonlarca kullanıcı tarafından takip edilmeye başlanan Enes Batur bu kişilere örnek olarak verilebilir.²

Yeni bir sosyal olgu olarak dikkat çeken mikro ünlülük, son on yıl içinde akademik çalışmalarda yer edinmeye başlamıştır. Yapılan literatür taramasında Türkiye'de iletişim çalışmaları bağlamında sosyal medya ve mikro ünlüler konusunun kişisel markalaşma, etkileyici/kanaat önderi ve reklam piyasası bağlamında sıklıkla işlendiği (Sabuncuoğlu ve Göker 2014; Aslan ve Ünlü 2016; Kabadayı vd. 2019) ancak mikro olma süreçlerini sistematik olarak inceleyen çalışmaların mevcut olmadığı görülmüştür. Bu durum konuya ilişkin bir boşluk şeklinde yorumlanmıştır. Bu

¹ *Digital Around The World* (Ekim 2018), <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>, (Erişim tarihi: 03.12.2018).

² Bakınız, www.enesbaturmedya.com, (Erişim tarihi: 01.11.2019).

çerçevede çalışmada, Türkiye’de sıradan çevrimiçi kimliklerin *Twitter*’da mikro ünlü olma süreçleri sorunsallaştırılmıştır.

Schmidt (2016, s. 48) *Twitter*’ın farklı kimliklere sahip katılımcıların yer aldığı bir ortam olarak yeni bir tip “kamusallığın” oluşmasına katkı sunduğunu söyler. Diğer yandan Güzel (2016, s. 97) *Twitter*’ı “bireylerin simgesel sermaye elde etmek amacıyla popüler bir kimlik yaratmaya çalıştıkları ya da ideolojik, felsefi veya politik paylaşımları aracılığıyla kültürel sermayelerini çevrimiçiye taşıdıkları bir alan olarak” tanımlamaktadır. Bu özellikleri nedeniyle çalışma, amaçlı örneklem yaklaşımıyla *Twitter* mikro ünlüleri üzerine yürütülmüş; mikro ünlülerin çevrimiçi kimliklerini nasıl oluşturdukları, hangi süreçlerde takipçi sayılarını artırdıkları ve takipçileriyle nasıl etkileşimlere girdiklerine yanıt aranmıştır. Metodoloji başlığında ayrıntılandırılan araştırma sürecinde, altı *Twitter* mikro ünlüsüyle derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bu kişilerin hesapları *Twitter* kullanım pratiklerine ilişkin veri toplamak amacıyla bir hafta süreyle gözlemlenmiştir.

Sosyal Medya, Kimlik ve Mikro Ünlülük

Geleneksel ünlülük, kültür endüstrisinin yaygınlaşmasıyla birlikte profesyonel bir girişim olarak tanımlanmaya başlamış ve popüler kültür içinde kalıcı bir yer edinmiştir (Turner, 2004, s. 4-7). Bu çerçevede ünlülük, aracı şirketler, menajerler, *fan* (hayran) yöneticileri ve reklam piyasasıyla kurulmuş sıkı ilişkiler içinde görünürlük kazanan dev bir endüstriyel alandır (Marshall 2006; Turner 2004; Marwick ve Boyd 2011). Bu endüstriyel alan 2000’li yıllarla birlikte internet dolayımı ile iletişim pratiklerinin ortaya çıkışıyla yeni biçimler almaya başlamıştır.

Sosyal medya ve mikro ünlülük bağlamındaki çalışmalar çoğunlukla kimlik, benliğin inşası ve dijital kültürel alanın yükselişi arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu çerçevede yapılmış çalışmalar Erving Goffman’ın *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* ([1956] 2018) kitabından sıklıkla yararlanmaktadır. Goffman, kişi ve ötekiler arasında kurulan ilişkilerde benliğin sunumunun, gerçekleştirilen çeşitli performanslara dayandığını söyler. Bu süreci “kişinin öyle ya da böyle kendini ifade edecek şekilde davranması, gözlemcilerin de bir şekilde izlenim edinmesi” (Goffman, 2018, s.16) olarak tarif eder. Mutlu Binark’a göre (2005, s. 118) birey, kimliğini konumlandırabilmek için “giyinme tarzından, dil kullanım biçimlerine boş zaman etkinliklerinden, popüler müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel öğeleri bir araya getiren çeşitli süreçlere” başvurur. Manuel Castells (2006, s. 12-14)

kimliğin benzerlik ve farklılık kriterleriyle bir kültürel inşa süreci olduğunu ve günümüzün “ağ toplumu”nda toplumsal aktörlerin kimliklerini anlam, zaman ve uzam içinde örgütlediğini söyler.

İnternetin yaygınlaşmasına paralel gelişen “sanal mekânın bedensiz dijital bireyleri” (Morva, 2016, s. 43) benliğe ilişkin geleneksel düşünüş biçimlerinin yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Morva (2016: 43) “dijital benliğin”, son çeyrek yüzyılda yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle çevrimiçi ortamın ürünü olduğunu, çevrimdışı benlik ve onun çevrimiçi uzantısı olarak tanımlayabileceğimiz dijital benlik arasındaki çizginin ise giderek belirsizleştiğini söylemektedir. Bu dijital benlik, istekleri açısından tıpkı çevrimdışı benliğe benzer biçimde “ötekiler” tarafından kabul edilmek ve bu kabulün sürdürülebilir olması üzerinden kurulmaktadır. Bu çerçevede *web 1.0*’dan farklı olarak varlıklarını etkileşime olanak sağlayan *web 2.0* teknolojilerine borçlu olan *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* ve *YouTube* gibi sosyal ağların aynı zamanda birer benlik inşası ortamı şeklinde okunabileceği söylenmektedir (Morva, 2016, s. 59).

Bu ağlarda yapılandırılan kimi kimlikler, ötekiler tarafından daha fazla izlenmekte ve ağın içinde bilinir hale gelmektedir. Mikro ünlüler ve takipçi ağları, yeni medya dolayımı içinde şekillenen yeni bir kültürel üretim pratiğini ifade etmektedir (Sezen, 2016. s. 175). Geleneksel ünlülerden farklı olarak sosyal medya araçlarıyla ünlülenen sıradan kullanıcılar için mikro ünlü tanımını ilk kez kullanan Theresa M. Senft olmuştur. Senft (2008), *Live Journal*, *YouTube*, *MySpace* ve *Facebook* gibi sosyal medya uygulamalarını kullanarak günlük hayatlarını internet üzerinden yayınlayan genç kadınlar üzerine yürüttüğü etnografik çalışması *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*’da, mikro ünlülük kavramına ilişkin olarak Andy Warhol’un söylediği “bir gün herkes on beş dakikalığına ünlü olacak” sözünden hareketle, internet ve sosyal medya dönemi içinde “bir gün herkes on beş dakikada ünlü olacak” der. Senft (2008, s. 25), Horkheimer ve Adorno’nun “kültür endüstrisi” kavramına referansla ünlülük ve sermaye yapısının ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olduğunu aktarır. Geleneksel ünlülüğün sinema, televizyon ve müzik endüstrisi ile olan sıkı bağına hatırlatan Senft, ünlülerin günümüzde yeni medyayı bir platform olarak kullandıklarını ancak yeni medyanın kendi başına eski moda ünlüler ortaya çıkarmadığını söyler. Yeni medya Senft’in “mikro ünlü” olarak adlandırdığı yeni ünlülüğün koşullarını sağlamaktadır. Bu çerçevede mikro ünlülük sıradan kullanıcıların video, *blog* ve sosyal ağ sitelerini kullanarak popülerliklerini arttırmalarını içeren yeni bir çevrimiçi performans tarzı olarak tanımlanır. Senft, *Microcelebrity and the Branded Self* (2013) adlı

çalışmasında ise mikro ünlülerin kendilerini çevrimiçi hayranlarına tutarlı, markalaşmış bir paket olarak sunmak için yeni medyanın görüntü, video, *blog* ve çapraz bağlama gibi multimedya stratejilerini kullandıklarını söyler. Senft, mikro ünlü kavramını önerdiği 2008 yılı sonrasında, kişisel markalaşmanın gündelik bir söyleme dönüştüğünü, kitabevlerinde, “sosyal medyada kişisel markalaşma” üzerine yazılmış onlarca kitaba rastlanabileceğini belirtir. Artık sıradan kullanıcılar için sosyal medyada mikro ünlü olma ve buradan geleneksel medyaya geçiş yapma bir kariyer fırsatı gibi görülmeye başlamıştır.

