



International
**SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL**



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:43
sssjournal.com

pp.4714-4728
ISSN:2587-1587

2019
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 30/07/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 10/09/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 10.09.2019

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KULLANILAN TWITTER'İN BASIN AJANSI/TANITIM MODELİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ¹

INVESTIGATION OF TWITTER'S PRESS AGENCY / INTRODUCTION MODEL USED AS PUBLIC RELATIONS

Doktorant. Özlem ÇAĞLAN BİLSEL

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul/TÜRKİYE
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3213-0769>



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1714>

Reference : Çağlan Bilsel, Ö. (2019). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılan Twitter'in Basın Ajansı/Tanıtım Modeli Bağlamında İncelenmesi", *International Social Sciences Studies Journal*, 5(43): 4714-4728.

ÖZ

Bir kurum, kişi, ürün ve hizmet ile hedef kitlesi arasında iyi niyete ve karşılıklı ilişkileri sürdürmeye yönelik önceden belirlenmiş planlı iletişim çabalarının tümünü kapsayan halkla ilişkiler faaliyetlerinde geleneksel iletişim teknolojileri ile birlikte yeni iletişim teknolojileri de kullanılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri kullanıcı odaklı yapısıyla insanlara iki yönlü iletişim fırsatı tanımaktadır. Sosyal medya olarak bilinen bu ortam; insanları, kitleleri bir araya getirmesi açısından önemli bir mecra olarak görülmektedir. Bu durum halkla ilişkiler çalışmalarını yürütenler açısından düşünüldüğünde hedef kitleyle doğrudan iletişim kurmak, hedef kitleyi tanımak ve beklentilerini öğrenmek gibi önemli işlevler üstlenmektedir. Web 2.0 tabanlı sosyal medya uygulamaları; hedef kitleyle aracı olarak zamana ve mekâna bağlı kalmadan iletişim kurabilme, kullanıcılara enformasyonu metin, ses, grafik, imaj ve video gibi birden çok unsurla duyu ve düşünceleri rahatça aktarabilme, kullanıcılardan daha etkin ve anında geri bildirimler alma gibi avantajlar sağlamaktadır. Kurum, kuruluş kadar kişiler de bu avantajlardan faydalanmaktadır. Bu tez çalışması, hava koşullarının iyileşmeye ve dolayısıyla açık hava konserlerinin yoğunluk kazanmaya başladığı, yaz tatilini de içine alan 1 Mayıs-31 Ekim tarihleri arasında oluşan süreçte yeni iletişim teknolojilerinden Twitter'in ünlüler tarafından kullanım pratiklerinin, halkla ilişkiler modellerinden biri olan Basın Ajansı/Tanıtım Modeli ile ilişkilendirilip ilişkilendiremeyeceğini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında SocialBackers adlı sosyal medya şirketinin araştırma raporundan elde edilen 2017 yılında (Mayıs ve Ekim ayları) Türkiye'de Twitter'da en çok takipçisi olan ilk on pop sanatçısının resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımları güncellik, multimedya özellikleri, paylaşılan mesajların içerikleri, etkileşimlilik, iletişimin yönü ve basın ajansı modeline uygunluk açısından incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda; incelenen ünlülerin Twitter paylaşımları genel olarak içerik, multimedya özellikleri ve etkileşimlilik unsuru bakımından benzerlik göstermektedir. Ancak incelenen ünlülerin Twitter paylaşımlarının genel olarak Basın Ajansı/Tanıtım Modeline uygunluk gösterdiği ve ilgili ünlülerden bazılarının Twitter'ı iki yönlü iletişim unsuruna uygun olarak kullandıkları ve takipçilerine cevap verdikleri gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya, Twitter.

ABSTRACT

New communication technologies are being used along with traditional communication technologies in public relations activities which cover a whole range of predetermined planned communication efforts to maintain good relationships and good intensions between an institution, person, product and service and their target mass. New communication technologies provide users with a two-way communication opportunity with a user-focused structure. This environment, known as social media, is seen as an important medium in terms of bringing people together. This situation has important functions such as recognizing and communicating directly with the target group and learning their expectations, considering the people who conduct public relation activities. Web 2.0 based social media applications provide various advantages such as communication with the target without any intermediary between time and place, easy transfer of user information through multiple elements like text, sound, graphic, image and video, and more effective and immediate feedback from users. Institutions and organizations benefit from these advantages

¹ Bu makalenin özeti, 1. Uluslararası CICMS Konferansında (03-04 Mayıs 2018- Kuşadası'nda) bildiriolarak sunulmuştur ve 490836 no'lu yüksek lisans tezinin geniş özeti'dir.

along with the persons. The research for this thesis was carried out between 1 May and 31 October, covering the summer holiday period, during which the weather conditions improved and consequently outdoor concerts started to gain intensity. The research aims to find out whether the process of using new technologies such as celebrities' Twitter practices can be associated with the Press Agency/Promotion model of the public relations. It is intended to demonstrate that it can not be associated with the model. Within the scope of the research, official Twitter accounts of the top ten pop artists who have the biggest number of followers according to the investigation report of the social media company "Socialbackers", has been analyzed in regard to their actuality, multimedia features, content of the message, interactivity, aspects of communication and the press agency/promotion model. As a result of the findings obtained; Twitter shares of the studied celebrities are generally similar in terms of content, multimedia features and interactivity. Nevertheless, it has been observed that the Twitter shares of some celebrities who have been examined generally conform to the Press Agency / Promotion Model and that some use Twitter in accordance with two-way communication and respond to their followers.

Keywords: Public Relations, New Communication Technologies, Social Media, Twitter.

1. GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızdaki yerinin ve öneminin artması, internet tabanlı uygulamaların her alanda kullanılan araçlar haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Kitlelere kolay, ucuz ve etkili bir şekilde ulaşmaya yardımcı olan bu araçlar, halkla ilişkiler çalışmalarında geleneksel medyanın yanında kullanılarak kendine önemli bir yer edinmiştir.

Yöneten ve yönetilen ayrımının ortaya çıktığı dönemden bu yana, halkla ilişkiler uygulamasının değişik görünüm ve biçimlerine rastlanmıştır. Halkla ilişkiler çabalarının kökenini insanların toplum halinde yaşamaya başladığı en eski dönemlere kadar dayandırmak mümkündür. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, internet yaygınlaşmadan önce geleneksel araç ve yöntemler kullanılmaktaydı. Günümüzde hedef kitlelere farklı araçlarla ulaşmanın bilincine varan halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitleye erişimde kullanılan araçlara yenilerini eklemiştir. Bunlardan bir tanesi de internet ve bunun bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarıdır.

Türkiye'de 2009 yılı itibari ile sosyal paylaşım ağlarında aktif olan Türk kullanıcılarının sayısının artması ile birçok dijital ajans hayata girmiş ve geleneksel medyanın yanında yeni medyanın da öneminin artmasına sebep olmuştur. Önemi artan bu medya, halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan geleneksel iletişim araçlarının (TV, Gazete, Radyo, vb.) yanına yeni iletişim araçlarını (İnternet, bloglar, web siteleri, video bazlı içeriklerin tümü ve cep telefonu vb.) eklemiştir. Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan özellikler, dijitallik, interaktiflik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı odaklı içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır.

Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel iletişim teknolojilerine oranla daha kolay ulaşım sağlamaktadır. Bunun yanında yeni iletişim teknolojileri sayesinde kurumlar ve bireyler kolaylıkla iletişime geçebilmekte, kendilerini tanıtabilmekte ve gerekli bilgileri edinebilmektedirler. İnternet en kolay bilgi aktarma yolu olarak gösterilebilir. Bu bağlamda internetin yaygınlığı, kolaylığı ve ucuzluğu halkla ilişkiler için oldukça önemli olan çift yönlü iletişimi maksimum düzeyde gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır.

Yapılan bu çalışmadaki öncelikli amaç, Twitter'da en çok takipçisi olan ilk on Türk pop sanatçının yeni iletişim teknolojilerinden biri olan Twitter'ı basın ajansı gibi ve iki yönlü iletişim unsuruna uygun olarak kullanıp kullanmadıklarını ortaya çıkarmaktır. "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılan Twitter'ın Basın Ajansı Tanıtım Modeli Bağlamında İncelenmesi" adlı araştırmamızda ünlülerin resmi Twitter hesaplarında durum tespiti içerik çözümlemesi yoluyla yapılmıştır. Hesaplardaki paylaşımlar güncellik, multimedya özellikleri, paylaşılan mesajların içerikleri, etkileşimlilik, Basın Ajansı/Tanıtım Modeline uygunluk ve iletişimin yönü gibi unsurlar açısından incelenmiştir. İçerik çözümlemesi sonucu elde edilen veriler sayısal olarak ifade edilerek tablolara dönüştürülüp yorumlanmıştır. Araştırma iki varsayımdan yola çıkılarak yapılmış ve araştırma soruları oluşturularak sorulara cevap aranmıştır.

2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi bir bilim konusu olarak son yüzyıl içerisinde tartışılmaya başlanmıştır. Buna rağmen, halkla ilişkilerin, insanın toplum hayatının başlamasından bu yana var olan bir faaliyet olduğu bilinmektedir (Karadeniz, 2009: 3).

