

Sosyal Medya Ve Popüler Kültür İlişkisi Üzerinden Twitter Gündemi Özelinde Bir Analiz

Meltem Güreller

Öz

Günümüzde bireylerce ekonomiden siyasete, günlük yaşamdan sanata kadar birçok konunun tartışılıp görüş bildirildiği sosyal medya platformları, aynı zamanda kültürün oluşumu ve dolaşımında da rol oynamaktadır. Zira kültür, teknolojik gelişmelerle daima bir ilişki içinde olmuş; kendi oluşumu ve aktarımı değişikliğe uğrarken kendisi de toplumsal yapının dönüşümünde rol oynamıştır. Popüler kültür ve sosyal medya karşılıklı bir alışveriş içerisinde değişip dönüşmekte ve birbirini etkilemektedir. Karşılıklı ve etkileşimsel bu dönüşümün Twitter'daki yansımaları çalışmada içerik analizi yöntemiyle tespit edilmeye çalışılırken eleştirel – yorumsayıcı yaklaşımdan faydalanılmıştır. Tespit edilen bulgular arasında popüler kültür ve sosyal medya arasındaki üre-tüketici kaynaklı ilişkinin yüzergezerliği, popüler kültür kavramı içerisindeki hız sorunsalı ile sosyal medyanın doğasında yer alan değişim ve hız olgularının kültürün kalıcılığına engel teşkil ettiği yer almaktadır. Dolayısıyla popüler kültür ve sosyal medyanın karşılıklı etkileşim ve dönüşümün yine karşılıklı olarak olumsuz etkilerinden söz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, popüler kültür, Twitter

Araştırma Makalesi

İstanbul Üniversitesi Doktora Öğrencisi
Orcid No: 0000-0001-7276-629X - olusudemir@gmail.com

Makalenin Geliş Tarihi: 17.03.2021

Makalenin Kabul Tarihi: 25.05.2021

Makalenin Yayın Tarihi: 30.05.2021

A Specific Analysis of Twitter's Agenda in Consideration of the Relationship between Social Media and Popular Culture

Meltem Güreller

Abstract

Today, social media platforms, where many issues from economy to politics, from daily life to art are discussed and expressed by individuals, also play a role in the formation and circulation of culture. Because culture has always been in a relationship with technological developments; while its formation and transference underwent changes, it also played a role in the transformation of the social structure. Popular culture and social media change and transform in a mutual exchange and affect each other. While trying to determine the reflections of this mutual and interactional transformation on Twitter through content analysis method, a critical-interpretative approach was used. Among the findings detected, it is stated that the amphibian of the prosumer relationship between popular culture and social media, the problem of speed in the concept of popular culture, and the phenomena of change and speed in the nature of social media constitute an obstacle to the permanence of culture. Therefore, the mutual negative effects of the mutual interaction and transformation of popular culture and social media are mentioned.

Keywords: Social media, popular culture, Twitter.

Research Article

İstanbul University PhD Student

olusudemir@gmail.com

Submitted i: 17.03.2021

Accepted: 25.05.2021

Published: 30.05.2021

GİRİŞ

Sosyal bilimlerdeki iki temel paradigmadan biri olan ve kitle iletişim kuramları çalışmalarının da yaslandığı eleştirel teori, Marksist gelenekten gelmesine rağmen toplumun sadece sınıflar aracılığıyla tanımlanmasının ve toplumu anlamak için bu sınıflar arasındaki üretim ilişkileri dengesizliğinden doğan iletişim çalışmalarına odaklanmanın yetersiz olduğu görüşündedir. Adorno, Horkheimer, Marcuse, Benjamin ve Habermas gibi Frankfurt Okulu'nun önde gelen temsilcileri toplum ve toplumsal ilişkiler üzerinde çalışırken kültür kavramını önemli bir noktaya taşımışlardır (Horkheimer & Adorno, 1995; Benjamin, 2015; Habermas, 2014). Ancak onlara göre kültür hâlâ alt yapı ve üst yapı arasındaki ilişkilerin yönetimi için kullanılan ve kitle iletişim araçlarıyla aktarılan bir olgudur. Yukarıdan aşağıya (yönetim erkinden halk sınıflarına doğru) doğru üretilip aktarılır ve toplumu depolitize etmek ve sistemle uyumlaştırmak için adeta bir afyon gibi işlev görmektedir. Bu ekonomi-politik görüşün tam karşısında yer alan Birmingham Okulu ise kültürel çalışmaları daha ileri bir boyuta taşır. Akımın Stuart Hall (2017) gibi ikinci nesil temsilcilerine göre halk, sadece kitle iletişim araçlarıyla aktarılan mesajları alan pasif bir kitle değil; alımlama düzeyinde aktif olan ve aktarılan anlam katan, madunun sesini ortaya çıkaran, bastırılmış olanı açığa çıkarabilen kültür temsilcileridir. Kültürel çalışmalar, kültürü sadece üst ya da egemen sınıf tarafından üretilip kitle iletişim araçlarıyla aktarılacak bir olgu olmaktan çıkarıp Fiske'nin (1999) kot pantolonu ile metaforlaştırdığı popüler kültürün yükselişi bağlamında incelemiştir. Günümüzde ise yırtık kot pantolonlu popüler kültür temsilcilerinin, kitle iletişim araçlarıyla şekillenen popüler kültür ürünlerine anlam üretmeyi beklemelerine hiç gerek bırakmayan yeni bir "atmosfer" mevcuttur. Artık bireylerin hiç durmadan anlam üretebilecekleri, üretilen anlamı yeniden hatta yeniden üretilip paylaşabilecekleri, orijinalinin/hakikinin yok olmasına sebep olacak kadar simülasyonların gerçeğin yerini aldığı, yeniliğinin de artık geride kaldığı sosyal medya platformları kültürün üretilip aktarıldığı mecralar olarak yerlerini tescillemiştir.

Bu bağlamda araştırmada, sosyal medyada popüler kültürün kullanımı, Twitter mecrası özelinde (gündem akışı takip edilerek) içerik analizi yöntemiyle elde edilen verinin eleştirel – yorumsayıcı yaklaşımla incelenmeye çalışılmıştır.

Günümüzde özellikle kullanıcı katılımı özelliği sayesinde geleneksel medyanın bir anlamda hem tamamlayıcısı hem de alternatifi olan sosyal medya, popüler kültürün üretilip aktarıldığı alan olarak çalışmada ilk başlık olarak incelenecektir.

Eleştirel Bir Bakış ile Sosyal Medya

Paul Rutherford (2000), televizyon reklamcılığının sanata dönüşme evresini incelediği Yeni İkonalar adlı kitabında Ortodoks kiliselerinde azizlerin resimlerini tanımlayan ikona kelimesine televizyon reklamları için atıf yapmış, onları yeni ikonalar olarak metaforlaştırmıştır.

Rutherford'un incelediği 50 yıllık dönemde en yeni teknolojilerle donatılmış olan kitle iletişim cihazı kuşkusuz televizyondur. Televizyonun 50 yılda yarattığı ikona etkisini çok daha hızlı yaratacak olan İnternet teknolojileri ise henüz sadece askerî ve akademik çalışmalarda denenme aşamasındadır.