Alice E. Marwick’in *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0* (2013) adlı kitabı ise mikro ünlülük üzerine yazılmış bir diğer kapsamlı çalışmadır. Marwick (2013, s. 114), mikro ünlü olma sürecinin “otantik” bir kimlik yaratmayı, düzenli içerik üretmeyi ve çevrimiçi hayranlara stratejik bir biçimde çekici olmayı gerektirdiğini belirtir. Sosyal medya ünlüleri, televizyon, sinema ya da pop müzik starları gibi profesyonel ajanslar, menajerler ya da hayranlarıyla ilgilenen kişilerle çalışmadıkları için tanınır olmayı ve görünürlüklerinin devamlılığını kendileri sağlamak zorundadırlar. Marwick (2013, s. 117) mikro ünlü olmanın iki aşaması bulunduğuna dikkat çeker. Bunlardan ilki, kişinin kendini tanınır olmaya ayarlaması ya da bunu başarmasıdır. İkincisi ise, ötekiler tarafından ünlü ya da tanınır olduğunun onaylanmasıdır. Bu süreç aynı zamanda mikro ünlünün kendini ötekiler tarafından inceleme konusu yapılmaya açık hale getirmesini gerektirir. Marwick (2013, s. 115) mikro ünlüleri, *web* kameralarını, videoları, sesleri, fotoğrafları, *blog* ve sosyal medya uygulamalarını kullanarak çevrimiçi bağ kurdukları diğer kullanıcılar üzerinde popülerliklerini yükseltmeyi hedefleyen kullanıcılar olarak tanımlar. Bu bağlamda mikro ünlülük, çevrimiçi ortamda kendini sunma stratejisi içeren ve süreklilik taşıyan bir performans gerçekleştirme sürecidir. Bu stratejik performans, sanal bir kişilik yaratmayı, kendisi hakkında kişisel bilgi paylaşmayı, kendilerini hayran olarak tanımlayan kişilerle taktiksel olarak yakınlık kurmayı ve bu kişilere sürekli açıklayıcı bilgiler aktarmayı gerektirmektedir (Marwick, 2013, s. 117). Böylelikle kullanıcılar belli bir tanınırlığa erişip diğer kullanıcılar tarafından takibe alınarak düzenli ama değişken nicelikte bir takipçi kitlesi oluştururlar. Diğer bir deyişle, geleneksel ünlüler belli bir mesleki uğraş dolayısıyla tanınıp bilinen kişilerken, mikro ünlüler asıl olarak gösterdikleri kullanıcı performansı yoluyla varlıklarını sürdürürler. Mikro ünlülük, her an ulaşılabilir ve şeffaf olmayı gerektirirken bu süreç aynı zamanda takipçilerle yakınlık kurmayı ve onlara hesap verebilirliği de içerir. Mikro ünlüler için takipçilerle düzenli ve

şeffaf etkileşim kurmak, var olan ilişkiyi sürdürmek için zorunlu kuraldır (Marwick, 2013, s. 119). Mikro ünlü bunu yapmadığı takdirde takipçiler “takibi bırak” butonuyla takipten hızla çıkabilir.

Twitter ve Yeni Kamusalıklar

Zygmunt Bauman (2017), *Akışkan Modernite* kitabında günümüz dünyasını tanımlamak için, modern/postmodern dikotomisini aşan, başlığa taşıdığı kavramı kullanmayı önerir. Bauman’a (2017, s. 12-13) göre modern toplum öylesine deşışkendir ki, modern çağın hedefli ve ilerlemeci bakışı yerini belirsizliğe bırakmıştır; hedeflenen bir amaç ya da bu tür bir amaca yönelik isteklilik yoktur. Bauman, *Akışkan Modern Dünyada Kültür* (2015) kitabında ise, yeni teknolojiler ve iletişim biçimleriyle ağda var olmanın eski kültürel yapıları dönüştürdüğünü vurgular. Castells de *İletişimin Gücü* (2016) kitabında benzer şekilde, dijital iletişimin kültürel alanda ve bu alanın örgütlenmesinde yarattığı farklılaşmaya işaret eder. Dijital çağın öne çıkan özelliği, iletişimin “kişİ yönelimli kitle iletişim”e (*mass-self communication*) kaymasıdır. Castells (2016, s. 10-55) bu kavramı, kurumsal değil bireysel kaynağın ürettiği mesajların yine kişilere ya da kamusal/yarı-kamusal hedeflere yönlendirilmesi ve iletişim kanallarının seçilip yönlendirilmesinde bireysel kullanıcıların sahip olduğu serbestiyi tanımlamak için kullanır. Sözelimi, kullanıcıların erişmek istedikleri içeriklerle ilgili filtreleme yapabilmesi ya da ürettikleri mesajların/içeriklerin kimlere iletilip iletilemeyeceği konusunda seçim yapabilmesi geleneksel kitle iletişimi tarifinin dışındadır. Bu durum kişilerarası iletişim ve kitle iletişiminin melez formlarının oluşmasına yol açmıştır.

Henry Jenkins (2018) bu dönüşümü “yakınsama kültürü” (*convergence culture*) kavramı çerçevesinde ele alarak dijitalleşmenin, kullanıcıların kültürel süreçlere daha aktif bir katılımını cesaretlendirdiğini savunur. danah boyd ise (aktaran Binark vd., 2015, s. 125) dijital dönüşümü, yeni bir toplumsal ekosistemin ve buna özgü yeni bir kamusalığın oluşumuyla ilişkili düşünür. Yazara göre, kendine has özellikleri ve farklı kullanım amaçları olan sosyal medya platformları “ağlaşmış kamu”lar (*networked public*) oluşturur. Türkiye’de internet ve kamusal alan üzerine yapılan tartışmalardan da izlenebileceği gibi bu yeni kamusalık “farklılaşmış ve heterojen” bir özellik taşımaktadır (Özçetin vd., 2012, s. 58).

Marwick ve boyd (2016, s.132, 133) diğer sosyal medya uygulamalarından farklı olarak *Twitter*’ın, hem kamusal hem de kişisel etkileşimleri harmanlayan bir mekân

olarak ağ tabanlı izleyici ve bağlantı oluşturmada fırsatlar sunduğunu ancak bu alanın gerilim ve çatışmalar da yarattığına dikkat çekerler. *Twitter* bu çerçevede hem katılıma olanak sağlaması hem de farklı kullanıcı ağlarını ortaya çıkarmasıyla heterojen bir yapının oluşmasına aracılık etmektedir. Schmidt (2016, s. 53) ise *Twitter* kullanıcılarını dağınık bir kitle yerine eklenmiş bir ağ olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede *Twitter* birbirinden çok farklı kimliğe sahip katılımcıların yer aldığı bir ortam olarak yeni bir tip “kamusallığın” oluşmasına katkı sunmaktadır (Schmidt, 2016, s. 48).