Modern anlamda halkla ilişkiler ortaya çıktığı andan ve öneminin anlaşılmaya başlamasından itibaren çok geniş kullanım alanları bulmuştur. Sadece devlet ve firmalar tarafından değil, kişiler, kar amacı gütmeyen çok çeşitli kurum ve kuruluşlar, uluslararası örgütlerce kullanılabilen stratejik yönetim fonksiyonudur. Faaliyet alanının genişliğine ek olarak faaliyet türlerinin genişliği halkla ilişkiler için ortak bir tanım yapılamamasının önündeki önemli etkidir. Organizasyonlardan, iş stratejisi belirlemeye, kurumsal kimlik

yaratmadan imaj oluşturmaya, kurum içi etkinliklerden medya ilişkilerine kadar birçok farklı sektör tarafından, farklı faaliyetler şeklinde halkla ilişkiler bilgilerinden yararlanılmaktadır (Öze, 2017: 2).

Halkla ilişkiler birimi kişi, kurum veya kuruluşu halka tanıtmak ve benimsetmek için yürütülen iletişim çalışmalarını kapsamaktadır. Bu çalışmaları yerine getirirken tanıtım, reklam, pazarlama ve propaganda gibi alanlarla ilişkili olmasını gerekli kılmaktadır.

2.1. Halkla İlişkilerin Dört Modeli

Dünyada ve Türkiye’de farklı tarihsel gelişim süreci geçiren halkla ilişkiler, alanın dört modeli olarak bilinen ve tarihsel süreç içinde gelişimini tamamlayan modelleri alana kazandırmıştır.

James Grunig ve Todd Hunt (1984)’un geçmişteki halkla ilişkiler pratiklerini inceleyerek ortaya çıkardıkları bu modeller, organizasyonların halkla ilişkileri uygularken göz önünde bulundurdıkları ya da kullandıkları değerler, amaçlar ve davranışları temsil etmektedir (Kuş, 2016: 84).

Basın Ajansı, Kamuyu Bilgilendirme, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik olarak adlandırılan modeller, halkla ilişkilerde tek yönlülükten iki yönlülüğe giden bir süreci tanımlayan alandaki önemli modellerdir.

Grunig bu dört modelin altında yatan iki farklı değişkeni yön ve amaç olarak tanımlamıştır. Yön, bir modelin tek mi ya da çift mi olduğunu ifade etmektedir. Tek yönlü iletişimi monolog olarak adlandırmıştır. İletişim süreci tek yönlü olarak işlemektedir. Çift yönlü iletişim ise bir diyalogdur. Bilgi, kaynakla alıcı arasında karşılıklı iletişim ve etkileşim sonucu değiştirilmektedir. Asimetrik model, dengesizdir; kurumu geri plana atarak kamuları değiştirmeye çalışmaktadır. Simetrik model ise dengelidir. Kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış yaratmayı hedeflemektedir. Grunig bu modellerin günümüzde kurumlar ve kendi halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştiren kişiler tarafından kullanıldığını ifade etmektedir (Grunig, 2005: 312).

Çalışmanın temel dayanağını oluşturan model aşağıda açıklanacaktır.

Basın Ajansı/ Tanıtım Modeli

J.Grunig ve T.Hunt halkla ilişkiler benzeri etkinliklerin tarih boyunca gerçekleşmiş olduğunu kabul etmekle birlikte, 19. yy ortalarındaki basın ajanslarının tam zamanlı halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştiren ilk uzmanlar olduğunu ileri sürmüşlerdir (Ural ve Güzelcik, 2009: 7).

Basın Ajansı/Tanıtım Modeli, "medyada (gazete, dergi, televizyon veya radyoda) haber olarak belirtilmiş olan ve sözcüklerle bir fikir, yer, ürün veya bazı kimselerin tanıtılması için yapılan organize çalışmalarıdır. Bir başka deyişle, tanıtım, objektif olmayan faaliyetlere çağrışımı olan, abartılmış duygusallık ve gösteri etkileri ve ucuz esprilerle, kamuoyunda kısa bir süre için yer almayı ifade eder (Geçikli, 2013: 26-27). Dürüstlük ve hedef kitlenin tepkisinin önemli olmadığı bu modelde, iletişim çalışmalarını gerçekleştiren kuruluş veya kişiden, hedef kitleye tek yönlü olarak işlemektedir (Ülger, 2003:13).

Duyurum (tanıtım), haber niteliği taşıdığı için medyanın kullanımına uygun olarak hazırlanmalıdır. Mesajın medyada yer alması açısından herhangi bir bedel ödenmez bu nedenle mesajın medyada yer alması konusunda kontrol gücü yoktur. Duyurumda bir kurum, kurumun ürün ya da hizmetleri, etkinlikleri vb. konusunda haberlerin medyada yer alması için herhangi bir ücret ödenmeden yer alması, inanılabilirlik ve güvenilirlik açısından duyurumu çekici kılmaktadır (Oyman ve Odabaşı, 2010:160). Doğruluk şartı aranmayan Basın Ajansı/Tanıtım Modeli’nde araştırmaya çok az yer verilmektedir. Göndericiden alıcıya doğru tek yönlü iletişimin gerçekleştiği bu modelde, her ne sebeple olursa olsun basında yer almak amaçlanmıştır. Bu modelin en önemli temsilcisi o dönemde yaptığı çalışmalarla ön plana çıkan Phenis Taylor Barnum’dur.

Barnum, gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamalarıyla, basın ajanslığı çalışmalarının geliştirilmesine yönelik katkıları ile reklam ve ürün promosyonuna yönelik yaptığı çalışmalarla tanınmaktadır. (Kalender ve Fidan, 2005:128). Barnum & Bailey Circus'un kurucusu olan Barnum'un, bilinen en popüler uygulamaları arasında General Tom Thump, Jumbo adında bir fil, denizkızı ve Joice Heath adlı bir kadın bulunmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2010: 97).

Genellikle boşanma, evlenme, basit soygun olayları, moda vs. gibi haberlerle, artistlerin gazete sayfalarında yer almalarını sağlayan Barnum, ilginç bir biçimde her zaman okuyucu bulmuştur. Eric Goldman, bu dönemde kamuoyu kandırılmıştır derken, vefatından sonra London Times, Barnum'u "zararsız hilekâr olarak tanımlamıştır (Balta, Peltekoğlu, 2010: 101).

Günümüzde ünlülerin evlenme/boşanma haberleri, girmiş oldukları polemikler, promosyonlu ürün tanıtımları, moda haberleri vb. modelin varlığına işaret etmektedir.

2.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araç ve Yöntemler

Bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirilirken birden fazla araç ve yöntem kullanılmaktadır. Halkla İlişkiler yöntemleri içinde en çok kullanılan ve yaygın olan araçlar aşağıdaki gibidir.

Yazılı Araçlar: Gazete, dergi, kitap, broşür, bülten, yıllık, rapor, mektup, afiş, pankart, el ilanı gibi araçlar halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan yazılı araçlar arasında yer almaktadır (Işık ve Akdağ, 2011: 124).

Diğer Yazılı Araçlar: Yıllık, rapor, mektup, pankart, gibi araçlar halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan diğer araçlardır (Sabuncuoğlu, 2016: 177).

Sözlü Araçlar: Yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantılar, konferans, seminerler, festivaller ve şenlikler, sergiler, törenler halkla ilişkilerde kullanılan sözlü araçlardır.

Görsel İşitsel Araçlar: Radyo, televizyon, sinema, video ve slayt görsel işitsel araçlar kategorisinde yer almaktadır.

İnternet: E- Mail, İtranet/ Extranet, Kurumsal Web Sitesi, Sosyal Medya Hesapları yer almaktadır.

2.3. Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkilerde Kullanımı

Günümüzde internetin yaygınlaşması ile birlikte, sosyal ağlar ve sosyal medya ortamları insanoğlunun vazgeçilmez paylaşım alanları olmuştur. Geline bu süreçte halkla ilişkiler faaliyetleri de bu gelişmeler doğrultusunda sosyal medya üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Dolayısıyla iletişim sosyal medya aracılığıyla gerçekleşir hale dönüşmüştür.

Sosyal medya, halkla ilişkiler uzmanlarının bilgiyi dağıtabilecekleri ve iştirak edebilecekleri aracısız bir kitle iletişim aracı olmasının yanı sıra hedef kitesini ve onların yaptıkları sohbetleri takip ederek geri bildirim alabilecekleri bir ortamdır. Sosyal medya halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitleleri ikna etmek için kullanılan geleneksel medya araçlarının ulaşamadığı kitlelere ulaşmada önemli bir araç olmakla birlikte, bu siteler kolay erişilebilir bir alan olması ile birlikte hedef kitlelere doğrudan mesaj gönderilebilmesini sağlamaktadır (Tufan Yeniçikti, 2016: 98).

Günümüzde hemen her kişi, kurum ve kuruluş tarafından kullanılan sosyal medyanın var olduğu mecraları, sosyal medya araçları olarak adlandırabiliriz. Bu mecraları şu şekilde aktarabiliriz; bloglar, wikiler, RSS (Real Simple Syndication), Sosyal İmlleme Siteleri ve Sosyal Ağlar (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn).

3. AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın temel amacını, tüm dünyada etkinliği ve giderek önemi artan sosyal paylaşım ağı Twitter'ı, Türkiye'de "Ünlü-Tanınmış Kişiler" in kullanma pratiklerinin "Basın Ajansı/Tanıtım Modeli" ile ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceği oluşturmaktadır. Buradan hareketle, çok geniş bir yelpazeyi oluşturan ünlü kategorisi içerisinde yer alan "pop sanatçılar"ının Twitter kullanım pratiklerini belirlemeye yönelik içerik analizi yapılarak araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Bu bağlamda araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

- 1) Ünlüler Twitter mecrasında paylaşımlarında multimedya unsurlarına yer veriyor mu?
- 2) Ünlüler, Twitter hesaplarında diğer sosyal ağlara ulaşmak için link veriyor mu?
- 3) Ünlüler, Twitter hesaplarında interaktif iletişim için gerekli unsurlara yer veriyor mu?
- 4) Ünlüler, Twitter hesaplarını aktif bir şekilde kullanıyorlar mı?
- 5) Ünlüler, Twitter hesaplarından ne tür paylaşımlar yapıyorlar?
- 6) Ünlülerin, Twitter'ı kullanma amaçları benzerlik gösteriyor mu?
- 7) Ünlüler, Twitter paylaşımlarında diğer ünlülerden bahsediyor mu?
- 8) Ünlüler sık sık paylaşım yaparak hesaplarını güncel tutuyorlar mı?
- 9) Yeni iletişim teknolojilerinden Twitter'ın ünlüler tarafından güncel olarak kullanılmasının hedef kitle üzerinde etkisi oluyor mu?
- 10) Twitter mecrasında en çok paylaşım yapan ünlü, takipçilerden en fazla geri bildirim alan ünlü müdür?
- 11) Ünlülerin Twitter paylaşımları, Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden ilki olan Basın Ajansı/ Tanıtım Modeli ile bağdaşiyor mu?
- 12) Ünlüler Twitter paylaşımlarında iki yönlü iletişim unsuruna yer veriyor mu?

Çalışma içerik çözümleme tekniği ve betimsel analiz yöntemini kullanan nicel ve tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırmada ünlülerin-pop sanatçılarının Basın Ajansı/Tanıtım Modelini Twitter mecrasını kullanma pratiklerine nasıl yansıtıklarını ortaya konmasının sebebi, Basın Ajansı/Tanıtım Modeli'nin temelinde tanıtım, duyurum faaliyetleriyle ve sansasyonel haberlerle basında yer alma vardır. Dolayısıyla hedef kitleye ulaşma ancak basında yer alarak gerçekleşmektedir. Oysa günümüzde sosyal medya, pop sanatçılarına ilgili hedef kitlelere kendileri ile ilgili her türlü bilgiyi, haberi aracısız ulaştırmada çok geniş olanak sunmaktadır. Ünlüler magazin basınında yer almadan da Twitter aracılığıyla kendilerinden söz ettirmektedir. Bu bağlamda; araştırmada içerik çözümleme tekniği kullanılarak temel iki soruya yanıt aranmıştır. Birincisi; pop sanatçılarının bu mecrayı kullanma pratikleri ile Basın Ajansı/Tanıtım Modeli arasında bir ilişki kurulabilir mi? İkincisi bu kullanım pratikleri araştırma soruları temelinde analiz edilerek mevcut durum ortaya konulabilir mi?

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye'de Twitter'da en çok takipçisi olan on pop sanatçının resmi Twitter hesapları Basın Ajansı/Tanıtım Modeli temel alınarak içerik çözümlemesine tabii tutularak, araştırma soruları kapsamında incelenmiştir. Elde edilen verilerden yola çıkılarak, temel kategoriler oluşturulmuş olup, bunlar da alt içeriklere göre kategorilendirilmiş ve tablolara dönüştürülmüştür. Elde edilen veriler kapsamında araştırma soruları oluşturularak, araştırma sorularının her biri içerik çözümleme tekniği ile değerlendirilmiş olup elde edilen veriler tablolar ve yorumlarıyla aşağıda aktarılmaktadır.

4.1. Ünlülerin Resmi Twitter Hesaplarının Multimedya Özellikleri

Tablo 1. İlgili Tarihlerde Ünlülerin Twitter Hesaplarının Multimedya Özellikleri

Multimedya Özellikleri	Demet Akalın	Sıla	Gülben Ergen	Mustafa Ceceli	Murat Boz	Hande Yener	Yalın	Tarkan	Emre Aydın	Sertab Erener
Fotoğraf Albümleri	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
Ses Albümleri	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Video Görüntüleri	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓

Ünlülerin Twitter hesapları multimedya özellikleri açısından incelendiğinde hepsinin genel olarak yeterli içeriğe sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tabloya göre; Murat Boz incelenen altı aylık süreçte hiç fotoğraf paylaşımı yapmamıştır. Yine tabloya göre Tarkan, video paylaşımı yapmamıştır. Bu tabloya göre Twitter'ın yapısı gereği sunduğu multimedya özelliklerinin Murat Boz ve Tarkan tarafından eksik kullanıldığını söylemek mümkündür.

4.2. Ünlülerin Twitter Hesaplarında Etkileşimlilik

Etkileşimlilik, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı en önemli avantajlardan biridir. Twitter açısından etkileşimlilik kavramı, ünlülerin video, ses, görüntü ve yazı gibi unsurları barındıran mesajları hedef kitleye iletmesi ve hedef kitlenin kendisine iletilen bu mesajlara tepki vererek geri bildirim sunması ve bu iletişim sürecinin devam etmesi olarak açıklanabilir. Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu bu avantajı kullanabilmek için ünlüler Twitter hesaplarında çift yönlü iletişime imkân sağlayan unsurlara önem vermelidir.

Ünlülerin Twitter hesaplarında etkileşimlilik adı altında; kullanıcıların yorum yapma imkânı, içerikleri paylaşım, web sitesine ulaşım, Youtube, Instagram, Facebook hesaplarına ulaşım linkleri, Twitter hesabına içerik ekleme gibi değişkenler sorgulanmaktadır. Bu kategoride “Ünlüler Twitter paylaşımlarında kullandıkları diğer sosyal ağlara ulaşmak için erişim linki veriyor mu?” ve “Ünlüler Twitter hesaplarında interaktif iletişim için gerekli unsurlara yeterince yer veriyor mu?” şeklindeki araştırma sorularına cevap aranmıştır. İlgili ünlülerin Twitter hesapları etkileşimlilik açısından incelenerek Tablo 2'de gösterilmiştir.

Ünlülerin Twitter hesapları etkileşimlilik açısından incelendiğinde, Demet Akalın'ın birinci sırada olduğu görülmektedir. Demet Akalın Twitter hesabında yorum yapma ve içeriklerin paylaşılmasına izin verme imkânı sunarken, bunun yanında web sitesine, Youtube, Instagram ve Facebook gibi uygulamalara erişim linklerine de yer vermektedir. İkinci sırada ise Murat Boz, Yalın ve Tarkan yer almaktadır. Murat Boz, Yalın, Tarkan ve Sertab Erener kullanıcıların yorum yapma ve paylaşma imkânı sunarken aynı zamanda web sitesine, Youtube, Instagram ve Facebook linklerine erişim vermektedirler. Twitter hesaplarına içerik ekleme imkânı sunmamaktadırlar. Bu sıralamada Sertab Erener sadece Instagram'a erişim linki vermeyerek diğer sanatçılardan ayrılmaktadır. Etkileşimlilik kategorisinin son sırasında Sıla, Gülben Ergen, Mustafa Ceceli, Hande Yener ve Emre Aydın yer almaktadır. Sıla, Gülben

Ergen, Mustafa Ceceli, Hande Yener ve Emre Aydın kullanıcılara yorum yapma ve paylaşma imkânı sunarken, içerik ekleme imkânı sunmamaktadırlar. Bu sıralamada Hande Yener diğer sosyal medya uygulamalarına link vermeyerek farklılaşmaktadır. Sıla ise web sitesine ve Instagram hesabına erişim linki vermektedir.

Tablo 2. Ünlülerin Twitter Hesaplarında Etkileşimlilik

	Demet Akalın	Sıla	Gülben Ergen	Mustafa Ceceli	Murat Boz	Hande Yener	Yalın	Tarkan	Emre Aydın	Sertab Erener
Kullanıcılara yorum yapma imkanı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
İçerikleri paylaşım imkanı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Web sitesine ulaşım imkanı	✓	✓	X	X	✓	X	✓	✓	✓	✓
Youtube'a kısa ulaşım linki	✓	X	X	X	✓	X	✓	✓	X	✓
Instagram'a kısa ulaşım linki	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	X	X
Facebook'a kısa ulaşım linki	✓	X	X	X	✓	X	✓	✓	X	✓
İçerik ekleme imkanı	✓	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	X

Bu kategoride “Ünlüler Twitter paylaşımlarında kullandıkları diğer sosyal ağlara ulaşmak için erişim linki veriyor mu?” ve “Ünlüler Twitter hesaplarında interaktif iletişim için gerekli unsurlara yeterince yer veriyor mu?” şeklindeki araştırma sorularına olumlu yanıtlar alınmıştır.

Ünlülerin Twitter hesaplarında etkileşimlilik unsuru incelendiğinde ünlüler genellikle Twitter hesaplarında yorum yapma ve içeriklerin paylaşılmasına izin verme imkânı sunarken bunun yanında diğer yeni iletişim teknolojilerine kısmi olarak ulaşım linklerine sahiptir. Twitter hesaplarına içerik ekleme unsuru incelenen on ünlü içinden Demet Akalın, Gülben Ergen, Mustafa Ceceli ve Hande Yener’de uygulama alanı bulurken altı ünlüde uygulama alanı bulamamıştır. Bu durum bu altı ünlünün paylaşım içeriklerini kendilerinin oluşturduğunu göstermektedir. Ziyaretçiler içeriklere ekleme yapamadığı için ünlüler tarafından Twitter hesaplarının etkileşimlilik açısından değil de enformasyonu gerçekleştirmek amacıyla kullandıklarını söylemek mümkündür.

4.3. Ünlülerin Twitter Hesaplarının Paylaşım İçerikleri

Çalışmanın bu bölümünde “Ünlüler Twitter hesaplarında ne tür paylaşım yapıyorlar?”, “İncelenen ünlülerin, Twitter hesapları kullanım amaçları doğrultusunda benzerlik gösteriyor mu?”, “Ünlüler Twitter paylaşımlarında diğer ünlülerden bahsediyor mu?” ve “Ünlülerin Twitter’deki takipçi sayıları ile paylaşım sayıları paralellik gösteriyor mu?” sorularına cevap aranmıştır.