Enzensberger ise, 1970 yılında yazdığı Bir "Kitle İletişimi Araçları Teorisi"nin Öğeleri i-

simli makalesinde; "...tarihte ilk kez, kitle iletişimi araçları, pratik olanakları ve araçları kitlelerin kendi ellerinde bulunan, hem sosyal hem de sosyalize edilmiş bir üretim süreci içinde kitle katılımını (participation) olanaklı kılmaktadır." diyerek gelişen teknolojiler sayesinde pasif tüketicinin üretici konumuna geçişine dair son derece ileriye gören bir tanımlama yapmıştır.

2000'li yıllarla birlikte hayatımıza giren, zaman ve mekândan bağımsız, sayısal tabanlı, kişiselleştirmeye olanak tanıyan ve içeriğini kullanıcıların oluşturduğu sosyal medyanın belki de en önemli özelliği etkileşimi mümkün kılmasıdır. Hatta Varnalı (2012:106), paylaşılan içeriğin tanındıklar üzerinden yayıldığı etkileşim durumuna dikkat çeker ve daha yüksek etkiye sahip olduğu görüşündedir. Sosyal medyadaki etkileşim, kullanıcılar tarafından başlatılan ve ortak değer yaratımıyla sonuçlanan bir eylemdir. Popüler kültürle doğan kültürel anlam zenginliği sosyal medyadaki bu yeniden üretimde kendini göstermektedir. Sosyal medyada anlam üretilir, paylaşılır hatta yeniden üretilir ve her yeniden üretildiğinde farklı anlamlar da üretilebilir. Sosyal medya, kültürün üretildiği ve dolaşıma sokulduğu yerdir (Jenkins, 2017).

Farklı medya, enformasyon ve iletişim teknolojilerini birleştiren web tabanlı platformlar olan; bloglar, sosyal ağ siteleri, wikiler, mikrobloglar veya içerik paylaşım siteleri (Fuchs, 2016) olarak sıralanabilen sosyal medya mecraları, We Are Social tarafından Ocak 2021'de açıklanan Digital 2021 raporunda (WeAreSocial, 2021) yer alan bilgiye göre dünya nüfusunun %53,6'sı tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. 4,20 milyar kişinin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu bilgisinin de yer aldığı raporda, dünya genelinde 14-64 yaş aralığındaki İnternet kullanıcılarının günlük sosyal medya kullanma süresi ortalama 2 saat 25 dakika olarak paylaşılmıştır. Raporun Türkiye özelinde paylaşılan verilerine göre ülkemiz, 46 milyon kullanıcı sayısı ile Instagram'da dünya 6.'sı, 13,6 milyon kullanıcı sayısı ile Twitter'da dünya 7.'si, 11,1 milyon kullanıcı sayısı ile Snapchat'te dünya 11.'si ve 38 milyon kullanıcı sayısı ile Facebook'ta dünya 12.'si olarak üst sıralarda yer almaktadır. Bu rakamlar belki de çoktan kitle kültürüne dönmüş hatta ikona olmuş bir olgunun göstergesi olarak önemlidir.

Hall'ün (2017:9) bize hatırlattığı gibi, insanlara, nesnelere ve olaylara anlam veren, o kültürdeki katılımcılardır. Peki dünya nüfusunun yarısından çoğu olan sosyal medyadaki katılımcılar neleri, neden paylaşmaktadır?

Sosyal Medyadaki Katılımcı Kültür

Geleneksel kitle iletişim araçlarında ve İnternet'in hayatımıza girdiği web 1.0 teknolojilerinde tek yönlü olan iletişim akışı, kullanıcı katılımına olanak sağlayan web 2.0 teknolojilerinin uygulandığı sosyal medya sayesinde çift yönlü bir iletişime evrilmiştir. Web 2.0 teknolojilerindeki hipermetinsellik özelliği sayesinde sosyal medya etkileşime ve kullanıcı katılımına olanak sağlamaktadır. Bu özellik katılım kültürünü de doğurmuştur. Sosyal medya sayesinde aktif üretici konumuna geçen kullanıcılar (üretüketici olarak literatürde yer almaktadır) tarafından üretilen içerik ve bu içeriğin paylaşımı sayesinde doğan yeniden üretim, katılımcı kültürü oluşturmaktadır. Sun Microsystems'in başkanı Scot McNeally 2005 yılında verdiği bir röportajda Bilgi Çağının sona erdiğini, artık Katılım Çağı'na girildiğini belirterek (Türkoğlu, 2010:141) bu olguya bir çağa adını verdirecek derecede önem atfetmiştir.

Günümüzde sosyal medyanın katılımcı kültür bağlamında değerlendirmesini Henry Jenkins gibi olumlu özelliklerini göz önünde bulundurarak yapabileceğimiz gibi Christian

Sosyal Medya ve Popüler Kültür İlişkisi Üzerinden Twitter Gündemi Özelinde Bir Analiz

Fuchs gibi eleştirel yaklaşarak da yapabiliriz. Jenkins (2006), sosyal medya mecralarında özellikle gençlerin seslerini duyurabildiğini, bu mecralar sayesinde yaratıcılıklarının arttığını, gelişimci ve paylaşımcı olduklarını belirtirken katılım kültürünün işbirlikçi özelliğine vurgu yapmaktadır. Ona göre katılım kültürü, medyanın yayılmasını sağlar bu da bir anlamda yeni medya olarak belirttiğimiz bu mecraların devamlılığının güvencesidir. Çağdaş bir Marksist olan Fuchs (2016) ise bu katılımın daima eşitsizlik içeren tabakalaşmış bir yapı olduğunu, siyasal boyutunun olmadığını, sosyal medyanın doğası gereği eğlence ve haz odaklı üzeri kapalı bir tahakküm içerdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın kültür üreten toplulukların oluşturduğu bir kamusal alan olarak da görülemeyeceğini vurgular. Fuchs'un katılım kültürüne dair bir diğer eleştirisi de değer üretiminde ücreti ödenmeyen kullanıcı emeğini tanımladığı dijital emek kavramıdır. Ona göre buradaki katılımçılık bir topluluğa dahil olmaya odaklıdır. Bu kavramı 'karşılığı ödenmemiş kullanıcı emeği' olarak kullanır ve Jenkins'in gözündeki "kültürel ederi" sömürünün meşrulaştırılması olarak değerlendirir. Jenkins, katılımçı kültürün kültürel çeşitliliği arttırdığını savunurken Fuchs, sosyal medyanın yapısında olan eşitsizlik nedeniyle bunun demokratik bir çeşitlilik olmadığını savunur. Şirketler İnternet'te baskın oldukça, İnternet'in katılımçı olamayacağını vurgular. Fuchs ve Jenkins'in aynı konu özelindeki bu karşıt görüşleri bizi yine 1970 yılında yazılmış Enzensberger makalesine götürebilir; "kitle iletişim araçlarını ya tamamen reddetme ya da hayranlık duyma" eleştirisi görünen o ki 50 yıl sonra hâlâ geçerliliğini korumaktadır.