Twitter kurulduğu 2006 yılı sonrasında, cep telefonlarından sınırlı karakterlerle fazla veri harcamadan durum bildirme ve mesajlaşma olanağı sağlayan niş hizmetinden kısa sürede dünya çapında kitlesel düzeyde kullanılan bir platforma dönüşmüştür (Weller vd., 2016, s.33). Gerçek zamanlı bir enformasyon ve haber kaynağı olmanın yanı sıra politika, iş ve eğlence dünyasına ilişkin tartışmaların gerçekleştiği bir ortamdır. Kullanıcılar, aktivitelerinin günlüğünü tutmak, arkadaşlarıyla sohbet etmek, fotoğraf, video ya da farklı bağlantılar paylaşmak için de bu uygulamayı kullanmaktadırlar. Diğer yandan Güzel (2016, s. 97), girişte belirtildiği gibi *Twitter*'ın bireylerin popüler kimlikler yaratarak simgesel sermaye elde ettikleri bir alan olduğunu söyler. Güzel (2016), Bourdieu'dan hareketle bireylerin farklı alanlara uygun sermaye biçimlerini kullanarak sosyal ağlarda rekabet ettiğini, sosyal medyada, sosyal sermaye birikimi daha çok olan kullanıcının profilini daha güçlü konuma taşıyabildiğini söyler. Bu kullanıcılar dijital ağlarda sosyal, simgesel ya da daha geniş ölçekteki kültürel sermayeleriyle inşa ettikleri dijital *habitus*'larıyla sanal birer statü edinirler.

Araştırmanın Metodolojisi

Türkiye’de *Twitter*'da mikro ünlü olmayı inceleyen bu çalışmada, araştırma sorularına cevap bulmak üzere nitel araştırma tasarımı temel alınmış ve derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşmeler yarı yapılandırılmış şekilde gerçekleştirilmiş, bunun yanı sıra örneklem içindeki mikro ünlülerin *Twitter* kullanım pratiklerine ilişkin veri toplamak üzere mikro ünlülerin hesapları bir hafta boyunca gözlemlenmiştir. Görüşmeler ve gözlemlerden elde edilen veriler, Harry F. Wolcott (1994) tarafından önerilen betimsel veri analizi modeliyle çözümlenmiştir.

Mikro ünlülerin kişisel yakınlıklarının ötesinde bir takipçi kitlesine seslenebilmeleri esas olduğu için, araştırmanın örneklemini mikro ünlü olma sürecinin başında bulunan ve takipçi sayıları 10 bin-100 bin aralığındaki kullanıcı hesapları arasından seçilmiştir. Araştırma süreci, mikro ünlülere ulaşmakta yaşanan kimi fiziksel

ve zamansal zorluklar nedeniyle birbirini izleyen iki ayrı aşamada yürütülmüş, ilki Kasım-Aralık 2018, ikincisi Haziran-Temmuz 2019'da gerçekleştirilmiştir. Hesaplardaki içerik akışlarına ilişkin gözlem için öncelikli olarak 4 Kasım 2018 tarihinde yeni bir *Twitter* hesabı açılarak profile; "Bu hesap etnografik bir araştırma amacıyla açılmıştır" notu yazılmıştır. Ayrıca aynı tarihte, "Bu hesap sosyal medyada mikro ünlü olma sürecini anlamak üzerine 'Sosyal Medya Ünlüleri Üzerine Bir İnceleme: Türkiye'de *Twitter* Mikro Ünlüsü Olmak' başlıklı bir araştırma için açılmıştır" *tweet*'i paylaşılmıştır. Örneklem seçiminde kendi çevrimiçi kimliğimle takip ettiğim @aliterasyon hesabı başlangıç noktası alınmıştır. *Twitter* algoritması bu hesapla bağlantılı üç hesap önermiş, önerilen hesapların örneklem sınırlılığına uygun olup olmadığına bakılarak uygun olan hesap takibe alınmıştır. Bu takiple birlikte önerilen üç yeni hesap için de aynı işlem uygulanmıştır. Böylece *Twitter* algoritmasının yönlendirmesiyle Türkiye'de *Twitter* ağı içinde birbirleriyle etkileşim içerisinde olan bir örnekleme ulaşılmış ve @aliterasyon hesabı dahil yedi mikro ünlü örnekleme alınmıştır. Bu hesaplar sırasıyla şunlardır: @ifkoparan, @metcihan, @Hayirlivera, @sinandirlik, @uarpak ve @portovecchiaa.³

Görüşme yapılan altı mikro ünlüden, görüşmeler sırasında ses kaydı yapılması için izin istenmiş, verilen izinle görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler sırasında verilen bazı bilgilerin kullanılmamasını talep eden görüşmecilerin istekleri doğrultusunda bu bölümler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Diğer yandan, hesap sahiplerinin çoğunluğu çevrimdışı kimliklerine benzeyen isimler kullansalar da, anonim çevrimiçi hesap adları kullanmaktadırlar. Bu nedenle görüşme kaydı öncesi, çevrimdışı kimlikleri üzerine konuşmak isteyip istemedikleri sorulmuş, yine çoğunluğun konuşmak istememesi nedeniyle mikro ünlüler *Twitter*'daki kullanıcı adlarıyla anılmış ve çevrimdışı kimlikleri çalışmaya dâhil edilmemiştir.

³ Görüşmeler için ilk olarak @aliterasyon hesabının sahibine ulaşılmış, kendisine yapılan çalışma anlatılmış ve randevu istenmiştir. Kabul sonrası 30 Kasım 2018 günü Ankara'da ilk görüşme gerçekleştirilmiştir. @metcihan ve @Hayirlivera hesaplarıyla kurulan bağlantı sonrası İstanbul'da yaşadıkları öğrenilmiştir. Bu nedenle 7 Aralık 2018 tarihinde görüşmeleri gerçekleştirmek için İstanbul'a gidilmiştir. @ifkoparan, @sinandirlik, @uarpak ve @portovecchiaa hesaplarıyla ise anılan tarihlerde bağlantı kurulamamış, @uarpak hariç diğer hesap sahiplerinin *Twitter* paylaşımlarından yurt dışında oldukları görülmüştür. Çalışmanın ikinci aşamasında @uarpak, @sinandirlik ve @ifkoparan ile kurulan bağlantı sonrası kendilerinden randevu alınmıştır. @uarpak'la 19 Haziran 2019, @sinandirlik ile 29 Haziran 2019'da İstanbul'da, @ifkoparan ile 26 Haziran 2019'da Muğla, Marmaris'te yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Hesaplardan @portovecchiaa'nın Almanya'da yaşıyor olması nedeniyle görüşme yapılamamış ve bu sebeple örneklemden çıkarılmıştır.