Bu bağlamda ilgili dönemde incelenen ünlülerin Twitter hesaplarında genel olarak; Twitter’ın yapısı gereği olarak sağladığı hashtaglı paylaşımlarla güncel konulara katılım, güncel haber ve magazin haberi paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Ünlülerin Twitter paylaşımları benzerlik gösterdiği için Tablo 3 üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 3. Ünlülerin İncelenen Dönemde Twitter Hesaplarının Paylaşım İçeriği

	Demet Akalın	Sıla	Gülben Ergen	Mustafa Ceceli	Murat Boz	Hande Yener	Yalın	Tarkan	Sertab Erener	Emre Aydın
Konser İçerikli Paylaşım	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Albüm, Single, Düet, Video Klip Duyurumu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tv/ Radyo Konukluğu Duyurumu	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	X	✓	✓
Özel Hayata Dair Fotoğraf Paylaşımı	✓	✓	✓	X	X	✓	X	X	X	X
İş Hayatına Dair Fotoğraf Paylaşımı	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	X	✓	✓
Tebrik/Özel Gün Kutlama	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hastaglı Paylaşım	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓
Sosyal Konulara Hassasiyet	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	✓	✓	✓
Güncel Haber	✓	X	✓	X	✓	✓	X	✓	X	✓
Magazin Haberi	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	✓	✓
Başka Sanatçıya Dair Paylaşım	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
Basın Bildirisi	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓

Ünlüler Twitter hesaplarında genel olarak albüm, single, düet, video klip duyurumu, film, gazete, dergi, web site tanıtımı, konser programlarının duyurularının yapılması, televizyon ve radyo program konukluğu duyurumu gibi içeriklere dair paylaşım yaptıkları görülmüştür. Aynı zamanda Demet Akalın, Sıla, Gülben Ergen, Mustafa Ceceli ve Hande Yener Ana Akım Medyada özel hayatlarına dair çıkan haberler doğrultusunda yer yer açıklamalarda bulunmuşlardır.

Ünlülerin genel olarak Twitter hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar bir tablo üzerinde gösterilmiştir. Bu genel tabloya göre; kategori yapılan paylaşımlarda hangi ünlülerin paylaşım yaptığı, hangi ünlülerin paylaşım yapmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tabloya genel olarak baktığımızda; tüm ünlülerin paylaşım yaptığı iki kategoriden ilki albüm, single, düet, klip tanıtımını içeren kategori olup diğeri ise tebrik/özel gün olarak kodlanan özel gün ve haftaları içeren mesajları kapsamaktadır. İkinci sırada yoğunluk kazanan kategori, konser duyurum içerikli paylaşımlardır. Mustafa Ceceli dışındaki tüm ünlüler konser duyurum tweeti veya konser afişi paylaşımı yapmışlardır. Üçüncü sırada ise yine kategori yer almaktadır. Bunlardan birincisi Twitter'ın bileşen özelliği olan hashtaglı(#) paylaşım kategorisidir. Mustafa Ceceli ve Tarkan dışındaki tüm ünlüler Twitter'da hashtaglı paylaşım yapmaktadırlar.

Yine üçüncü sırada yer alan ikinci kategori, sosyal konulara hassasiyet olarak kodlanan, alt başlığında eğitim, sağlık, doğa, hayvan ve sağlık konularının yer aldığı kategoridir. Bu içeriğe uygun mesaj paylaşımı yapmayan ünlüler Mustafa Ceceli ve Yalın'dır. Tv/Radyo programı konukluğu duyurumu adlı kategoride Demet Akalın, Sıla, Gülben Ergen, Hande Yener, Murat Boz, Sertab Erener ve Emre Aydın paylaşım yapmışlardır. Mustafa Ceceli, Yalın ve Tarkan'ın bu kategoride paylaşımları bulunmamaktadır.

Tablo 3'te görüldüğü üzere Demet Akalın, Sıla, Gülben Ergen, Hande Yener, Yalın, Sertab Erener ve Emre Aydın özel ve iş hayatları olarak nitelendirilen kategorilerde fotoğraf paylaşımı yaparak, hedef kitlelerini, konser, set ve özel hayatları hakkında görsellerle haberdar etmektedirler.

Ünlülerin paylaşım içeriklerine daha geniş bir tabloda rakamlarla ve yüzde olarak baktığımız zaman Twitter'da ünlülerin iş ve özel hayatlarına dair içeriklerde paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu paylaşımlar Basın Ajansı/Tanıtım Modeli bağlamında ele alındığı zaman içeriklerin P.T Barnum'un yapmış olduğu tanıtım ve duyurum faaliyetleri ile benzerlik göstermektedir. Tablodaki kategoriler yorumlarıyla birlikte Tablo.4 'te anlatılacaktır.

Fotoğraf/video paylaşımı kategorisinde ünlüler; konser alanından, stüdyodan vb gibi paylaşımlarda bulunmuşlardır. Bu kategoride %36 ile Demet Akalın birinci sırada, %23,2 ile Sıla ikinci sırada, %21,4 ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır.

Konser içerikli paylaşımların bulunduğu kategoride % 41,6 ile Demet Akalın birinci sırada, %34,8 Hande Yener ikinci sırada, %6,1 ile Sertab Erener üçüncü sırada yer almaktadır.

Tanıtım/duyurum faaliyetleri adlı kategoride albüm, single, video klip, film, dergi ve gazete gibi içeriklerin tanıtım ve duyurularını yapan ünlülerden; %41,5 ile Hande Yener birinci sırada, %24,4 ile Gülben Ergen ikinci sırada, %10,4 ile Demet Akalın üçüncü sırada yer almaktadır.

Sosyal konulara hassasiyet olarak kodlanan kategoride ünlülerin eğitim, sağlık, çevre ve hayvanlara duyarlılık gibi konularda paylaşım yaptıkları görülmüştür. Bu kategoride %43 ile Demet Akalın birinci sırada, %22,9 ile Gülben Ergen ikinci sırada, %18,1 ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır.

Güncel haber paylaşımı adı altında kodlanan kategoride ünlülerin yurtiçindeki ve yurt dışındaki haberleri paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda %74 ile Demet Akalın birinci sırada, %11,8 Hande Yener ikinci, %9,2 ile Gülben Ergen üçüncü sırada yer almaktadır.

Magazin haberi paylaşımı olarak kodlanan kategoride ünlülerin kendileri hakkında çıkan magazin haberlerini paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bu kategoride %62,4 ile Hande Yener birinci sırada, %24,2 ile Demet Akalın ikinci sırada, %8,5 ile Gülben Ergen üçüncü sırada yer almaktadır. Bu doğrultuda Demet Akalın, Hande Yener ve Gülben Ergen'in magazin haberlerinde sıkça yer aldıklarını ve magazinsel figürler olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Diğer sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımlar kategorisinde ilgili ünlülerin genel olarak Instagram linki vererek fotoğraf ve video paylaşımı yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu kategoride %51,7 ile Gülben Ergen birinci sırada, %17,1 ile Sıla ikinci sırada, %16,7 ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır.

Başka sanatçıya dair yapılan paylaşımlar kategorisinde ünlülerin genel olarak vefat eden ünlülere dair paylaşım yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu kategoride %36,8 ile Demet Akalın birinci sırada, %20,3 ile Hande Yener ikinci sırada, %13,5 ile Gülben Ergen üçüncü sırada yer almaktadır.

Tebrik/özel gün ve haftaları kutlama içerikli kategoride ilgili ünlülerin özel gün ve haftaları hatırlatma ve kutlamaya dair paylaşımında buldukları gözlemlenmiştir. Bu kategoride %28,4 ile Demet Akalın birinci sırada, %24,1 ile Gülben Ergen ikinci sırada, %12,9 ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır.

Anlamli söz paylaşımı olarak kodlanan kategoride ilgili ünlülerin yazarlara ait sözleri paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bu kategoride %48,7 ile Gülben Ergen birinci sırada, %12,8 ile Demet Akalın, Sıla ve Emre Aydın ikinci sırada, %10,3 ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır.

İyi dilek olarak kodlanan kategoride ilgili ünlülerin iyi haftalar, iyi pazarlar vb. paylaşımlar yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu kategoride %60,8 ile Gülben Ergen birinci sırada, %17,4 ile Demet Akalın ikinci sırada, %13 ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır.

Hashtaglı paylaşım kategorisinde ilgili ünlülerin trend topic olan konularda paylaşım yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu kategoride %57,2 ile Gülben Ergen birinci sırada, %25,4 ile Demet Akalın ikinci sırada, %8,9 ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır.

Özel hayata dair yapılan paylaşımlar kategorisinde ilgili ünlülerin aile ve arkadaşlarıyla çekindikleri fotoğraf ve videoları paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bu kategoride %56 ile Gülben Ergen birinci sırada, %16 ile Demet Akalın ve Hande Yener ikinci sırada, %8 ile Sıla üçüncü sırada yer almaktadır.

Klip paylaşımı olarak kodlanan kategoride ilgili ünlülerin kendilerine ait eski ve yeni video kliplerini ve başka sanatçıları video kliplerini paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda %74,6 ile Hande Yener birinci sırada, %21 ile Demet Akalın ikinci sırada, %1,2 ile Gülben Ergen üçüncü sırada yer almaktadır.