Dünya nüfusunun yarısından çoğunun sosyal medyayı ne sebeple kullandığı ile ilgili sorumuza geri dönecek olursak; We Are Social (2021) tarafından hazırlanan Digital 2021 raporunda 16-64 yaş arası kullancılardan aldığı yanıtlara göre;

- en yüksek oranla (%36,5) haberler ve güncel olaylardan haberdar olmak için,
- %35'i komik ve eğlendirici içeriklere ulaşabilmek için,
- %34,4'ü boş zamanlarını doldurmak için,
- %33'ü arkadaşlarının yaptıklarından haberdar olmak için,
- %27,9'u fotoğraf ve video paylaşabilmek için,
- %27,5'u satın alacakları ürünleri araştırmak için,
- %26,8'i diğer insanlarla bağlantı kurabilmek için,
- %25,1'i çok fazla arkadaşı orada olduğu için
- %23,4'ü görüşlerini bildirebilmek için,
- %21,3'ü yeni insanlarla tanışabilmek için,
- %20,3'ü iş hayatında kullanmak üzere bağlantı kurabilmek için,
- %18,9'u herhangi bir gelişmeyi kaçırmamak adına (FOMO),
- %18,6'sı spor etkinlikleri takip etmek ya da izlemek için,
- %17,6'sı ünlüleri takip etmek ve onlardan haberdar olmak için,
- %16,3'ü günlük hayatında yaptıklarını paylaşmak için ve son olarak

- %12,5'i promosyonlardan faydalanabilmek ya da hayır kurumlarını destekleme motivasyonu ile sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu yanıtların birçoğunda katılım kültürünün ve popüler kültürün etkisi göze çarpmaktadır.

Popüler kültür bağlamında katılımcı kültürle ilgili bir diğer eleştiri de şöhret ve hayran kültürlerini beslemesine dairdir. Eğlence ve haz odaklı olan yeni medya mecralarında herkes bir şekilde fark edilmek ister. Bireylerin katılımcı kültüre dahil olmalarında hem bu isteğin rolü hem de teknolojik gelişmelerin etkisi söz konusudur. Dijital cihazların ve yazılımlara kolay erişim olanağı, kullanımların kolaylaşması ve yaygınlaşması bireyleri katılım kültürüne dahil olmaya bir anlamda teşvik etmektedir. Jenkins, katılımcı kültürü tarafların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak katılmaya davet edildiği kültür olarak tanımlamakta ve birbirleriyle etkileşimde olan katılımcıları kapsadığını vurgulamaktadır. Ona göre sosyal medya ile katılımın önündeki engeller kalkmıştır. Kullanıcılar, içerik üretimine ve paylaşımına öyle isteklidirler ki Sherry Turkle, bu durumu 2012 yılında yaptığı TED konuşmasında "Paylaşıyorum, öyleyse varım!" cümlesi ile psikolojik ve davranışsal olarak net bir şekilde özetlemektedir.

Araştırmamız kapsamında evren olarak seçilen sosyal medya platformu olan Twitter'da katılım olgusunun nasıl şekillendiği ve kullanıcıların hangi motivasyonla mecraya katıldığı, We Are Social (2021) Digital 2021 raporu kapsamında üst satırlarda paylaşılmıştır. Ancak yerel literatürde mecradaki katılım olgusunun ağırlıklı olarak yurttaşların siyasal katılımı doğrultusunda yer bulması sebebiyle bu çalışmada katılım olgusu genel katılımcı kültür anlamında değerlendirilerek literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Tamamen kullanıcıların oluşturduğu içeriklerden oluşan mecrada, kullanıcı katılımının kolaylıkla gözlemlenebilmesine olanak tanımaktadır. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi Twitter'da da kullanıcılar isimlerini kamuya açık olarak ifşa edebilecekleri gibi çeşitli takma isimlerle kimliklerini gizleyerek de hesap oluşturabilmektedirler. Aynı şekilde hesabın gizlilik özelliği de kullanıcı tarafından belirlenebilmekte hesap sahibinin belirlediği ölçülerde kamuya açık olabilmektedir. Ağırlıklı olarak metin temelli olan mecrada herhangi bir konuyla ilgili fikrini belirtmek, paylaşmak isteyen kullanıcı katılım konusunda birçok seçeneğe sahiptir. Yeni bir içerik olarak "tweet" oluşturmak, tercih ettiği başka bir tweet'i yeniden paylaşmak (retweet etmek), beğenmek ya da herhangi bir tweet'e yanıt yazmak (yorum yapmak) gibi farklı katılım yollarıyla mecrada aktif olarak katılım gerçekleştirebilir.

Katılımcı kültüre hangi taraftan bakarsak bakalım dijital kültürden beslendiği konusunda hemfikirizdir. Bir diğer ortak görüş de dijital ne kadar kişiselleşse de kolektif tepkiler sebebiyle kitlesel olmaya dönük olduğuna dairdir. Popüler kültürdeki yırtık kot pantolonunun fotoğrafını paylaşmak isteyen kişiler hızla çoğaldığında bu kitlesel bir harekete dönecektir. Dolayısıyla Fiske'nin söz ettiği dualite burada da kendisini gösterecektir. Kuşkusuz, İnternet ve yeni teknolojiler, yırtık kot pantolon görsellerinin "istenilen" şekilde ve yüksek kalitede, anlık olarak paylaşılması için var olmaya devam edecekler; bu da popüler kültürün çoğunluğun ulaşabildiği kültür olarak varlığını güçlendirmesine ve devasa görsel veritabanını beslemeye devam edecektir.

Popüler Kültür

Marx'ın "doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı her şey" olarak tanımladığı "bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesi" (Güvenç, 1996) olan kültür, insan ve toplum kuramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hall (2017:7) ise kültürün paylaşılan anlamlarla ilgili oldu-

ğunu söylemiştir. Bu antropolojik tanımlardaki zenginlik de kavramın kapsamıyla ilgili bize bir fikir verir. Topluluğun, toplumun olduğu her yerde kültürle ilgili bir oluşumun var olması kuşkusuzdur. Bu oluşumlar bazen bir başkaldırı bazen de anlam oluşturma çabası olarak karşımıza çıkabilir. Örneğin popüler kültür, insanların kitleler halinde yaşadığı modern toplumların tüketim odaklı toplu hareketlerinden sıyrılmak, bir anlamda başkaldırmak için yine toplumun içinden doğmuş bir oluşumdur.

Kültürel çalışmaların önemli temsilcisi Hall (2017), modern çağrışımlarla yaptığı popüler kültür tanımında; 'sıradan insanlar'dan oluşan çoğunluğun gündelik hayatlarını oluşturan, boş zaman ve eğlence etkinliklerinin geniş bir kapsama yayılan formlarına atıfta bulunan olarak popüler kültürden bahsetmektedir. Fiske (1999), ise hareketsiz ve edilgen kitle kültüründen farklı olarak etken ve hareketli olan halkın egemen güçlere direndiği, egemen güçlerden sıyrılan hatta onlarla baş eden halkın ürettiği kültür olarak ruhundaki başkaldırıcı vurgulayan bir tanım yapar. Her ne kadar Fiske'nin görüşüne ters düşse de anlamsal olarak kendisi de bir kitle kültürü olan popüler kültür tam da onun söz ettiği gibi; kitleyi değersizleştiren, kitlenin özgür ve yaratıcı düşüncelerini baskılamaya yönelik kitle kültürüne karşı bir tutumdur. Fiske'nin 'yırtık kot' metaforu bu noktada anlamlıdır. Bireylerin, kitlelerin içerisinde kaybolup tekipleştiği kitle kültürünün standart sembolünü yırtarak özelleştiren insanın başkaldırısıdır popüler kültür. Egemen güçlere direnmenin, onlardan sıyrılanın kanıtı olan popüler kültür bir anlamda güçsüzlerin kültürüdür. Fiske, endüstrinin çıkarlarıyla hiçbir zaman örtüşmeyen popüler kültürün bu anlamda bir dualiteyi de barındırdığından söz eder. Lull ise (2018:286) popüler kültürü, "ne geleneksel kültür ne de modern kültür olan, seçkini, halkı ve kitleyi eleştirmeden birleştirebilen ve özünde sömürgecilik sonrası ve postmodern olan bir hayattır" diyerek tanımlamıştır.