Çalışmanın yayına hazırlandığı Ekim 2019 tarihi itibarıyla araştırma örneklemini oluşturan mikro ünlülere ait *Twitter* hesap profil bilgileri Tablo 1’de sunulmuştur.

| Kullanıcı Adı | <i>Twitter’a</i> Katılım Tarihi | Takip Edilen | Takipçi | Konum | Kişisel Bilgiler | İnternet Sitesi |
|---------------|---------------------------------------|-----------------|---------|--------------------------------|---|--|
| @aliterasyon | Nisan 2009 | 654 | 25.500 | Ankara | "ÇEKOMASTİK SOL PARTİ GENEL BAŞGANI - MERKEZ VALİSİ - official account- Cevabını bulur tüm sorular, yalnızca biri kalır geriye: NEREYE SIÇACAKLAR!?" | Yok |
| @Hayirlivera | Şubat 2011 | 770 | 28.100 | Atina | "kutup ayısı ve bi dolu kedi anası, artizan peynirci. μόνο ο θεός μπορεί να με κρίνει BJK" | artizanvera.com |
| @metcihan | Aralık 2011 | 2.137 | 97.300 | Yok | "öğrenim görevlisi • gbt birey" | patreon.com/metin cihan |
| @uarpak | Mart 2009 | 3.939 | 28.400 | İstanbul | "Çoştı çoştü duruldu, koştü koştü yoruldu... Kurbağa kral oldu..." | uarpak.blogspot. com, anitsayac.com, İstanbuldaralıyor .blogspot.com |
| @ifkoparan | Ocak 2012 | 811 | 128.200 | Yok | "Dünyanın uzak köşelerine gidip bol bol fotoğraf çekiyorum | kesfetmek.com |
| @sinandirlik | Aralık 2008 | 4.482 | 35.700 | İstanbul, Lefkoşa, Dünya | "başka türlü şey benim istediğim..." | sinandirlik.com |

Tablo 1. Mikro Ünlülerin Profil Bilgileri

Çalışma bağlamında toplanan verilerin diğer bir kısmı ise anılan altı mikro ünlü hesabının *Twitter*'daki paylaşımları ve takipçi etkileşimlerine ilişkin çevrimiçi gözlem notlarından oluşmaktadır. Çalışma iki farklı zaman diliminde gerçekleştiğinden mikro ünlülerin *Twitter* hesaplarına ilişkin gözlem verileri de iki farklı zamanda toplanmıştır. Üç mikro ünlünün hesaplarına ilişkin gözlem verileri 17-23 Aralık 2018 tarihleri arasında, Haziran 2019'da görüşülen üç mikro ünlünün hesaplarına ilişkin veriler ise 8-14 Temmuz 2019 tarihlerinde gerçekleşen gözlemden elde edilmiştir.

Bulgular

Yapılan derinlemesine görüşmelerde mikro ünlülerin *Twitter* kimliklerini oluşturma ve burada bulunma nedenlerine bakıldığında, "vakit geçirmek", gelişmelerden anlık olarak "haberdar olmak" ve "sosyalleşmek" ortak nedenler olarak sayılmıştır. @sinandirlik bu süreci "birdenbire sihirli bir dünyaya giriş yaptım. Sihir meselesi, normal koşullarda tanışma şansınız olmayan insanlara erişebilme imkânı. İnanılmaz bir ufuk açtı"⁴ şeklinde tanımlarken, @ifkoparan "ben Marmaris'te, kendi karakterimden çok farklı bir çevrede yaşıyorum, sonra *Twitter*'ın şu özelliğini anladım... hem siyasi olarak hem kafa yapısı olarak benim gibi insanların olduğunu fark ettim. Benim gibi biri için inanılmaz fırsattı" demiştir. @Hayirlivera 2011 yılında çevrimiçi kimliğini oluşturma sürecine ilişkin olarak "fazla okuyan, araştıran ama günlük hayatında sosyal olan biriyim. *Twitter*'a da sosyal hayatıma renk gelsin diye girdim" derken, @metcihan 2011'in sonlarında hesabını açtığını söyleyerek "*Facebook* hesabım vardı, bir arkadaşım buraya bakmalısın dedi. Çok ilginç insanlar var, çok hızlı bir bilgi ve haber akışı var, bir hesap aç bak, beğenmezsen çıkarsın dedi. Gezi'ye kadar aktif kullanmadım, telefon endekli, öyle bir akıllı telefonum yoktu, sonra Gezi'de herkes *Twitter*'ın nasıl bir fonksiyonu olabileceğini gördü... Gezi günlerinde başladım" demiştir. Görüldüğü gibi mikro ünlüler öncelikli olarak vakit geçirmek Türkiye gündemine ilişkin hızlı ve "doğru" haber almak ve "sosyalleşmek" için bu ağa katılmışlardır. Bu nedenle mikro ünlüler sıradan kullanıcılarla benzer bir niyetle *Twitter*'da bulunmaya başlamışlardır.

Mikro ünlülere ne zaman tanınmaya başladıkları ve takipçi artışının nasıl gerçekleştiği sorulduğunda hepsinin farklı deneyimleri olduğu görülmüştür. @uarpak, Gezi'ye kadar *Twitter*'ı aktif kullanmadığını, 50-100 arası bir takipçisi olduğunu

⁴ Hesap sahiplerinin söyledikleri görüşme kayıtlarından olduğu gibi aktarılmıştır.

aktarmış ve “yani sürekli aktif değildim, sonra 2013’te Gezi taraftarları ve karşıtları oluşunca, Gezi’ye taraftar olanlar birbirini takip etmeye başladı” demiş ve tanımadığı takipçilerin kendisini bu süreçte takip etmeye başladığını söylemiştir. @aliterasyon 2009’da hesabını açtıktan sonra *Twitter*’da ilk dönem yakın çevresiyle takipleşirken 2010 yılında Anayasa değişikliği referandumu sürecinde “yaşanan sert tartışmalar içinde yer aldığını” söylemiş ve bu süreç içinde birebir tanımadığı hesapların kendisini takip etmeye başladığını aktarmıştır. Takipçi artış sürecini, “oraya girince oradan bir takipçi artışı oldu ama o da keskin bir artış değil bir gecede beş bin kişi olmuyor yavaş yavaş, bir de Gezi zamanı. Onun dışında genellikle yavaş seyreden ama düzenli olarak artan bir takipçi sayısı oldu” şeklinde özetlemiştir. @Hayirlivera tanımadığı hesapların kendisini takip etme sürecine ilişkin olarak ise “Gezi’yle birlikte” takipçi sayısının 10 bin civarına geldiğini söyleyerek “ilk başta beni fenomenler takip etti. Onlar da RT edince takipçi geliyordu” demiştir. @metcihan, Gezi sürecinde attığı bir *tweet*’in çok paylaşılması ve beğeni almasının bu alanın etkileşim gücünü görmesine neden olduğunu belirtmiştir. Takipçi sayısının artışına ilişkin ise 2014 yılı yerel seçim kampanya sürecinde izlediği Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) İstanbul mitingi sırasında, gözlemlerini aktardığı *tweet*, fotoğraf ve kısa videoların onu “yurttaş habercisi” olarak tanınır hale getirdiğini söylemiştir. Bu süreç sonrası yurttaş haberciliği sayesinde “milyonluk takipçisi olan” tanınmış isimlerin de onu takip etmeye, yazdıklarını RT etmeye başladığını aktaran @metcihan bunun üzerinde bir basınç da yarattığını söylemiştir. @sinandirlik, *Twitter*’da bazı tartışmaları takip ettiğini ancak bu sürecin kendisini yordüğünü belirtmiştir. Bu tartışmalardan biraz uzaklaşarak “Kendim olmaya ve rahat davranmaya başladığım noktada takipçi sayım artmaya başladı. Bir de *Twitter* sosyetesini RT’leri de var” demiştir. @ifkoparan ise diğer mikro ünlülerle aynı ağın içinde gezgin olarak oluşturduğu otantik kimliğiyle yaptığı paylaşımlarla popüler haline gelmiş, takipçi artış sürecine ilişkin “Güney Amerika gezisi yaptım, o ara iki bin falan oldu takipçim, bir çevre edindim. Afrika’yı gezdim 4-5 bine çıktı falan oldu...Ondan sonra yavaş yavaş hızlanmaya başladı. 25 binde daha da hızlandı” demiştir.