Diğer tweetler olarak kodlanan kategoride ilgili ünlülerin Twitter'da duygu ve düşüncelerini paylaştıklarını gözlemlenmiştir. Bu kategoride %56,2 ile Hande Yener birinci sırada, %29,4 ile Demet Akalın ikinci sırada, %5,4 ile Emre Aydın üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo. 4 Ünlülerin Ayrıntılı Twitter Paylaşımlarının Oranları

1 Mayıs-31 Ekim 2017	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PAYLAŞIM İÇERİĞİ	Demet Akalın	Sıla	Gülben Ergen	Mustafa Ceceli	Murat Boz	Hande Yener	Yalın	Sertap Erener	Tarkan	Emre Aydın
FOTOĞRAF / VIDEO PAYLAŞIMI	82	53	15	2	1	49	10	3	9	4
%	36	23,2	6,6	0,9	0,4	21,4	4,4	1,3	4	1,8
KONSER İÇERİKLİ PAYLAŞIMLAR	123	5	10	-	17	103	8	18	6	6
%	41,6	1,7	3,4	-	5,7	34,8	2,7	6,1	2	2
TANITIM / DUYURUM FALİYETLERİ	17	12	40	1	10	68	2	4	2	8
%	10,4	7,3	24,4	0,6	6,1	41,5	1,2	2,4	1,2	4,9
SOSYAL KONULARA HASSASİYET	62	1	33	-	2	26	-	2	3	15
%	43	0,7	22,9	-	1,4	18,1	-	1,4	2,1	10,4
GÜNCEL HABER	88	-	11	-	1	14	-	-	1	4
%	74	-	9,2	-	0,8	11,8	-	-	0,8	3,4
MAGAZİN HABERİ	40	2	14	1	-	103	-	2	-	3
%	24,2	1,2	8,5	0,7	-	62,4	-	1,2	-	1,8
DİĞER SOSYAL MEDYA ARACILIĞI İLE YAPILAN PAYLAŞIM	3	52	158	-	-	51	11	21	9	-
%	1	17,1	51,7	-	-	16,7	3,6	6,9	3	-
BAŞKA SANATÇIYA DAİR PAYLAŞIM	49	3	18	2	12	27	1	5	-	16
%	36,8	2,3	13,5	1,5	9	20,3	0,8	3,8	-	12
TEBRİK /ÖZEL GÜN KUTLAMA	33	1	28	4	10	15	11	-	1	13
%	28,4	0,9	24,1	3,5	8,6	12,9	9,5	-	0,9	11,2
ANLAMLI SÖZ	5	5	19	1	-	4	0	-	-	5
%	12,8	12,8	48,7	2,6	-	10,3	0	-	-	12,8
İYİ DİLEK	4	-	14	1	-	-	3	-	-	1
%	17,4	-	60,8	4,4	-	-	13	-	-	4,4
HASTAGLI PAYLAŞIM	60	2	135	-	6	21	6	1	-	5
%	25,4	0,9	57,2	-	2,5	8,9	2,5	0,5	-	2,1
BASIN BİLDİRİSİ	9	6	20	3	-	2	-	-	-	1
%	22	14,6	48,8	7,3	-	4,9	-	-	-	2,4
ÖZEL HAYATA DAİR PAYLAŞIM	4	2	14	1	-	4	-	-	-	-
%	16	8	56	4	-	16	-	-	-	-
KLİP PAYLAŞIMI	108	5	6	-	3	385	2	-	1	5
%	21	1	1,2	-	0,6	74,6	0,4	-	0,2	1
DİĞER TWEETLER	297	7	52	4	21	568	1	6	-	55
%	29,4	0,7	5,1	0,4	2,1	56,2	0,1	0,6	-	5,4

Toplam		984	156	587	20	83	1440	55	62	32	141
	%	27,6	4,4	16,5	0,6	2,3	40,5	1,5	1,7	0,9	4

4.4. Ünlülerin Resmi Twitter Mecrasını Kullanma Alışkanlıkları

Ünlülerin resmi Twitter hesaplarının güncellenme sıklığı çalışma kapsamında incelenen konuların ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu bölümde, “Ünlüler Twitter hesaplarında sık sık güncelleme yaparak hesap içeriğini güncel tutuyorlar mı?”, ve “Yeni iletişim teknolojilerinin ünlüler tarafından güncel olarak kullanılmasının, hedef kitle üzerinde etkisi oluyor mu?” sorularına cevap aranmıştır. Yapılan çözümleme sonucunda yeni iletişim teknolojilerinden olan Twitter hesaplarının ünlüler tarafından ne kadar güncel tutulduğunun ortaya konulması hedeflenmektedir.

Bu kategoride öncelikle Twitter’da en çok takipçisi olan on pop sanatçısının resmi Twitter hesaplarının çözümlemesi yapılmıştır. Çözümleme sonucunda elde edilen veriler tablolar şeklinde aşağıda sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Ünlülerin, 1 Mayıs- 31 Ekim tarihleri arasındaki Twitter güncelleme sıklığının gösterildiği tabloya göre; ilk sırada % 89,1 ile Gülben Ergen, % 79,9 ile Demet Akalın ikinci sırada, %76,1 ile Hande Yener üçüncü sırada yer alırken %7 ile Tarkan onuncu sırada Tablo %’te yer almaktadır.

Tablo.5 Ünlülerin Twitter Hesaplarını Güncelleme Sıklığı (1 Mayıs-31 Ekim 2017)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Demet Akalın	Sıla	Gülben Ergen	Mustafa Ceceli	Murat Boz	Hande Yener	Yalın	Sertap Erener	Tarkan	Emre Aydın
MAYIS (31 gün)	Paylaşım Yapılan Gün Sayısı	N 29	16	30	8	1	18	14	10	2	7
		% 93,5	51,6	96,8	25,8	3,2	58,1	45,2	32,3	6,5	22,6
HAZİRAN (30 gün)	Paylaşım Yapılan Gün Sayısı	N 28	21	28	1	2	27	5	5	4	5
		% 93,4	70	93,3	3,3	6,7	90	16,7	16,7	13,3	16,7
TEMMUZ (31 gün)	Paylaşım Yapılan Gün Sayısı	N 27	24	31	1	2	28	4	11	2	10
		% 87,1	77,4	100	3,2	6,5	90,3	12,9	35,5	6,5	32,3
AĞUSTOS (31 gün)	Paylaşım Yapılan Gün Sayısı	N 21	20	29	1	4	27	8	4	0	10
		% 67,7	64,5	93,6	3,2	12,9	87,1	25,8	12,9	0	32,3
EYLÜL (30 gün)	Paylaşım Yapılan Gün Sayısı	N 17	16	24	0	2	22	10	4	3	8
		% 56,7	53,3	80	0	6,7	73,3	33,3	13,3	10	26,7
EKİM (31 gün)	Paylaşım Yapılan Gün Sayısı	N 25	19	22	3	8	18	6	5	2	10
		% 80,7	61,3	71	9,7	25,8	58,1	19,4	16,1	6,5	32,3
TOPLAM (184 gün)	Paylaşım Yapılan Gün Sayısı	N 147	116	164	14	19	140	47	39	13	50
		% 79,9	63	89,1	7,6	10,3	76,1	25,5	21,2	7,1	27,2

Ünlülerin ilgili tarihleri arasındaki Twitter paylaşım sıklığının gösterildiği tabloya göre, 1.440 paylaşım ile Hande Yener birinci sırada yer alırken, 984 paylaşım sayısı ile Demet Akalın ikinci sırada, 587 paylaşım sayısı ile Gülben Ergen üçüncü sırada yer almaktadır. 20 paylaşım sayısı ile Mustafa Ceceli onuncu sırada Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Ünlülerin Twitter Paylaşım Sıklığı – Gün Bazında (1 Mayıs-31 Ekim 2017)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Demet Akalın	Sıla	Gülben Ergen	Mustafa Ceceli	Murat Boz	Hande Yener	Yalın	Sertap Erener	Tarkan	Emre Aydın
MAYIS (31 gün)	Toplam Paylaşım Sayısı	171	20	106	10	8	82	15	18	4	19
	Ortalama Gün Başına	5,9	1,3	3,5	1,3	8	4,6	1,1	1,8	2	2,7
HAZİRAN (30 gün)	Toplam Paylaşım Sayısı	256	24	83	1	14	347	5	6	6	19
	Ortalama Gün Başına	9,1	1,1	3	1	7	12,9	1	1,2	1,5	3,8
TEMMUZ (31 gün)	Toplam Paylaşım Sayısı	210	30	111	0	12	322	4	15	2	27
	Ortalama Gün Başına	7,8	1,3	3,6	0	6,0	11,5	1	1,4	1	2,7
AĞUSTOS (31 gün)	Toplam Paylaşım Sayısı	115	30	143	1	13	229	8	6	0	25

	Ortalama Gün Başına	5,5	1,5	4,9	1	3,3	8,5	1	1,5	0	2,5
EYLÜL (30 gün)	Toplam Paylaşım Sayısı	105	22	92	0	11	305	16	8	16	29
	Ortalama Gün Başına	6,2	1,4	3,8	0	5,5	13,9	1,6	2	5,3	3,6
EKİM (31 gün)	Toplam Paylaşım Sayısı	127	30	52	8	25	155	7	9	4	22
	Ortalama Gün Başına	5,1	1,6	2,4	2,7	3,1	8,6	1,2	1,8	2	2
TOPLAM (184 gün)	Toplam Paylaşım Sayısı	984	156	587	20	83	1.440	55	62	32	141
	Ortalama Gün Başına	6,7	1,3	3,6	1,4	4,4	10,3	1,2	1,6	2,5	2,8

4.5. Ünlülerin Twitter Mecrasını Güncel Kullanmalarının Geribildirim Alma Üzerine Etkisi

Bu bölümde ünlülerin Resmi Twitter hesaplarının yorum, retweet (paylaşım) ve beğeni sıklığı incelenmiştir. “Yeni iletişim teknolojilerinin ünlüler tarafından güncel olarak kullanılmasının hedef kitle üzerinde etkisi oluyor mu?” ve “ Twitter mecrasında en çok paylaşım yapan ünlü, takipçilerden en fazla geri bildirim alan ünlü müdür?” şeklindeki araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin hedef kitleye doğrudan ulaşabilme, zamana ve mekâna bağlı kalmadan birbirleriyle iletişim kurabilme, kullanıcılara ses, görüntü ve yazı yoluyla duygu ve düşüncelerini rahatça aktarabilme, kullanıcılara daha etkin ve anında geri bildirim alabilme gibi avantajlar sağlamaktadır.