Kültürün bir toplumda 'düşünülmüş ve söylenmiş olanın en iyisi'ni somutlaştırdığı söylenir. Klasik edebiyat, resim, müzik ve felsefe eserlerinde, bir dönemin 'yüksek kültürü', temsil edildiği şekliyle büyük fikirlerin toplamıdır. Aynı referans çerçevesine ait ama daha 'modern' çağrışımlara sahip olan tanım; popüler müzik, yayıncılık, sanat, tasarım ve edebiyat, yani 'sıradan insanlar'dan oluşan çoğunluğun gündelik hayatlarını oluşturan, boş zaman ve eğlence etkinliklerinin geniş bir kapsama yayılan formlarına atıfta bulunan, 'kitle kültürü' ya da 'popüler kültür' olarak adlandırılan şeydir (Hall, 2017:8).

Hall'un da temsilcilerinden olduğu Birmingham Okulu popüler kültürü bu tanımdaki gibi alçak kültür olarak, hatta daha da ileri götürerek sadece kadınlarla ilişkilendirdikleri için eleştirilmektedirler. Yine benzer şekilde, başta Frankfurt Okulu temsilcileri olmak üzere popüler kültürü kitle kültürüyle aynı görerek özellikle yüksek kültür ve kitle kültürü ikilemi içerisinde eleştirel bir şekilde inceleyen Marx'ın izinde giden Adorno, Gramsci ve Althusser gibi isimlerin yanı sıra onu özgürleşen halkın sesi olarak gören, tüketirken üretme değerine vurgu yapan, sermayeye karşı bir başkaldırı olarak kabul eden Fiske gibi isimler de mevcuttur. Hatta Fiske, popüler kültürün halkın kültür üretebilmesine olanak tanıma özelliğini de belirtir. Fiske ile hemfikir olarak anlamın sadece üretim aşamasında değil tüketim aşamasında da değer kazandığını Hall ile Temsil'de, Eco ile Açık Yapıt'ta da görürüz. (Hall, 2017, Eco, 1992).

Popüler kültür teorisi, teknolojinin, popüler ritüelin, gösterinin, ticaretin, hegemonyanın ve popülerlerin diğer dinamiklerinin gündelik hayat içinde nasıl temsil ve anlam yarattığını ciddiye almaktadır (Lull, 2018:291) ve günümüzün yeni medya mecralarıyla bu sebeplerle çok ilişkilidir. Popüler olan, bilhassa iletişimin aracılı biçimleriyle, gerek İnternet veya

telefon vasıtasıyla paylaşılan etkileşimli yapılarda, gerekse kitlesel medyada teknoloji-yoluyla aktarılan kitlesel ifadeler ile ilişkili hale gelmiştir (Lull, 2018:282). Sosyal medya mecralarında katılım gösteren, paylaşımlarıyla etkileşim sağlayan bireyler hem bir gösterinin, popüler ritüelin paydaşı olmakta ve bu sırada ürettiği ve aktardığı anlam ile popüler kültürü beslemekte hem de popüler dinamiklerden etkilenmektedir. Ancak popüler kültür ve sosyal medya arasındaki üre-tüketici kaynaklı bu ilişkinin yüzgezerliği ve hızı, popüler kültürün kalıcılık sorunsalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın doğasında yer alan değişim ve hız olguları, popüler kültürün hızla yayılmasını sağlarken aynı zamanda onun etkili ve kalıcı olmasına bir engel midir yoksa dönüştürücü bir güç müdür?

Sosyal medya platformlarında popüler kültür kullanımının dönüştürücü etkisini gözlemlemek üzere gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada "haberler ve güncel olaylardan haberdar olmak için" sosyal medyayı kullanan bireylerin gündem takibi motivasyonuyla var oldukları Twitter özelinde bir analiz yapılmaya çalışılmıştır.

Twitter

İlk uygulamalarının Amerika Birleşik Devletleri'nde görüldüğü ve yıllar içerisinde önemli haber ve bilgi kaynağı olarak kullanılmaya başlanan bloglar, ters kronolojik sırayla içerik paylaşılan web siteleridir. "Sanal Ortam Günlüğü" adı ile de anılan (Aşman Alıkcı, 2011:23) bir blog en son güncellemeyi (son gönderiyi) sitenin en başına koyar ve gönderiler blogda seçilmiş bilgi kategorilerinde görünecek şekilde etiketlenir (Scott, 2010:68). Blog kavramının daha ileri gitmiş versiyonu olan mikroblog ise aynı anda birçok kişiye kısa mesaj (SMS) gönderir gibi anlık içerik paylaşılması olanağı sunan web siteleridir. Dünyadaki en popüler iki mikroblogdan biri olan Twitter (diğeri 2009 yılında yaratılan Çin menşeli Weibo) 2009 yılında San Fransisco'da Jack Dorsey tarafından kurulmuştur (Fuchs, 2016:249). Twitter'ın geçtiğimiz yıl sonu resmî açıklamalarına göre (Oberlo, 2021); tüm dünyada aylık 330 milyon, günlük 145 milyon aktif kullanıcı sayısı mevcuttur ve bu kullanıcıların %63'ü 35-65 yaş aralığında olup %66'sı erkek geri kalan %34'ü kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Kullanıcılar tarafından ünlü mikrobloğa her saniye yüklenen 5.787 içerik sayesinde bir günde toplam 500 milyon tweet sayısına erişilmektedir. Üst satırlarda belirtildiği gibi kullanıcılar tweet oluşturarak, var olan başka bir tweet'i yeniden paylaşarak (retweet etme), beğenerek ya da yorum yaparak katılım gösterebilmektedir.

Kullanılan kelime sayısının mesajlarda geçiş yoğunluğuna göre listelendiği bir sistem olan Trend Topics ile belirli bir zaman diliminde Twitter'da en çok konuşulan konular liste halinde kullanıcılara sunulmaktadır (Güçdemir, 2012:42) Hakkında en çok söz edilen konuları, o anda bulunulan lokasyona, ülkeye ya da tüm dünya geneline göre takip edip kelimenin geçtiği tüm içeriklere erişilebilmektedir. Bu çalışma kapsamında 2 Şubat 2021 ve 9 Şubat 2021 tarihlerinde 09:00 - 21:00 saatleri arasında Türkiye Twitter gündemi analiz edilmeye çalışılmıştır. Yeni medya çalışmalarında, araştırma alanlarının sürekli değişikliğe uğraması (Tunç, 2015:177) bu alanlarda yapılan araştırmalara doğal olarak eklenen bir sınırlılık olarak bu çalışmada da yerini bulmaktadır. Belirlenen tarihlerde gün boyu takip yapılmaya çalışılarak saat başı raporlar halinde değişim gözlemlenmeye ve anlamlı bir analiz yapılmaya gayret edilmiştir.