Görüldüğü gibi mikro ünlülerin tanınmaya başlama ve takipçi artışında farklı deneyimleri bulunmaktadır. Ancak takipçi artışının bir anda olmadığı hesaplarını açtıktan sonra yıllara yayılan bir seyir izlediği anlaşılmaktadır. Mikro ünlülerin, Gezi Parkı eylemleri ve sonrasındaki sürecin takipçi artışında önemli bir ivme yarattığına dair ortak bir değerlendirmeleri (@ifkoparan hariç) vardır. Erol Özkoray (aktaran

Özsoy, 2014) 31 Mayıs ve 1 Haziran 2013 tarihlerinde Gezi protestolarıyla ilgili iki milyonun üzerinde tweet atıldığını, yeni iletişim araçları olarak *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ve bağımsız internet sitelerinin “çökmüş medyanın (ana akım)” yerini aldığını belirtir. Benzer şekilde sosyal ağların yaygınlaşmasıyla katılımcı demokrasi pratiklerinin genişlediğini belirten Şener vd. (2015, s.76) Türkiye’de Gezi Parkı eylemleri sürecinde sosyal medyanın, ana akım medyanın yerini alarak alternatif katılım ağlarının doğmasını sağladığını ifade etmişlerdir. Diğer yandan Türkiye’de kamusal alan son yıllarda gittikçe kutuplaşmakta ve sosyal medyada da benzer bir kutuplaşma yaşanmaktadır. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Göç Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi’nin 2017 yılında yürüttüğü “Türkiye’de Kutuplaşmanın Boyutları”⁵ araştırmasında, *Twitter* kullanıcılarının yüzde 60’ı kendi siyasi görüşlerine yakın kişileri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu veriyi göz önüne alarak, mikro ünlülerin Gezi eylemleri ve sonrasında politik olarak birbirine benzer hesaplar tarafından oluşturulmuş bir katılım ağının içinde yer alarak popüler hale geldikleri düşünülebilir. Anılan hesaplar tek bir *tweet* ya da paylaşım ile mikro ünlü haline gelmemiş, bu ağ içinde yaptıkları düzenli paylaşımlar ve oluşturdukları kimliklerle tanınır hale gelerek uzun bir süreçte takipçi sayılarını artırmışlardır. Ayrıca diğer mikro ünlülerin ya da tanınmış hesapların (milletvekili, gazeteci, sanatçı vb.) onları takip etmeye başlamaları ve *tweet*’lerini paylaşmaları da bir etki yaratmıştır. Bu nedenle benzer bir ağ içinde konumlanan hesapların mikro ünlü haline gelmesinde çok takipçili ve tanınmış hesapların önemli katkısı olduğu görülmektedir. Benzer şekilde takipçi artışında var olan takipçi sayısı bir diğer etki faktörünü oluşturmaktadır. Takipçi sayısı ne kadar fazlaysa oransal olarak *Twitter*’da görünür olma ve yeni takipçiler edinme ihtimali de o kadar artmaktadır.

Mikro ünlüler, hesaplarını nasıl tanımladıkları sorusuna farklı cevaplar vermiştir. @aliterasyon kendi hesabını ilişkin şöyle konuşmuştur:

Ortaya karışık yazıyorum. Akşama kadar, geceye kadar genelde gündem yazılıyor, gece yarısından sonra pavyona dönebiliyor hesap. Şöyle demiyorum, benim hesabım tamamen politik bir hesap, benim hesabım tamamen geyik çevrilen. (...) Bir gün ülkede bir şey oluyor o benim kendi kişisel gündemimi de meşgul ediyor, onunla ilgili oturuyorum bir sürü şey yazıyorum. Bazen bir gün yine önemli bir şey oluyor ama

⁵ Bakınız, <https://goc.bilgi.edu.tr/media/uploads/2018/02/05/bilgi-goc-merkezi-kutuplasmanin-boyutlari-2017-sunum.pdf>, (Erişim tarihi, 29.09.2019).

umursamayıp tamamen kendi kişisel gündemimle keyfime göre yazdığım da oluyor. Kategoriye sokamıyorum açıkçası.

@Hayirlivera ise hesabını, “Bir gün sabah kalkıp yemek tarifi veriyorum, bir gün hükümete küfredip mahkemelik oluyorum, bir gün başka bir şey yapmak istiyorsam onu yapıyorum ama bak bu da böyle olur takipçi gelir gibi bir şeyim hiç olmuyor. Çok rahat hareket ediyorum” diyerek anlatmıştır. 2016 yılından itibaren sosyal sorumluluk proje ve kampanyalarına destek verdiğini aktaran @Hayirlivera, hesabında bu kampanya süreçlerini anlık paylaşarak takipçilerini de kampanyaların bir parçası yapmaya başladığını söylemiştir. “*Timeline*’ın⁶ birlikte hareket edebileceğini gördüm bu süreçte. İnsanlar da ihtiyaç duyduğu şeyleri duyurmaya başladılar bana. Samimiyetinizi insanlar anlıyor.” @metcihan ise yurttaş haberciliği çerçevesinde paylaşımlarının onu tanınır hale getirmesiyle birlikte “bu kimliğe çabuk adapte olduğunu” söylemiştir. Hesabına ilişkin ise “Eğleniyorum. Bazen haber yapıyorum ve işe yarıyor ama onun dışında içiyorum sonra içip arkadaşlarla sohbet eder gibi orda sohbet ediyorum” şeklinde bilgi vermiştir. @ifkoparan ise hesabını tanımlamadığını, gezgin kimliğin önde olduğunu belirtmiş, siyasi gündeme ilişkin de paylaşım yaptığını ancak gerçek hayatta “ben neysem oyum” demiştir. Mikro ünlüler, *Twitter* hesaplarına günün içerisinde herhangi bir vakitte girdiklerini aktarırken belli bir program yapmadıklarını söylemişlerdir. @sinandirlik, “18 saat çevrimiçiyim. Az uyuyorum. *Twitter* sürekli açık, laptop da kullanıyorum. Bazen iki gün hiç bakmadığım, yazmadığım oluyor” demiştir. @aliterasyon, “şu kadar süre kalacağım falan yok. (...) Bazı gün saatleri buluyor, bazı gün 15 dakika bile bakmadığım oluyor”, @metcihan “Zaman zaman değişiyor vakit geçirdiğim süre” demiştir. Ancak iki hesap da gece daha çok vakit geçirdiklerini aktarmıştır. @Hayirlivera, “içerde yemek yaparken de müşteriyle konuşurken de canım sıkılınca da *tweet* atabiliyorum. Çoğunlukla aktifim ama işlerimi de yapıyorum” demiş, cep telefonu sayesinde gün içerisinde her an aktif olabildiğini belirtmiştir.

Mikro ünlüler takipçileriyle ne tür etkileşimler kurduklarına ilişkin soruya farklı cevaplar vermişlerdir. @aliterasyon takipçileriyle etkileşim süreci için “mümkün mertebe onlara cevap veriyorum. Benim yazdığım dışında alakasız bir şey yazana dönmüyorum. (...) Ama biri bir şey yazmışsa ya da soru sormuşsa elimden geldiğince, görüyorsam dönüyorum” şeklinde konuşmuştur. “Kendimiz gibi insanlarla takipleştığımız için illa bir yerlerde karşılaşıyoruz” diyen @aliterasyon kimi zaman

⁶ Ana sayfada takip edilen hesaplardan gelen paylaşımların sıralandığı zaman akışı.

takipçileriyle çevrimdışı ilişkiler de kurduğunu ve yüz yüze görüşmeler yaptığını ifade etmiştir. @Hayirlivera takipçileriyle yüksek etkileşim kurduğu zamanları “edebiyat *flood*⁷’u⁷ yaptıysam (...) yemek tariflerim yürür,⁸ bir de birisi için yardım topluyorsam” şeklinde özetlemiştir. Takipçileriyle çevrimdışı ilişkiler de kuran @Hayirlivera “Takipçiler sahipleniyor beni. (...) Moralim bozursa, doğum günlerimde falan çiçekle doluyor bura” diyerek aktarmıştır. @sinandirlik, “Bir şey söylüyorsun yüzlerce insan kafasını sana dönüyor. Takipçi artışına paralel, diyaloglar da artmaya başladı. (...) Bir kısmıyla çevrimdışı görüşmeye, tanışmaya başladık” demiştir.