Basın Ajansı/Tanıtım Modeli uygulandığı dönemlerde (1850-1900 yılları arasında) her ne şekilde olursa olsun iyi veya kötü medyada yer almak amaçlanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinden biri olan Twitter kullanıcılara zaman ve mekân kavramlarına bağlı kalmadan medyada yer alma ve hedef kitleleri ile aracısız olarak iletişime geçme olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda ilgili ünlülerin, ilgili tarihlerde yapmış oldukları toplam paylaşım sayılarını esas alarak hedef kitlenin yorum, retweet ve beğeni bazında geri bildirimlere bakarak araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

Bu bölümde kullanıcılardan daha etkin ve anında geri bildirim alabilme avantajlarının ünlülerin Twitter güncelleme sıklıkları ile ilişkili olup olmadığı konusu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu kategoride ünlülerin Twitter hesaplarında kullanıcıların geri bildirimini olarak adlandırılan “yorum, retweet ve beğeni” sayıları hesaplanmıştır.

Elde edilen verilerden yola çıkılarak 1 Mayıs-31 Ekim tarihleri arasında kapsayan dönemde ünlülerin paylaşım sıklığına bağlı olarak kullanıcılarda aktif olarak tepkilerini “yorum, retweet ve beğeni” olarak belirttiği Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Ünlülerin Twitter Yorum, Paylaşım ve Beğeni Sıklığı (1 Mayıs-31 Ekim 2017)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Demet Akalın	Sıla	Gülben Ergen	Mustafa Ceceli	Murat Boz	Hande Yener	Yalın	Sertap Erener	Tarkan	Emre Aydın
MAYIS	Yorum	7.915	386	650	2.091	80	677	186	75	421	128
	Retweet	16.699	1.337	2.707	3.166	281	2.377	1.064	209	11.377	1.764
	Beğeni	107.134	21.064	9.650	25.811	1.639	9.206	7.243	1.429	30.915	12.026
HAZİRAN	Yorum	4.107	373	756	885	282	1.522	72	36	610	219
	Retweet	8.564	1.421	1.002	520	853	5.056	384	64	2.549	1.686
	Beğeni	57.516	23.860	11.220	2.690	4.389	7.865	2.930	509	16.174	13.043
TEMMUZ	Yorum	4.178	348	2.265	86	193	381	47	107	364	2.742
	Retweet	8.792	3.433	1.696	126	1.143	5.262	398	151	1.257	56.068
	Beğeni	70.312	36.948	17.406	1.175	8.558	21.406	2.673	1.423	8.366	138.399
AĞUSTOS	Yorum	3.094	472	1.227	270	679	1.087	147	134	0	287
	Retweet	7.083	2.706	1.932	636	7.862	5.262	695	45	0	1.608
	Beğeni	65.499	46.583	20.883	4.317	36.598	21.406	4.947	440	0	16.111
EYLÜL	Yorum	6.122	546	1.802	0	93	747	119	28	209	267
	Retweet	9.022	1.133	1.964	0	673	2.059	493	17	482	1.285
	Beğeni	118.530	27.761	21.184	0	5.264	12.403	4.151	199	4.494	12.314
EKİM	Yorum	4.365	1.041	3.882	827	2.693	226	73	138	460	560
	Retweet	9.088	4.391	2.513	1.501	13.249	11.703	646	83	1.151	3.201
	Beğeni	94.577	84.681	22.385	14.336	78.955	3.770	5.608	890	8.729	49.061
TOPLAM	Yorum	29.781	3.166	10.582	4.159	4.020	4.640	644	518	2.064	4.203
	Retweet	59.248	14.421	11.814	5.949	24.061	31.719	3.680	569	16.816	65.612
	Beğeni	513.568	240.897	102.728	48.329	135.403	76.056	27.552	4.890	68.678	240.954

İlgili dönemde 29.781 yorum sayısı ile Demet Akalın birinci sırada, 10.582 ile Gülben Ergen ikinci sırada, 4.640 ile Hande Yener üçüncü sırada yer alırken, 518 yorum ile Sertab Erener onuncu sırada yer almaktadır.

İlgili dönemde retweet sayıları bağlamında; 65.612 ile Emre Aydın birinci sırada, 59.248 ile Demet Akalın ikinci sırada, 31.719 ile Hande Yener üçüncü sırada yer alırken, 569 retweet ile Sertab Erener onuncu sırada yer almaktadır.

İlgili dönemde beğeni sayıları bağlamında; 513.568 ile Demet Akalın birinci sırada, 240.954 ile Emre Aydın ikinci sırada, 240.897 ile Sıla üçüncü sırada yer alırken, 4.890 beğeni ile Sertab Erener onuncu sırada yer almaktadır.

İlgili tarihler arasında ünlülerin toplam paylaşım sayıları esas alınarak, ünlülerin takipçilerinin yorum, retweet ve beğeni olarak verdikleri geribildirimler ayrı ayrı tablo yapılarak, paylaşım sayıları ile alınan geribildirimler arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır (Tablo :8-9-10).

Tablo. 8 Ünlülerin Toplam Paylaşım Sayısı ve Takipçilerin Toplam Yorum Sayısı

	Demet Akalın	Sıla	Gülben Ergen	Mustafa Ceceli	Murat Boz	Hande Yener	Yalın	Sertab Erener	Tarkan	Emre Aydın
Toplam Paylaşım Sayısı	984	156	587	20	83	1.440	55	62	32	141
Toplam Yorum Sayısı	29.781	3.166	10.582	4.159	4.020	4.640	644	518	2.064	4.203

Tablo 8'e ilgili tarihler arasında toplam paylaşım sayılarına baktığımız zaman; 1.440 paylaşım ile Hande Yener birinci sırada, 984 paylaşım ile Demet Akalın ikinci sırada ve 587 paylaşım ile Gülben Ergen üçüncü sırada yer almaktadır. Yine ilgili tarihler arasındaki ünlülerin toplam tweetlerinin toplam yorum sayılarına baktığımız zaman; 29.781 yorum ile Demet Akalın birinci sırada, 10.582 yorum ile Gülben Ergen ikinci sırada, 4.640 yorum ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 9. Ünlülerin Toplam Paylaşım Sayısı ve Takipçilerin Toplam Retweet Sayısı

	Demet Akalın	Sıla	Gülben Ergen	Mustafa Ceceli	Murat Boz	Hande Yener	Yalın	Sertab Erener	Tarkan	Emre Aydın
TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	984	156	587	20	83	1.440	55	62	32	141
TOPLAM RETWEET SAYISI	59.248	14.421	11.814	5.949	24.061	31.719	3.680	569	16.816	65.612

Tablo 9'a ilgili tarihler arasında toplam paylaşım sayılarına baktığımız zaman; 1.440 paylaşım ile Hande Yener birinci sırada, 984 paylaşım ile Demet Akalın ikinci sırada ve 587 paylaşım ile Gülben Ergen üçüncü sırada yer almaktadır. Yine ilgili tarihler arasındaki ünlülerin toplam tweetlerinin toplam retweet sayılarına baktığımız zaman; 65.612 retweet ile Emre Aydın birinci sırada (toplam paylaşım sayısı 141'le beşinci sırada yer alırken), 59.248 retweet ile Demet Akalın ikinci sırada ve 31.719 retweet ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 10. Ünlülerin Toplam Paylaşım Sayısı ve Takipçilerin Toplam Beğeni Sayısı

	Demet Akalın	Sıla	Gülben Ergen	Mustafa Ceceli	Murat Boz	Hande Yener	Yalın	Sertab Erener	Tarkan	Emre Aydın
TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	984	156	587	20	83	1.440	55	62	32	141
TOPLAM BEĞENİ SAYISI	513.568	240.897	102.728	48.329	135.403	76.056	27.552	4.890	68.678	240.954

İlgili tarihler arasında toplam paylaşım sayılarına baktığımız zaman; 1.440 paylaşım ile Hande Yener birinci sırada, 984 paylaşım ile Demet Akalın ikinci sırada ve 587 paylaşım ile Gülben Ergen üçüncü sırada yer almaktadır. Yine ilgili tarihlerdeki beğeni sayılarına baktığımız zaman; 513.568 beğeni ile Demet Akalın birinci sırada, 240.954 beğeni ile Emre Aydın ikinci sırada ve 240.897 beğeni ile Sıla üçüncü sırada yer almaktadır (Tablo:10).

1 Mayıs-31 Ekim tarihleri arasındaki ilgili ünlülerin toplam paylaşım sayıları ve takipçilerden alınan toplam geribildirimler yorum, retweet ve beğeni bazında ele alındığında en çok yorum ve beğeni alan

Demet Akalın iken, twetleri en çok retweet edilen ünlü ise Emre Aydın'dır. Bu tablolara göre; paylaşım sayılarının takipçilerden geri bildirim almayı etkilemediğini söylemek mümkündür.