Araştırma (Amaç, Yöntem ve Hipotezler)

Uğurlu'nun (2014:28) belirttiği gibi, bir kimsenin gözlediği hakkında yazmasının tek bir doğal ve doğru yolu yoktur. Betimleme, algılama ve yorumlama kişisel yaklaşımlar içerdiğinden, aynı durum ve olayların farklı şekilde betimlenebileceği konusundaki yorumları da haklı görünmektedir. Bu durum ve analiz süresinin kısıtlılığı araştırmanın genel sınırlılığını teşkil etmekte olup bir ön çalışma olarak bu alanda yapılacak benzeri araştırmalar için yol gösterici olmayı hedeflemektedir.

Araştırmada, teknolojik gelişmelerle daima bir ilişki içinde olan kendi oluşumu ve aktarımı değişikliğe uğrarken kendisi de toplumsal yapının dönüşümünde rol oynayan popüler kültür ve sosyal medyanın karşılıklı ilişkileri gözlemlenmek istenmiştir. Karşılıklı ve etkileşimsel ilişkinin Twitter'daki yansımalarını tespit edebilmek araştırmanın amacıdır. Bu bağlamda belirlenen soru cümleleri;

- Popüler kültür ve sosyal medya karşılıklı bir etkileşim içerisinde birbirini etkiler mi?
- Popüler kültür ve sosyal medya birbirini dönüştürür mü?
- Sosyal medya ve popüler kültür arasındaki nasıl bir ilişki vardır?

olarak saptanmış ve ilgili iki hipotez oluşturulmuştur.

H0: Popüler kültür ve sosyal medya karşılıklı bir etkileşim içerisinde.

H1: Popüler kültür ve sosyal medya karşılıklı olarak birbirini dönüştürür.

Bu ön çalışmada, sosyal medya platformlarından "Twitter" evren olarak, aşağıda belirtilen tarih aralıklarındaki "Türkiye gündem etiketleri" örneklem olarak tespit edilmiş ve içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır.

2 Şubat 2021 ve 9 Şubat 2021 tarihlerinde 09:00 – 21:00 saatleri arasında her saat başı Trends in Turkey (Türkiye'de Trend Olan Konular) sıralamasında ilk 20 eğilimde yaşanan değişim içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmeye çalışılmıştır. Belirlenen aralıkta her saat başı listede yer alan tüm başlıklar politik, spor, eğlence, gündem ve diğer olmak üzere 5 farklı kodla kategorilendirilmiş; politik içerikteki başlıklar mavi, spor içeriğindeki başlıklar sarı, eğlence içeriğindeki başlıklar turuncu, gündem içeriğindeki başlıklar yeşil ve ilk dört başlıkta yer bulamayan içerikler diğer başlığı altında gri renk ile belirtilerek tablolaştırılmıştır. İlgili tablo çalışmanın sonunda "Tablo 1" ve "Tablo 2" adlarıyla yer almaktadır.

Yapılan analizde başlıkların kategorilendirilmesi konu içeriğine göre yapılmış olup ilgili dağılımın detayı aşağıdaki şekildedir:

2 Şubat 2021 verisini içeren Tablo 1'de mavi renk ile belirtilen politik içerikteki konu başlıkları ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
#AsagiBakmaycağız	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
#DevletiminYanımdayım	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında / Karşıt-kamu oluşu
İstikbal Göklerde	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Mustafa Kemal Atatürk	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
LGBT	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Gezi	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Kabe	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Oğuzhan Aygören	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Rektör	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Öğrenci	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
yüzünüz yere eğildi	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
15 Temmuz	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
İstanbul Valiliği	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
YolTiv Yalanı	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında / Karşıt-kamu oluşu
Levent Gültekin	Politik tartışma
#AsağıyaBakmaycağız	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında / Benzer etiketin düzeltilmiş yazımı
Boğaziçi	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Merkez Bankası'ndan	Faiz politikasına dair hükümete açık mektup
#ProvokasyonaDurDe	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında / Karşıt-kamu oluşu
yoltv yalanı	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında / Benzer etiketin farklı yazımı
Diploma	Cumhurbaşkanı tarafından açılan bir davanın sonuçlanmasına istinaden
Gözültına	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Selçuk Bayraktar	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
ReformYetersiz ÇözümAF	Yargı reformuyla ilgili talepler hakkında
Süleyman Soylu	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında yapılan açıklamaya istinaden
#LGBTİHaklarıİnsanHakları	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
TekCaremiz İlemleri	Memuriyet kadro talepleri hakkında
Yaşasın Hürriyet	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Kahrolsun İstibdat	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında

Şekil 1: Tablo 1'de mavi renk ile kategorilendirilen politik başlığındaki etiketler ve açıklamaları

Tablo 1'de sarı renk ile belirtilen spor içeriğindeki konu başlıkları ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
Eyüpspor	Futbol
Uğur	Futbol
Taçsız Kral	Metin Oktay'ın doğum günü
Allahyar	Futbol
Başarılar Fenerbahçem	Futbol
Hatayspor - Fenerbahçe	Futbol
Gustavo	Futbol
#HATVFB	Futbol
Mert Hakan	Futbol
Osayi Samuel	Futbol
Caner	Futbol
Hataş	Futbol
Ozan	Futbol
Suat Arslanboğa	Futbol
Popov	Futbol
Mame Thiam	Futbol
Altay	Futbol
Erol	Futbol
Thiam	Futbol
Boupendza	Futbol
Serdar Aziz	Futbol
Ferdi	Futbol
Tebrikler Fenerbahçem	Futbol
Boupendza	Futbol
Samuel	Futbol
Cisse	Futbol
Serdar	Futbol
#GSVBSK	Futbol
Muslera	Futbol
Donk	Futbol
Arda Kardeşler	Futbol
Giuliano	Futbol
Aykut	Futbol
Onyekuru	Futbol
Linnes	Futbol

Sosyal Medya ve Popüler Kültür İlişkisi Üzerinden Twitter Gündemi Özelinde Bir Analiz

Şekil 2: Tablo 1'de sarı renk ile kategorilendirilen spor başlığındaki etiketler ve açıklamaları

Tablo 1'de turuncu renk ile belirtilen eğlence içeriğindeki konu başlıkları ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
twitgt açıldı	Twitter'da takipçi kazanmayla ilgili bir siteye yönlendirme
Ertuğrul	TV dizisi
han jisung	K-Pop müzik grubu üyesi müzisyenin şarkı sözleriyle ilgili
WE LOVE YOU LISA	K-Pop sanatçısı hakkında dünya gündemine paralel
#JokerAllame	Rap sanatçılarının barışması ve yeni albüm haberi hakkında
NiceYıllara Emre Aydın	Sanatçı Emre Aydın'ın doğum günü kutlaması
Katillerimden Davacıyım	TV dizisi

Şekil 3: Tablo 1'de turuncu renk ile kategorilendirilen eğlence başlığındaki etiketler ve açıklamaları