Bu çerçevede hesap sahipleri, çevrimdışı kimliklerinin *Twitter*’da da benzer bir şekilde devam ettiğini; işyerinde, evde, sokakta, kafede yaptıkları sohbetlerin benzerini gerçekleştirdiklerini aktararak “gerçek hayatta neysem, orada da oyum” demişlerdir. *Twitter*’da geçirdikleri süre için ise özel vakit ayırmadıklarını belirtmişlerdir. Ancak bu hesapların bir takipçi kitlesi tarafından takip edilmeye başladıktan sonra mikro ünlü haline geldiklerini ve artık sıradan kullanıcılar olmadıkları belirtmek gerekir. *Twitter* kullanımları günlük hayatlarının bir parçası haline gelmiştir; gece de dahil olmak üzere, iş ya da özel alan fark etmeksizin paylaşım yapmaktadırlar. İlgili çalışmalarda da belirtildiği gibi, mikro ünlülük sürekli bir performans gerçekleştirme işidir. Mikro ünlüler yaptıkları paylaşımlarla takipçilerine kendilerini hatırlatmak, ilgilerini çekmek ve kurdukları bağı devam ettirmek için vakit harcamaktadır.

Mikro ünlülerin, *Twitter* kimliklerini oluşturma sürecinde aktardıkları sosyalleşme hedeflerine ulaştıkları görülmektedir. Kendileri gibi insanlarla takipleşmeleri çerçevesinde konumlandıkları ağ içinde birbirlerine benzer, kendi politik düşüncelerine yakın hissettikleri hesaplarla karşılıklı takipleşerek bir tür dayanışma ve yakınlık ağı kurmuşlardır. Bu ilişki çevrimiçi ile sınırlı kalmayıp kimi zaman çevrimdışına da taşınmaktadır. Diğer yandan sosyal sorumluluk çerçevesinde destek paylaşımları yapmaları, paylaşımlarına yüzlerce insanın tepki veriyor olmasını vurgulamaları, Türkiye politik gündemini takip ederek yorumlamaları ve takipçilerini belli durumlarda ortak hareket etmeye yönlendirmeleri nedeniyle bu sürecin mikro ünlüleri etkileyici/kanat önderi kişiler haline getirdiği söylenebilir.

Mikro ünlüler *Tweet* yazma süreçleri sorulduğunda şunları söylemişlerdir. @aliterasyon, “uzun uzun üzerine düşünmüyorum. Benim bir *tweet* atmam en fazla 30 saniye falan sürüyordur. Çok düşünülecek bir şey değil, *Twitter*’ın güzel tarafı o zaten,

⁷ *Flood*: Belli bir konu üzerine peşpeşe yazılan *tweet* zinciri.

⁸ *Tweet*’in yürümesi: RT, yorum ve beğeni alarak çokça etkileşime girilen *tweet*.

bilimsel bir metin yazmıyorsun” diye konuşmuş ancak *Twitter Analytics*'e⁹ zaman zaman baktığını söylemiştir: “*Twitter Analitik* diyor ki çok etkileşim alan *tweet*'iniz şu. O ay ya da o dönem neyin en çok konuşulduğunun ya da gündem olduğunun ipucunu veriyor bana. Onlara bakıyorum”. En çok etkileşim alan *tweet*'ler konusunda ise “İnsanlar kendilerini mutlu eden şeyleri görmek istiyorlar ve bunu da paylaşmak istiyorlar. İnsanlar yılmış” değerlendirmesinde bulunmuştur. @metcihan ise *tweet*'lerine ilişkin “bazı zamanlar yarım saatten fazla düşündüğüm oluyor. Denemeler yapıyorum, atıyorum tık yok. Ama bu dinamiği çözmeye çalışıyorum ne tutuyor ne tutmuyor” demiştir. @Hayirlivera ise *tweet* atma sürecine ilişkin olarak düşünmediğini belirtmiş ve “aklıma ne gelirse” onu yazıyorum diyerek açıklamıştır. @ifkoparan *Twitter*'ın kendine has bir dili olduğunu belirterek;

Bir paylaşımın çok RT almasını istiyorsak aldırırız onda bir sıkıntı yok. Çünkü *Twitter*'ın bir dili var. (...) O dili kullanırsanız çok etkileşim alır. O dili kullanmazsanız almaz. Onu bilmek gerekiyor. (...) Bir şeyi uzun uzun açıklarsanız kimse okumuyor. Çok basit ve çarpıcı olması gerekiyor. *Emoji* kullanacaksın, belki küfür edeceksin. (...) Kısa ama çarpıcı. (...) Video yürür mesela.

Mikro ünlüler görüşmeler sırasında genel olarak *tweet*'leri üzerine çok düşünmediklerini söyleseler de, aktarımlarından hareketle *tweet*'leri üzerine düşündükleri ve vakit ayırdıkları ya da geçen süreç içinde edindikleri deneyimleri kullandıkları görülmektedir. Bunun için gündemi takip etmekte, *tweet* istatistiklerinden yararlanmakta ve *Twitter*'ın kendine has özelliklerine dikkat ederek paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu süreç mikro ünlülerin sıradan kullanıcılardan farklı olarak popülerliklerini artırmak ve daha fazla etkileşim sağlamak için çaba harcadıklarını göstermektedir.

Mikro ünlüler @aliterasyon, @Hayirlivera ve @metcihan'ın *Twitter* hesapları 17-23 Aralık 2018 tarihlerinde, @uarpak, @ifkoparan ve @sinandirlik'in ise 8-14 Temmuz 2019 tarihleri arasında gözlemlenmiş, ulaşılan veriler Tablo 2'de gösterilmiştir.

| Hesap | Atılan <i>Tweet</i> | <i>Tweet</i> 'le Yanıt | <i>Retweet</i> | URL Paylaşımı |
|-------|---------------------|------------------------|----------------|---------------|
|-------|---------------------|------------------------|----------------|---------------|

⁹ *Twitter Analytics*, *Twitter*'ın 2014'te devreye soktuğu, kullanıcılara *tweet* etkileşim istatistiklerini gösteren bir özelliktir. Kullanıcılar bu gereç yoluyla, paylaştıkları *tweet*'lerin kaç kişi tarafından görülüp yanıtlandığını, *tweet*'lerde kullanılan medya içeriğiyle kaç kişinin etkileşime girdiğini ve takipçi sayılarındaki değişimleri takip edebilmektedir.

| | | | | |
|--------------|----|-----|----|----|
| @aliterasyon | 50 | 146 | 42 | 34 |
| @Hayirlivera | 30 | 140 | 77 | 11 |
| @metcihan | 37 | 112 | 40 | 3 |
| @uarpak | 29 | 58 | 29 | 4 |
| @ifkoparan | 48 | 504 | 25 | 2 |
| @sinandirlik | 23 | 95 | 8 | 4 |