İlgili Ünlülerin Twitter Paylaşım İçeriklerinin Basın Ajansı/Tanıtım Modeline Uygunluğu

Bu kategoride ünlülerin Twitter paylaşımları Basın Ajansı/Tanıtım Modeli bağlamında incelenmiş ve “Ünlülerin Twitter paylaşımları Basın Ajansı/Tanıtım Modeli ile bağdaşır mı?” ve “Ünlülerin Twitter paylaşımlarında iki yönlü iletişim unsuruna yer veriyor mu?” şeklindeki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

Basın Ajansı/Tanıtım Modeli, "medyada (gazete, dergi, televizyon veya radyoda) haber olarak belirtilmiş olan ve sözcüklerle bir fikir, yer, ürün veya bazı kimselerin tanıtılması için yapılan organize çalışmalardır. Kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Günümüzde sosyal medya ortamlarında yer almak daha kolaydır ve yapısı gereği iki yönlü bir iletişime olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda bu bölümde ilgili ünlülerin yapmış oldukları paylaşımları basın ajansı/tanıtım modeline uygunluk açısından ve iletişimin yönü açısından incelenmiştir. Elde edilen veriler tablo ve yorumlarıyla aşağıda aktarılacaktır.

Elde edilen veriler doğrultusunda; İlgili ünlülerin Twitter paylaşımları, Basın Ajansı/Tanıtım Modeline uygunluk bakımından incelenmiştir. Buna göre; Demet Akalın, Sıla, Gülben Ergen, Mustafa Ceceli ve Hande Yener modele uygun olarak tüm kategorilerde tam paylaşım yaparak modelin uygulayıcıları olarak nitelendirilebilir. Murat Boz, Yalın, Sertab Erener, Tarkan ve Emre Aydın'da bu kategoride oluşturulan içeriklerin bazılarında paylaşım yaparak modelin kullanımına hizmet etmişlerdir. Oluşturulan kategorilerde ünlülerin yapmış olduğu paylaşım içerikleri bir Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Ünlülerin Paylaşımlarının Basın Ajansı/ Tanıtım Modeline Uygunluğu

	Demet Akalın	Sıla	Gülben Ergen	Mustafa Ceceli	Murat Boz	Hande Yener	Yalın	Sertab Erener	Tarkan	Emre Aydın
Tanıtım/Duyurum Faaliyetleri	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Magazin Haberi	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	✓
Basın Bildirisi	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓
Özel Hayata Dair Paylaşım	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	X
Fotoğraf/Video Paylaşımı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tebrik/ Özel Gün Kutlama	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Tweet Konularında) (Diğer	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Ünlülerin Twitter paylaşımlarında ürettikleri albüm, klip, düet, single, film, kitap, dergi hakkında tanıtım/duyurum paylaşımı yaparak takipçilerini iş hayatlarına dair yaptıkları çalışmalar hakkında bilgilendirmekte, magazin haberi paylaşımı yaparak sansasyonel içerik üretimini dolaşıma sokmakta, basın bildirisi niteliğinde içerik üretimi yaparak kamuoyunu bilgilendirmekte, özel hayatlarına dair fotoğraf ve video paylaşarak takipçilerine değer verdiğini göstermekte, özel günlere dair paylaşım yaparak kamuoyunun takdirini kazanmakta, tweet olarak nitelendirilen paylaşımlarla duygu ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar modelle bağdaşan içerik unsurlarıdır. Bu bağlamda ünlülerin paylaşımları Basın/Ajansı Tanıtım Modeli ile bağdaşır mı şeklindeki araştırma sorusunun olumlu yanıtlandığını söylemek mümkündür.

Araştırmanın bu kısmında ilgili ünlülerin, ilgili tarihlerde yapmış oldukları paylaşımlarında hedef kitleleriyle olan iletişimlerinin tek yönlü mü yoksa çift yönlü mü olduğuna bakılmıştır. Elde edilen bulgular tablo ve yorumlarıyla aşağıda aktarılacaktır.

Basın Ajansı/Tanıtım Modelinin temelde tek yönlü ve dengesiz bir iletişim söz konusudur. Uygulandığı dönemlerde kullanılan araçlar da yapısı gereği tek yönlü iletişime olanak sağlamaktaydı. Oysa günümüzde sosyal medya araçları yapısı gereği iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. İki yönlü simetrik iletişim kaynak (gönderici) ile hedef kitle (alıcı) açısından dengeli bir iletişimdir. Hedef kitlenin görüşleri doğrultusunda gidişatı belirlemek alınan kararların isabet derecesini artırmaktadır.

Bu bağlamda ilgili ünlülerin, ilgili tarihlerdeki paylaşımlarına takipçilere cevap verme açısından bakılmış ve yapılan paylaşımlarda iletişimin tek yönlü mü yoksa çift yönlü mü olduğuna bakılmıştır.

Tablo 12’de elde edilen veriler doğrultusunda ilgili ünlülerden beş tanesinin takipçilerine cevap vererek Twitter’ı yapısına uygun olarak iki yönlü iletişime önem vererek kullandıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 12. Ünlülerin Twitter Hesaplarının İki Yönlü Simetrik İletişime Uygunluğu

	Demet Akalın	Gülben Ergen	Murat Boz	Hande Yener	Emre Aydın
İki Yönlü Simetrik İletişim	✓	✓	✓	✓	✓

Twitter’ı incele birimini oluşturan ünlüler bağlamında iki yönlü simetrik iletişim açısından değerlendirdiğimizde; takipçiden takip edilene yönelik olarak fikir, kanaat ve bilgilerin yorumlanması ve iletişimin her iki taraf açısından (takip edilen ve takip eden) uyumlu hale getirmektedir. Bu bağlamda; Demet Akalın, Gülben Ergen, Murat Boz, Hande Yener ve Emre Aydın’ın takipçilerinin yorumlarına cevap vererek Twitter’ı İki Yönlü Simetrik İletişime uygun olarak kullandıklarını söylemek mümkündür. Takipçilerin ünlüler ile birebir iletişime geçmesini sağlayan Twitter, samimi ve diyoğa dayalı bir iletişim yönetimi ortaya koymaktadır.

İki yönlü iletişim, hedef kitlenin görüşlerinin değerlendirilmesi ve halkla ilişkiler faaliyeti yürüten kişi, kurum veya kuruluşların sosyal sorumluluğunun uygulanması açısından, 21.yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır. Hedef kitle ile iletişimde denge sağlamaktadır.

Basın Ajansı/Tanıtım Modeli uygulandığı dönemde yapısı gereği tek yönlü iletişime olanak sağlamaktaydı. Oysa inceleme birimini oluşturan Twitter yapısı gereği iki yönlü iletişime olanak sağlamasına rağmen, Tablo 13’te ilgili ünlülerden beş tanesinin takipçilerine cevap vermeyerek paylaşımlarını tek yönlü iletişim bağlamında gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 13. Ünlülerin Twitter Hesaplarının Tek Yönlü İletişime Uygunluğu

	Sıla	Mustafa Ceceli	Yalın	Sertab Erener	Tarkan
Tek Yönlü İletişim	✓	✓	✓	✓	✓

Twitter’ı tek yönlü iletişim unsuru açısından değerlendirdiğimizde; Sıla Mustafa Ceceli, Yalın, Sertab Erener ve Tarkan ilgili dönemlerde yapmış oldukları paylaşımlarda takipçilerine cevap vermeyerek, tek yönlü iletişim gerçekleştirmişlerdir. Bu bağlamda Twitter’ı yapısına uygun olarak kullanmadıklarını, Basın Ajansı/Tanıtım Modeli’nin uygulandığı dönemdeki gibi tek yönlü ve dengesiz bir iletişim gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür.

Elde edilen veriler doğrultusunda “Ünlülerin Twitter paylaşımları Basın Ajansı/Tanıtım Modeli ile bağdaşır mı?” ve “Ünlüler Twitter paylaşımlarında iki yönlü iletişim unsuruna yer veriyor mu?” şeklindeki araştırma sorularına genel anlamda olumlu cevap alındığını söylemek mümkündür.

5. SONUÇ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve internetin tüm dünyada yaygın olarak kullanılması, insanlar arasında etkileşimli iletişimin gelişmesine imkân sağlamıştır. Etkileşimli iletişimin sağladığı birçok avantaj vardır. Halkla ilişkiler çalışması yürüten kişi, kurum ve kuruluşlar bu kazanımlardan yararlanmaktadırlar.

Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel iletişim teknolojilerinden farklı olarak, hedef kitleye doğrudan ulaşabilme, zamana ve mekâna bağlı kalmadan iletişim kurabilme, kullanıcılara ses, görüntü, yazı yoluyla duygu ve düşüncelerini rahatça aktarabilme, kullanıcılardan daha etkin ve anında geri dönüş alabilme gibi imkânlarla sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu bu avantajlar her alanda olduğu gibi ünlülerin de iletişim faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerden Twitter yapısı gereği çift yönlü bir iletişime olanak sağlayan sosyal ağ sitesidir. Bu tez çalışmasında, Grunig ve Hunt’ın ortaya koyduğu dört halkla ilişkiler modeli temel alınarak, ama özellikle “Basın Ajansı/Tanıtım Modeli” bağlamında ünlülerin, Twitter mecrasını kullanıp kullanmadıkları sorusuna yanıt aranmıştır. Bu bağlamda Twitter’da en çok takipçisi olan pop sanatçılardan ilk on ünlünün; Demet Akalın, Sıla, Gülben Ergen, Mustafa Ceceli, Murat Boz, Hande Yener, Yalın, Sertab Erener, Tarkan ve Emre Aydın’ın resmi Twitter hesapları; paylaşım içerikleri, güncellik, multimedya özellikleri, etkileşim, Basın Ajansı/Tanıtım Modeli uygunluk ve iletişimin yönü gibi unsurlar açısından incelenmiştir.