Tablo 1'de yeşil renk ile belirtilen gündem içeriğindeki konu başlıkları ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
#kayseri	"Trending with #izmirdeprem" açıklamasıyla görünmektedir
#SALI	Salı günü olması sebebiyle gündem hakkında
#YazDeftere	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programı etiketi
Elektrikli	Elektrik zammı hakkında
#salı	Salı günü olması sebebiyle gündem hakkında / farklı yazım
#salı	Salı günü olması sebebiyle gündem hakkında / farklı yazım
120 kW	Elektrik zammı hakkında
85 kW	Elektrik zammı hakkında
TOGG	Elektrik zammı hakkında
#izmir	Şehirde yaşanan sel felaketi hakkında
Ziya Selçuk	Okulların yeniden açılmasıyla ilgili açıklaması üzerine
Bakan Selçuk	Okulların yeniden açılmasıyla ilgili açıklaması üzerine
Milli Eğitim Bakanı Selçuk	Okulların yeniden açılmasıyla ilgili açıklaması üzerine
Togg	Elektrik zammı hakkında / farklı yazımla
Say No to Racism	İrkcılık ile ilgili dünya gündemine paralel
#RespectLisa	İrkcılık ile ilgili dünya gündemine paralel
STOP RACISM	İrkcılık ile ilgili dünya gündemine paralel
Tunç Soyer	Şehirde yaşanan sel felaketi hakkında basın açıklamasını takiben
Venedik	İzmir'de yaşanan sel felaketi hakkında
#UzmCvsIarDerki	Uzman çavuşların talepleriyle ilgili
HobiBahçemi YıkmaHayır	İlgili bir yasa tasarısı haberi üzerine

Şekil 4: Tablo 1'de yeşil renk ile kategorilendirilen gündem başlığındaki etiketler ve açıklamaları

Tablo 1'de gri renk ile belirtilen diğer başlığındaki etiketler ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
Safiye Ali	Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk kadın tıp doktorunun doğum günü kutlamaları
Kaydettim	Trendyol markası tarafından başlatılan kampanya etiketi
Kraliçeyle HedefŞaşırtma	Adnan Oktar sempatanları tarafından açılan bir başlık
Masaj Bayan	Erotik içeriklerin paylaşıldığı bir başlık

Şekil 5: Tablo 1'de gri renk ile kategorilendirilen diğer başlığı altındaki etiketler ve açıklamaları

9 Şubat 2021 verisini içeren Tablo 2'de mavi renk ile belirtilen politik içerikteki konu başlıkları ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
Cüneyt Özdemir	Mahir Ünal'ın çiftçinin kullandığı telefon markası yorumu ile ilgili görüşü üzerine
Ayşen Şahin	Gözetluna alınması hakkında
İnce	Parti istifası hakkında
Babacan	Siyasi parti lideri kimliğiyle ilgili
Devutoğlu	Siyasi parti lideri kimliğiyle ilgili
#EsnafKanAğlıyor	İyi Parti grup toplantısı Meral Akşener konuşmaları üzerine
Dünya Yunanca Günü	Ankara Üniversitesi tarafından düzenlenecek olup iptal olan etkinlik hakkında
cüneyt özdemir	Mahir Ünal'ın çiftçinin kullandığı telefon markası yorumu ile ilgili görüşü üzerine / Benzer etiket farklı yazımı
Mısra Öz	Politik gündemi oluşturan mahkeme hakkında
Akar	Milli Savunma Bakanı Akar tarafından yapılan açıklamalar sonrası
Sayın Erdoğan	İyi Parti grup toplantısı Meral Akşener konuşmaları üzerine
yunan	Dünya Yunanca Günü etkinliği hakkında
Japon	AA Japon esnafı haberi üzerine
Ayşe Buğra	Politik gündemde var olan ism in Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programına katılması üzerine
Milliyetçi Hareket Partisi	Grup toplantısı esnasında
IBAN	AA Japon esnafı haberi üzerine meclis grup toplantısında Meral Akşener'in sözleriyle ilgili
Yunanca	Dünya Yunanca Günü etkinliği hakkında
Meral Akşener	Mecelis grup toplantısı konuşmaları hakkında
İrfan Fidan	AYM üyesi and içme töreni hakkında
Arslan	AYM Başkanı Zühtü Arslan'ın açıklamaları hakkında
Lider Devlet BAHÇELİ	Mecelis grup toplantısı konuşmaları esnasında
Ahmet Davutoğlu	Siyasi parti lideri kimliğiyle ilgili
#CHPdenÇocuklarıKoruyun	A Haber tarafından yapılan cinsel istismar haberini takiben
biray kolluoğlu	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
Dekan	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
#Sangözöglü	Türk Metal Sendikası sözleşmesi hakkında
Teşkilatımıza	Türk Metal Sendikası sözleşmesi hakkında
Anayasa Mahkemesi	AYM üyesi İrfan Fidan hakkında
#Aynıİddialarla37YılCeza	Halis Bayancuk davası ile ilgili
Ayşe Mumcu	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
#YeniAnayasa	HüdaPar tarafından yapılan yazılı açıklama üzerine
Önder Şahin	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında
ayşe mumcu	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında / Benzer etiket farklı yazımı
Naci İnci	Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri hakkında / Rektör yardımcısı olması üzerine
S-400	Akar'ın ilgili açıklamaları üzerine
#UygurTürkleriYalnızDeğildir	ABD'den yapılan açıklama üzerine
Kurumumuzdan ÖzurDile	HalkTV'de yer alan bir haberle ilgili karşıt kamu tarafından
Ömer Çelik	MYK toplantısı sonrası basın açıklamasını takiben
#MilliUzayProgramı	Cumhurbaşkanı'nın ilgili açıklaması üzerine
#GöküüneBakAyıGör	Milli Uzay Programı ile ilgili
Halk UYANİYOR	Politik karşıt kamu paylaşımları
Çiğın Türkler	Milli Uzay Programı ile ilgili

Sosyal Medya ve Popüler Kültür İlişkisi Üzerinden Twitter Gündemi Özelinde Bir Analiz

Şekil 6: Tablo 2'de mavi renk ile kategorilendirilen politik başlığındaki etiketler ve açıklamaları

Tablo 2'de sarı renk ile belirtilen spor içeriğindeki konu başlıkları ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
LeBron	Basketbol oyuncusunun maç sonucu ile ilgili paylaşımları
#FenereEmzikVerin	Karşıt kamu tarafından FB ile ilgili başlatılan etiket
Nihat Kahveci	Futbol
hikmet karaman	Futbol
Hikmet Karaman	Futbol
İlhan Palut	Futbol
#KartalPeңçesi	Futbol
HalıSahalar AçılmaArtık	Halı sahaların açılması talebiyle ilgili
Mustafa Cengiz	Futbol
PFDK'ya	Futbol
Yusuf Demir	Futbol
Arda Turan	Futbol
Başarılar Fenerbahçem	Futbol

Şekil 7: Tablo 2'de sarı renk ile kategorilendirilen spor başlığındaki etiketler ve açıklamaları

Tablo 2'de turuncu renk ile belirtilen eğlence içeriğindeki konu başlıkları ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
TwitterGt Açıldı	Twitter'da takipçi kazanmayla ilgili bir siteye yönlendirme
#HayırlıSabahlar	Sabah saatleriyle ilgili çoğunlukla mizah içerikli
Aleyküm	Mizah içerikli paylaşımlar / uluslararası içerikler de mevcut
Rojbaş	Kürtçe günaydın etiketi altında yapılan paylaşımlar
#eylalemeccun10yasında	Kült TV dizisinin 10 yıldönümü ile ilgili paylaşımlar
twitirtg açıldı	Twitter'da takipçi kazanmayla ilgili bir siteye yönlendirme / Benzer etiketin farklı yazımı
Timuçin Esen	Sanatçının rol aldığı TV dizisi hakkında
seulgi	Red Velvet isimli Güney Koreli grubun üyesinin doğum günü mesajları
#TulparFırtınası	Netflix içeriği hakkında