Tablo 2: Mikro Ünlülerin *Twitter* Hesaplarına Ait Çevrimiçi Gözlem Verileri

Mikro ünlülerden @sinandirlik hariç diğer beş ünlünün de anılan günler içerisinde hemen her gün *Twitter*'da buldukları gözlemlenmiştir. Tablo 2'den izlenebileceği gibi tekil *tweet*'ten çok daha yüksek oranda, takipçilerine yanıt *tweet*'i attıkları görülmektedir. Anılan tarihler içerisinde paylaşılan *tweet*'ler incelenmiş ve atılan *tweet*'lerin Türkiye politik gündemine ya da günlük faaliyetlerine ilişkin olduğu ve özellikle mizah unsurları barındırdığı görülmüştür. Sözelimi @aliterasyon hesabından 20 Aralık 2018 tarihinde atılan “*La Casa de Papel*’miş, *Ocean*’ın 11-12 kişilik ekibiymiş bunlar hep fasa fiso, hep tıraş. Esaslı soygun görmek isteyen Türk Telekom’a baksın. Muhteşem bir soygun, kusursuz; tıkr tıkr işleyen bir plan! Valla helal olsun!” adlı *tweet* üç yorum, 94 RT ve 452 beğeni almıştır. @metcihan hesabı 22 Aralık 2018 tarihinde “meğer yıllardır içki masalarında allah affetsin kabeye şarkı söylemişiz:” yazarak, Mazhar Alanson’un *Yandım Yandım* adlı şarkısındaki 'Baka baka doyamadım, hem kokladım da' sözlerini Kâbe üzerine yazdığını söylediği @t24comtr haber sitesinin *tweet*ini alıntılıyarak RT etmiş, bu *tweet*, 33 yorum, 104 RT ve 1051 beğeni almıştır. @sinandirlik 10 Temmuz 2019 günü gece 01:01’de “iyi insanların huzuru insan gecemize...yaptıklarımızdan daha az, sustuklarımızdan daha çok utanacağımız, yolumuzun iyi insanlarla kesişeceği bir güne uyanalım...” *tweet*'ini paylaşmış, *tweet* üç yorum, 10 RT ve 134 beğeni almıştır. @Hayirlivera’nın 20 Aralık 2018 sabahı “Günnaayyddduunnnnn. Hava tam erili işe postalayıp ikiz yatakta bi sağa bi sola yayılıp keyif çatmalık” yazarak paylaştığı, Selçuk Erdem’in çizdiği yatakta düşünen köpek karikatürü, 13 yorum, dört RT ve 261 beğeni almıştır. @ifkoparan 13 Temmuz 2019 tarihinde “Şu *Twitter* sayesinde başka hiçbir şekilde tanıyamayacağım çok güzel, çeşit çeşit insanlar tanıdım cidden. Ölene kadar bu sitedeyiz.” *Tweet*'ini paylaşmış, *tweet* 21 yorum, 30 RT ve 725 beğeni almıştır. @uarpak’ın 13 Temmuz 2019 günü Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Trump’ın “Leaving the Great State of Ohio!” yazarak aracından uçağına kadar yürüdüğünü gösteren 28 saniyelik video ekiyle paylaştığı *tweet*'i “Düz yürüyememesi viskiden mi yoksa doğuştan mı bilemedim...” yazarak RT etmiş, *tweet* 15 yorum, üç RT ve 71 beğeni almıştır.

Mikro ünlülerin bazı *tweet*'lerinde direkt olarak takipçilerine seslendikleri ve etkileşime davet ettikleri görülmüştür. @ifkoparan 9 Temmuz 2019 tarihinde "Dev Anket: Hangi yaş aralığındasınız?" yazarak *Twitter* anketi yaparak, takipçilerinin yaş aralığını sormuş, bu ankete 13.108 takipçi katılmıştır. @metcihan ise 22 Aralık 2018 tarihinde "korkunca söylenen arapça bişey vardı hatırlıyamadım hani mesela cin görünce falan söyleriz neydi o ya" yazarak paylaştığı *tweet*'e takipçileri 111 yanıt *tweet*'iyle cevap vermiş, bu *tweet* bir RT almış ayrıca 169 kişi tarafından beğenilmiştir.

Mikro ünlülerin RT'lerinin büyük bir bölümü takipçilerinden gelen yanıtların ya da kendilerine ait eski *tweet*'lerin yeniden paylaşılmasından oluşmaktadır. Geri kalan RT'ler ise haber veya Türkiye gündemine ilişkin başka hesapların *tweet*'leridir. Hesapların paylaştığı *URL*'ler ise çoğunlukla *YouTube* ya da haber bağlantısıdır.

Marwick'in (2013, s. 119) belirttiği gibi, takipçilerle düzenli ve şeffaf etkileşim kurmak, var olan ilişkiyi sürdürmek mikro ünlülük için zorunlu kuraldır. Bu çerçevede mikro ünlülerin takipçileriyle yanıt, beğeni ve onlardan gelen yanıtları RT'leyerek yoğun bir iletişim kurduğu ve bu ilişkiyi görünür kılarak devam ettirdikleri görülmektedir. Mikro ünlü hesapların Türkiye politik gündemi ve gündelik hayatlarıyla ilgili eleştirel, eğlenceli paylaşımlar yaptıkları, takipçilerini hayatlarının bir parçası yaparak *tweet*'ler aracılığıyla onlara seslendikleri ya da etkileşime davet eden *tweet*'ler de attıkları görülmektedir. Bu çerçevede mikro ünlüler takipçileriyle paylaşımları aracılığıyla samimi ve düzenli bir bağ kurarak etkileşimi artırmakta ve popülerliklerini devam ettirmektedirler.

Sonuç

Çalışmada ulaşılan verilere baktığımızda, aynı ağ içerisinde yer alan altı mikro ünlünün çevrimiçi *Twitter* kimliklerini oluşturma süreçleri benzerlik taşımaktadır. Mikro ünlüler sıradan kullanıcılar olarak vakit geçirmek, Türkiye gündemine ilişkin hızlı ve "doğru" haber almak ve "sosyalleşmek" için bu ağa katılmışlardır. Ayrıca mikro ünlülerin Türkiye'de son yıllarda yaşanan politik kutuplaşma nedeniyle, 2010 yılı sonrası politik görüşleri ve yaşam biçimi kendilerine benzer, normal koşullarda tanışma şansları olmayan insanlarla iletişim halinde olmak istedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda *Twitter* aracılığıyla çevrimiçi ağda kurulan bazı ilişkilerin çevrimdışına taşındığını ve yeni kişilerarası ağlara dönüştüğünü söylemek gerekir.

Mikro ünlülerin, sıradan kullanıcılar, yakın çevreleri dışında bir takipçi kitlesine ulaşma ve takip edilmeye başlanma süreçleri, literatürde görüldüğünden farklı

olarak tek bir *tweet* ya da paylaşım ile gerçekleşmemiştir. Anılan hesaplar büyük oranda Gezi eylemleri sırasında ve devamında, içinde buldukları ağlardaki performanslarıyla uzun bir döneme yayılan süreçte mikro ünlü haline gelmişlerdir. 2013'ten bugüne, seçim ve referandum süreçlerinde kurulan çeşitli siyasi ittifaklar düşünüldüğünde ve ortaya çıkan sonuçların gösterdiği üzere, Türkiye toplumu AKP destekçisi ve karşıtı olarak iki ana hatta bölünmüştür. Bu bölünme internette oluşan ağlar üzerinden de sürmektedir. Mikro ünlülerin *Twitter*'da katılımcısı oldukları ağlaşmış kamusal ortam, siyasal iktidara muhalif bir kesimi temsil etmektedir. Bu çerçevede, siyasal gelişmelerden rahatsız ve muhalif ağ içinde konumlanan *Twitter* kullanıcıları, mikro ünlü hesapların eleştirel, eğlenceli ve samimi paylaşımlarını izleyerek takip etmeye başlamışlardır.