İnceleme sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde, güncelleme sıklığı konusunda genel anlamda başarılı olan ünlüler sırasıyla Gülben Ergen, Demet Akalın ve Hande Yener’dir. Paylaşım sıklığına

bakıldığında ise; en fazla metaryal paylaşımının Hande Yenerde olduğu saptanmıştır. Hande Yener'i sırasıyla Demet Akalın ve Murat Boz izlemektedir.

Ünlülerin Twitter hesaplarını güncel olarak kullanmalarının takipçiler üzerindeki etkisi bir diğer inceleme konusunu oluşturmuştur. Ölçüt olarak beğeni ve paylaşımlar dikkate alınmıştır. Buna göre altı aylık dönemde ünlülerin, Twitter'da yapmış oldukları paylaşımlara takipçilerin vermiş olduğu geri bildirimler göz önüne alındığında; yorumda en yüksek sayısal verilerin sırasıyla; Demet Akalın, Gülben Ergen ve Hande Yener'de olduğu görülmektedir. Retweet sıralamasında en fazla sayıyla Emre Aydın en yüksek sayısal veriye sahipken, Demet Akalın ve Hande Yener bu sıralamayı devam ettiren ünlülerdir. Beğeni sıralamasında en fazla sayısal veriye Demet Akalın sahipken, Emre Aydın ve Sıla bu sıralamayı devam ettiren ünlülerdir.

Yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden biri olan multimedya, incelenen ünlülerin hepsi tarafından kullanılmaktadır. Multi medya ünlüler tarafından enformasyon sağlama ve medya yönetimine yönelik içerik oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır.

Ünlülerin resmi Twitter hesaplarındaki paylaşım içerikleri incelendiğinde on ünlünün de genel olarak benzer içeriklerde paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. İncelenen ünlülerin genel olarak iletişim faaliyetlerinde bir araç olarak Twitter'ı kullandıkları, bunun yanında güncel haber, eğitim, sağlık, doğaya ve hayvanlara duyarlılık gibi toplumsal konulara da değindikleri saptanmıştır. İnceleme sonucu elde edilen veriler doğrultusunda Demet Akalın, Gülben Ergen ve Hande Yener'in tüm aylar kapsamında en çok içerik paylaşımı yapan ünlüler olduklarını söylemek mümkündür. Takipçi sayı sırasının paylaşım sayısını etkilemediğini de söylemek bu aşamada mümkündür.

Ünlülerin resmi Twitter hesaplarında etkileşimlilik unsuru incelendiğinde; ünlülerin genel olarak Twitter hesaplarındaki etkileşimlilik gerekli yeterliliğe sahiptir. Ünlüler etkileşimlilik açısından diğer sosyal ağlara erişim, yorum yapma ve içeriklerin paylaşılmasına izin verme olanağı sunmaktadır. Ancak inceleme biriminde olan ünlülerden Sıla, Murat Boz ve Yalın inceleme döneminde retweet özelliğini kullanmadıkları için ve içeriklerin tamamını kendileri ürettiklerinden dolayı etkileşim düzeyinin düşük olduğunu söylemek doğru olacaktır. Etkileşimde temel unsur olan çift yönlü iletişim, Demet Akalın, Gülben Ergen, Murat Boz, Hande Yener ve Emre Aydın tarafından gerçekleştirilmektedir. Mustafa Ceceli ve Tarkan hashtagsiz paylaşım yaptıkları için etkileşim unsuru eksik kalmıştır. Etkileşim unsuruna tüm ünlüler tarafından yer verilmediğini söylemek mümkündür.

Ünlülerin, resmi Twitter hesapları Basın Ajansı/Tanıtım Modeli bağlamında incelendiğinde; ünlülerin genel anlamda içeriklerin bu modele uygun olduğu görülmektedir. Özellikle Demet Akalın, Sıla, Gülben Ergen, Mustafa Ceceli ve Hande Yener'in Twitter'ı basın ajansı gibi kullandıklarını söylemek mümkündür. İlgili ünlülerden bazılarının magazinde çıkan haberlere Twitter hesapları üzerinden cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Örneğin Mustafa Ceceli magazinde eşinin hamile olduğuna dair çıkan haberlere Twitter hesabından; *"Değerli arkadaşlar. Eşim ve ben şu anda çocuk düşünmüyoruz. Medyada çıkan bu ve benzeri haberler, içinde geçen her cümlesiyle asılsızdır."* Açıklamasında bulunmuştur. Demet Akalın hakkında çıkan haciz ve hamile haberlerine *"Davamızı da kazandık Allahın izniyle kimseye borcumuzda yok sonunda mahkeme kararı çıktı..arti hamile degilim fikre sicagim sadece"* şeklinde Twitter hesabı üzerinden açıklama yapmıştır. Yine Gülben Ergen evli bir iş adamı ile aşk yaşadığına dair çıkan haberlere *"Bir sevgilim yok. Olursa size ne ?Şu hakkımda habire yalan yazmaktan bıkmayan insancıklar, organ bağışlasalar da bir faydaları olsa ne iyi olur"* şeklinde Twitter hesabı üzerinden açıklama yapmıştır. Yine başka bir örnekte Sıla magazinde hamile olduğuna dair çıkan haberlere: *"Hamile değilim, güzel şeylere gebeyim. Bu ay sonu ikiz bebeklerim geliyor. Biri şarkı biri şiir. Benden mutlusu yok! Hepsi benim bebeklerim."* Şeklinde Twitter üzerinden cevap vermiştir. Buna benzer örnekleri çoğaltmak mümkündür. Bu açıdan değerlendirdiğimizde günümüzde sosyal medya, pop sanatçılarına ilgili hedef kitlelere kendileri ile ilgili her türlü bilgiyi, haberi aracısız ulaştırmada çok geniş olanak sunmaktadır. Ünlüler magazin basınında yer almadan da Twitter aracılığıyla kendilerinden söz ettirmektedir.

Ünlülerin resmi Twitter hesapları iletişimin yönü bağlamında incelendiğinde; Demet Akalın, Gülben Ergen, Murat Boz, Hande Yener ve Emre Aydın'ın kullanıcılara cevap vererek, Twitter'ı yapısına uygun olarak iki yönlü iletişim gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür.

Bunlara ek olarak ünlülerin resmi web sitelerinden menajerlerinin iletişim bilgilerine ulaşılmış olup menajerleri aranarak, "ünlülerin her konudaki iletişim faaliyetlerini siz mi gerçekleştiriyorsunuz?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. İlgili soruya menajerler sadece konser ve organizasyon faaliyetlerini biz gerçekleştiriyoruz cevabı alınmıştır. İlgili ünlülerden sadece Hande Yener'in menajeri tüm iletişim

faaliyetlerini menajerlerinin yaptığı cevabını vermiştir. Bu doğrultuda sosyal medya araçlarının gücünün ve önemine dikkat çekmek yanlış olmayacaktır. Etkili ve stratejik olarak yönetilen sosyal medya sayesinde geleneksel menajerlik sisteminin ortadan kaldırılması veya etkisinin azaltılmasının mümkün olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Son olarak hashtag, mention ve retweet gibi özellikleri, Twitter'ı etkileşimli bir mecra haline getirmiş ve diğer sosyal ağlardan ayırmıştır. Kullanıcıların ünlülerle birebir iletişime geçme imkânı sağlayan Twitter, samimi ve diyaloga dayalı bir iletişim yöntemi ortaya koymaktadır. Bu yöntemi doğru bir şekilde kullanan ünlüler, takipçileriyle etkili bir iletişim kurma imkânı elde etmektedir. Bu da kişilere saygı, samimiyet ve aidiyet duygularını aşlamaktadır. Araştırmada yer alan ünlülerin Twitter'ı kullanma biçimlerine baktığımız zaman, ünlülerden bazıları takipçileriyle etkileşime geçerek iki yönlü iletişimi tam anlamıyla gerçekleştirip Twitter'ı yapısına uygun olarak kullanmışlardır. Bazı ünlüler ise takipçileriyle hiç etkileşime girmeyerek, tek yönlü bir iletişim gerçekleştirmektedirler. Bu da kişilerin takipçilerine karşı bir duyarsızlık hissi ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Herhangi bir geri dönüş sağlamayan ünlülere karşı takipçiler zamanla takip etme veya geri bildirim verme refleksi göstermemektedir. Sonuç olarak da duyurusu yapılan bilgi ve paylaşımların hedef kitleye ulaşması sekteye uğramaktadır. Bu yüzden başarılı iletişim çalışmaları yürütmek için iletişim teknolojilerinin tekniğine uygun olarak profesyonelce ve süreklilik gösterecek şekilde kullanılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Geçikli, F. (2013). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta Yayınları.
- Grunig, J. E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik (Çev: Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları.
- Işık, M.& Akdağ, M. (2011). (Edit by), Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları, (2. B).
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar, Journal of Naval Science and Engineering, 5 (1), s.3.
- Kuş, O (2016). İçerik Pazarlama, Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri, İstanbul: Parodi Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2010). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Öze, N. (2017). Toplumsal Kültür Haline Gelen Sosyal Medya Kullanımı ve Stratejik Pazarlama İletişim Aracı Olarak Halkla İlişkilerin Diyalektiği, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 7 (2), s. 2.
- Peltekoğlu Balta, F. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z. (2016). Halkla İlişkiler, Bursa: Aktüel Yayınları.
- Tufan Yeniçıkıtı, N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 9, Sayı:2, s.98.
- Ural Güzelcik, E. (2009). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Ülger, B. (2003). İletişim ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Der Yayınları.