Şekil 8: Tablo 2'de turuncu renk ile kategorilendirilen eğlence başlığındaki etiketler ve açıklamaları

Tablo 2'de yeşil renk ile belirtilen gündem içeriğindeki konu başlıkları ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
#SALI	Salı günü olması sebebiyle gündem hakkında
#ÖrtümeDokunma	İzmir'de toplu taşımada gerçekleşen bir tartışma üzerine
#İşlerinDurumu	Nihat Sırdar'ın radyo yayınında başlattığı etiket
#MemleketimAdına	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programı etiketi
Mehmet Akif Ersoy	İzmir'de toplu taşımada gerçekleşen bir tartışma ile ilgili şairin bir şiirinden alıntı yaparak
#Salı	Salı günü olması sebebiyle gündem hakkında / Benzer etiketin farklı yazımı
#SigarayıBırakmaGünü	Sigarayı Bırakma Günü ile ilgili içerikler
9 Şubat	Gündem ile ilgili paylaşımlar
Burası Müslüman	İzmir'de toplu taşımada gerçekleşen tartışma üzerine
İş Bankası	Bankanın açıklaması üzerine
#salı	Salı günü olması sebebiyle gündem hakkında / Benzer etiketin farklı yazımı
#deprezimir	İzmir Urla açıklarında gerçekleşen deprem ile ilgili
Urla	İzmir Urla açıklarında gerçekleşen deprem ile ilgili
Uzay	Yapılacak açıklamalar öncesi gündem olarak
Bill Gates	Açıklaması üzerine / uluslararası içerikler de yer alıyor
SnCB Engelli ÖğrtBinAtama	Atama talepleriyle ilgili
Mahkum19Yıldır MüjdeBekliyor	Af talebiyle ilgili
Dünya Sağlık Örgütü	Kurum tarafından yapılan açıklama üzerine
#ÖğrencinegüvenAvrasyaünü	Bir üniversitenin sınavlarda kamera kullanması hakkında karşıt-kamu olarak
#SağlıklıHakkınıAlacak	Kamu personelinin talepleriyle ilgili
#AiledekiSessizÇığlık	Kamu personelinin talepleriyle ilgili
SMAHastası AliyeliOl	SMA hastası bir çocuğun kampanyası hakkında
#PikteseÖzlükHa kki	Kamu personelinin talepleriyle ilgili
OkulaSürekli Güvenlik	Kamu personelinin talepleriyle ilgili
HobiBahçesi MüjdeBekler	İmar barışı talebi hakkında
FizikTedTekn İkibinkadro	Kamu personelinin talepleriyle ilgili
BirMüjdede UstayaGelsin	Kamu personelinin talepleriyle ilgili
Gökmen	Milli Uzay Programı açıklaması üzerine yerli astronot için isim önerisi

Şekil 9: Tablo 2'de yeşil renk ile kategorilendirilen gündem başlığındaki etiketler ve açıklamaları

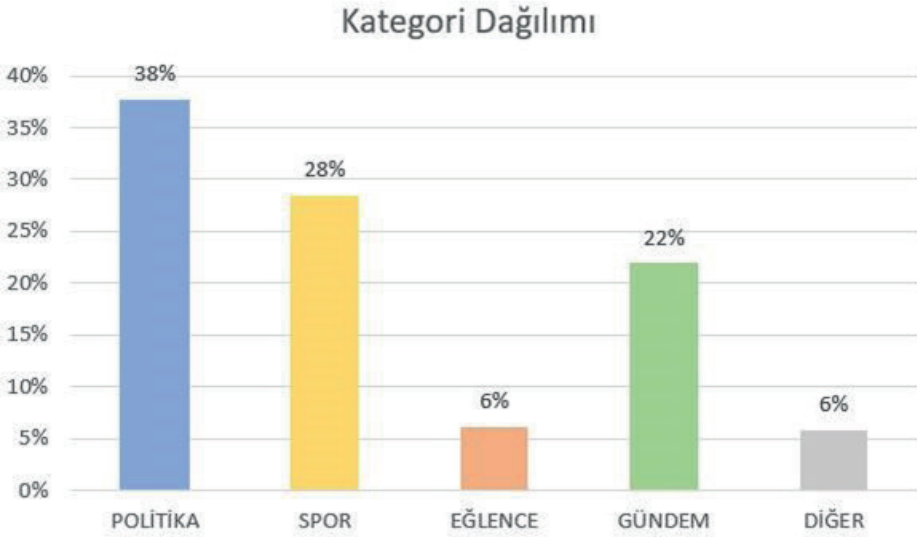
Tablo 2'de gri renk ile belirtilen diğer başlığındaki etiketler ve açıklamaları;

ETİKET	AÇIKLAMA
Amin	Uluslararası içeriklerin de mevcut olduğu 78binden fazla tweet içeren ancak gruplandırılmamış etiket
Geçmiş	Birbirinden farklı paylaşımlar içeren bir etiket gruplanamamıştır
Mâide	Dua - ayet paylaşımı
Ebu Dâvûd	Dua - ayet paylaşımı
Müslim	Dua
bitti	Birbirinden farklı paylaşımlar içeren bir etiket gruplanamamıştır
AkıAlmaz Eziyet	Adnan Oktar sempatanları tarafından açılan bir başlık
Bitti	Birbirinden farklı paylaşımlar içeren bir etiket gruplanamamıştır / Benzer etiketin farklı yazımı
akıalmaz eziyet	Adnan Oktar sempatanları tarafından açılan bir başlık / Benzer etiketin farklı yazımı
Hızır	Hızır orucu ile ilgili paylaşımlar
BirYatırıma2Bonus Hititbey	Reklam

Şekil 10: Tablo 2'de gri renk ile kategorilendirilen diğer başlığı altındaki etiketler ve açıklamaları

Bulgular

Analizin yapıldığı ilk gün (2 Şubat 2021) ülke gündeminde yaşanan sıcak bir politik gündem konusu olan Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri esnasında bazı öğrencilerin polis tarafından gözaltına alınması sebebiyle gün boyu politik başlığı altında ilgili etiketler yoğun olarak gözlemlenebilmiştir. Analizin yapıldığı saatler arasındaki tüm başlıkların kategori bazlı değerlendirilmesinde politika başlığı %38 ile diğer başlıkların önünde yer almıştır. Fuchs'un (2016:276) "Siyaset, eğlencenin hâkim olduğu Twitter'da azınlık bir konudur. Twitter, ağırlıklı bir enformasyon ortamıdır, iletişim aracı değildir. Ağırlıklı eğlence ile ilgilidir, siyasetle ilgili değildir." önermesini, analizin yapıldığı günde doğrulamayan örnekler gözlemlenmiştir. Ancak bu durum sadece şekil 11'de yer aldığı gibi kategori bazlı ölçümleme yapıldığında tespit edilebilir.