Tanınır olma ve takipçi artış sürecinde, her bir mikro ünlünün kendine has bir kimlik yaratmasının ve bu kimlik üzerinden gerçekleştirdiği performansla bunu devam ettirmesinin önemli bir etkisi vardır. Diğer yandan, ilgili literatürde işaret edilen durumdan farklı olarak, mikro ünlü olma sürecinde diğer mikro ünlüler ya da çok takipçili tanınmış hesaplar tarafından takip edilmeye başlanmak ve yapılan paylaşımların bu kişiler tarafından *rt*'lenmesi tanınır olma sürecinde büyük etki yaratmış görünmektedir. Bu çerçevede *Twitter*'da tanınır hesapların referanslarının mikro ünlü olma sürecinde büyük rolü olduğu söylenebilir. Takipçi artışındaki bir başka etken ise, mevcut takipçi sayısının çokluğunun daha fazla kişiye ulaşma yönünde bir ivme yarattığıdır. Takipçiler, mikro ünlü hesaplarla girdikleri etkileşimlerle kendi takipçi ağlarında bu kişileri görünür kılmaktadır. Bu nedenle sahip olunan takipçi sayısı ile takipçilerin süregiden yükselişi arasında yakın bir bağ bulunmaktadır.

Mikro ünlü hesaplar, ilgili literatürde işaret edildiği gibi, tanınır olmayı başarmış ve ötekiler tarafından ünlü ya da tanınır oldukları onaylanmış kişilerdir. Bu nedenle, takipçi artışlarına paralel olarak popülerliğe adapte olmuş ve buna uygun performanslar gerçekleştirmeye başlamışlardır. Diğer yandan mikro ünlüler, Güzel'in de (2016, s. 97) belirttiği gibi, tanınır olma sürecinde elde ettikleri simgesel sermayeleri ve dijital *habitus*'larıyla *Twitter*'da inşa ederek kazandıkları sanal statüyü korumak istemektedir. Bu nedenle, sanal statülerinin devamı için düzenli bir biçimde gündemi takip etme ve nelerin takipçi ilgisini çektiği üzerine düşünme ihtiyacı hissetmektedirler. Mikro ünlüler için bu sürecin göstergesi yeni takipçiler ya da *Twitter Analytics*'in gösterdiği yüksek etkileşim istatistikleridir. Mikro ünlülerin *tweet* paylaşımları ağırlıklı olarak takipçilerine doğrudan seslenen, onlarla diyalog kuran ve etkileşime davet eden

bir tarzıdır. *Twitter* kullanma alışkanlıkları, bağımsız *tweet*'lerden çok, takipçilerine yanıt *tweet*'i attıklarını göstermektedir. Mikro ünlüler ayrıca takipçilerinden gelen *tweet*'leri RT yaparak ya da beğenerek takipçileriyle olan ilişkilerini devam ettirip görünür kılmaktadır. Bu çerçevede, mikro ünlü olma süreci ağ içinde düzenli bulunarak sürekli paylaşım yapmaktan çok, takipçilerle aktif etkileşim kurulmasıyla şekillenmektedir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. UK: Emerald.
- Aslan, A. ve Ünlü, D.G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Güz, 41-65.
- Bauman, Z. (2015). *Akışkan Modern Dünyada Kültür*. (F. Ömek ve İ. Çapçioğlu, Çev.). Ankara: Atıf.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. (F. Ömek ve İ. Çapçioğlu, Çev.). İstanbul: Can
- Binark, M. (2005). Kimlik/lenme, Dipnotsuz İletişim ve Etnik Laflama Odaları. M. Binark ve B. Kılıçbay (Der.) içinde, *İnternet Toplum Kültür* (s.118-138). Ankara: Epos.
- Binark, M., Karataş, Ş., Çomu, T., Koca, E. (2015). "Türkiye'de *Twitter*'da Trol Kültürü." *Toplum ve Bilim* (135), 124-157.
- Carpentier, N. (2015). Differentiating between Access, Interaction and Participation. *Conjunctions. Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*. 2. 7. 10.7146/tjcp.v2i2.22915.
- Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 0-0. DOI: 10.19145/guifd.26114.

- Hülür, H., Yaşın, C. (2016). İzleyiciden Kullanıcıya Yapı-Özne Sarkacı. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Der.), içinde, *Yeni Medya: Kullanıcıların Yükselişi* (s. 7-38). Ankara: Ütopya.
- Jenkins, H. (2018). “*Cesur Yeni Medya*” *Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (N. Yeğengil, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Jenkins, H. ve Deuze, M. (2008). “Editorial: Convergence Culture”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1): 5-12.
- Kabadayı, T. E., Alan, A. K., Aksoy, N. Ç., Sidar, S.C. (2019). Mikro Ünlülerin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, (12), 230-261. DOI: 10.26466/opus.583856.
- Castells, M. (2006). *Kimliğin Gücü, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Castells, M. (2016). *İletişimin Gücü*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Marshall, P. D. (2006). *The Celebrity Culture Reader*. Routledge.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0*. US: Yale University.
- Marwick, A. E. (2015). You May Know me from YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. P. David Marshall ve Sean Redmond (Ed.), içinde, *A Companion to Celebrity*. US: John Wiley & Sons.
- Marwick, A. ve boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on *Twitter*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Marwick, A.E. ve boyd, d. (2016). Dürüstçe Tweetlerim Tutkuyla Tweetlerim- *Twitter* Kullanıcıları, Bağlam Çöküşü ve Hayali İzleyiciler. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Der.), içinde, *Yeni Medya Kullanıcıların Yükselişi* (s. 108-135). Ankara: Ütopya.
- Morva, O. (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması. N. Timisi (Der.), içinde, *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (s. 41-62). İstanbul: Kalkedon.
- Özçetin, B., Arslan, U., Binark, M. (2012). “Türkiye’de İnternet, Kamusal ve Demokratik Kanaat Oluşumu”. *Folklor/Edebiyat*, (72), 51-76.
- Özsoy, A. (2014). Alternatif Medya, Gezi Parkı Eylemleri ve Çapul TV Örneği. *Mersin Üniversitesi Akademik Bilişim Conference*. Mersin: Turkey.

- Sabuncuoğlu, A., Göker, H. G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: *Twitter* Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (6), 1-24.
- Schmidt, H. (2016). *Twitter* ve Kişisel Kamuların Doğuşu. K. Weller vd. (Der.), içinde, *Twitter ve Toplum* (s. 47-61). İstanbul: Kafka.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in The Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. J. Hartley vd. (Ed.), içinde, *A Companion to New Media Dynamics* (s. 346-354). US: Wiley-Blackwell.
- Sezen, D. (2016). Dijital Sonrası hayran kültürünün dönüşüm üzerine. N. Timisi (Der.), içinde, *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (s. 153-177). İstanbul: Kalkedon.
- Şener, G., Emre, P. Ö., Akyıldız, F. (2015). Türkiye’de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri. *Folklor/Edebiyat*, (83), 75-98.
- Turner, G. (2004). *Understanding Ctablocelebrity*. London: SAGE
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., Puschmann, C. (2016). *Twitter* ve Toplum: Giriş. K. Welner vd. (Der.), içinde, *Twitter ve Toplum* (s. 33-44). İstanbul: Kafka.
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation*. London: Sage.