Şekil 11: 2 Şubat 2021 / Kategori dağılımı

Ayrıca bu dağılım yapılırken, her etiketin altında toplanan etkileşim sayısı (ya da en azından tweet sayısı) analizin yapıldığı platformda kullanıcıya açık bilgi olarak paylaşılmadığından kıyaslama açısından önemli bir verinin eksik olduğu da gözden kaçmamalıdır. İlk 20 listesinin oluşumunda sadece tweet sayısının önemli olmadığı, farklı bir algoritma ile derecelendirildiği de gözlemlenmiştir. Örneğin analizin yapıldığı ilk saat diliminde (09:00) dördüncü sırada yer alan etiketin (SALI) altında 2.363 tweet yer alırken, yedinci sıradaki etiketin (İstikbal Göklersedir) gözlemlenemediğinden değişken olarak araştırmaya dahil edilememiştir ve üst satırlarda belirtildiği gibi mecranın farklı bir algoritma kullanarak dizilimi gerçekleştirdiği de bilinmektedir. Bu bağlamda seçilen örnekleme katılımlarının nasıl ölçümlendiği mecranın teknik alt yapısı (tercih edilen algoritma) hakkında yeterli bilgiye erişilemediğinden araştırma sonucuna yorum olarak eklenmemiştir.

İçerik analizi ile elde edilen aynı veri, saat bazlı olarak incelendiğinde ise farklı bir sonuç gözlemlenmektedir. Şekil 7'de görüldüğü gibi saat 16:00 itibarıyla günün o saatine kadar

daha stabil ilerleyen spor içerikleri Süper Lig 23. hafta maçlarının başlamasıyla (Hatayspor & Fenerbahçe ve ilerleyen saatte Galatasaray & Başakşehir) hızlı bir yükselişe geçmiş politika ve gündem içeriğindeki etkileşimlerin bu saatlerde hızla azaldığı spor içeriğindeki etkileşimlerin de aynı hızla yükseldiği gözlemlenmiştir.



Şekil 12: 2 Şubat 2021 / Saat bazlı kategorik dağılım

Şekil 12'de özetlenen bu değişim, Tablo 1'de daha çarpıcı şekilde gözlemlenmektedir. 17:00 ve 21:00 aralığında popüler kültürün önemli bir ögesi olan sporun mecra içeriğini nasıl dönüştürdüğü net bir şekilde ölçümlenebilmektedir ve Fuchs'un önermesini yeniden düşünmemize de sebep olmaktadır.

İçerik analizin yapıldığı ikinci gün olan 9 Şubat 2021 tarihinde ağırlıklı olarak politik gündem başlıkları altında içerikler paylaşılmış; ikinci sırada gündem kategorisine dahil edilebilecek başlıklar yer bulmuştur. Kategori dağılımı Şekil 13'te yer aldığı şekilde ölçümlenmiştir.



Şekil 13: 9 Şubat 2021 / Kategori dağılımı

9 Şubat tarihinde analiz yapılan saat aralığında 2 Şubat'taki gibi spor içeriğinin etkisi gözlemlenememekle birlikte incelenen son saat diliminde (21:00) başlayan futbol maçının ilerleyen saatlerde gündem içeriğini etkilediği gözlemlenmiştir. Ancak saptanan iki tarih için 09:00 – 21:00 örnekleme belirlendiğinden örneklem dışına çıkmamak için veri işlenmemiştir.

Boğaziçi Üniversitesi öğrenci eylemleri ikinci analizin yapıldığı tarihlerde de sürdüğünden politik gündem başlığı altında ilk haftadaki gündemin sürdüğü gözlemlenmiş ancak farklı etiketlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Aynı konular ülke gündeminde yer bulmasına rağmen etiketlerin geçiciliği popüler kültür kavramı içerisindeki hız sorunsalıyla ilgili bir hatırlatma yapmaktadır.

TwitterGt Açıldı (eğlence kategorisi kapsamında) , #SALI (gündem kategorisi kapsamında) , #salı (gündem kategorisi kapsamında) ve Başarılar Fenerbahçem (spor kategorisi kapsamında) olmak üzere 4 etiketin analizin yapıldığı her iki tarihte de yer aldığı gözlemlenmiştir.

Ülke gündeminin de takip edilebileceği bir mecra olan Twitter'da belirlenen iki tarihte yapılan analizde gündemin, tıpkı popüler kültürün özünde olduğu gibi hızla değiştiği gözlemlenmektedir. Analizin tekrar edildiği bir hafta sonra gündem konusu aynı olsa bile ilgili etiketlerdeki değişim de popüler kültür olgusu olarak değerlendirilebilir. Aynı konuda mecrada görüş bildirmek isteyen kullanıcıların ortak bir etiketin altında buluşamadığı aynı etiketin küçük / büyük harf kullanım tercihiyle bölünebildiği gözlemlenmiştir. Popüler kültürün önemli bir ögesi olan futbolun mecrayı nasıl dönüştürebildiği özellikle ilk analizin yapıldığı tarihte gözlemlenebilmiştir.

Sonuç

Önceki bölümde paylaşılan bulgular ışığında popüler kültür ve sosyal medyanın karşılıklı bir etkileşim içerisinde olduğu ve birbirlerinden etkilendikleri söylenilebilir. Araştırmanın başında tespit edilen H0 ve H1 bulgular doğrultusunda doğrulanmıştır. (H0: Popüler kültür ve sosyal medya karşılıklı bir etkileşim içerisindedir. H1: Popüler kültür ve sosyal medya karşılıklı olarak birbirini dönüştürür.) Ancak araştırmanın sınırlılığı kapsamında bu etkinin ölçülmesi için daha geniş bir zaman diliminde araştırmanın tekrar edilmesi faydalı olacaktır.

Popüler kültürün önemli bir ögesi olan spor içeriklerinin, analizi yapılan mecrada gündem ve politika gibi konuların hızla önüne geçebildiği ve değişime sebep olduğu gözlemlenmiştir. Mecra kullanıcılarının, futbol gibi bir popüler konu etrafında daha fazla bir araya geldiği ve konunun mecraya katılım motivasyonu arttırdığı söylenebilir. Araştırmanın yapıldığı süre içerisinde ülke gündeminde sabit kalan politik ve siyasi konuların, mecradaki yansımalarında aynı şekilde sabit kalamadığı, ilgili etiketlerin kendi içerisinde bile hızlıca değiştiği gözlemlenmiştir. Bu geçicilik, popüler kültür ve sosyal medya arasındaki üre-tüketici kaynaklı ilişkinin yüzergezerliğini göstermekle birlikte, popüler kültür kavramı içerisindeki hız sorunsalıyla ilgili de bir hatırlatma yapmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın doğasında yer alan değişim ve hız da, kültürün

kalıcılığına engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla, doğrulanan hipotezlerdeki karşılıklı etkileşim ve dönüşümün yine karşılıklı olarak olumsuz etkilerinden söz etmek mümkündür.

Hem sosyal bilimlerde hem de kendi alanımızda sıklıkla teknolojik gelişmeleri tarihsel olarak izleyip bu gelişmelerin kültürü nasıl etkilediği ve dönüştürdüğü üzerinde literatürde birçok içeriğe ulaşılabilir (Baldini, 2000; Postman, 2006; Stevenson, 2008). Belki de kültürün, popüler kültürün medium'u nasıl değiştirip dönüştürdüğü üzerine daha fazla düşünülmalıdır. Baudrillard, postmodern dönem eleştirisi yaptığı ünlü eserinde; "Her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşın giderek daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşıyoruz." diyerek gerçeğin üretimi ve yeniden üretimini çağın temel hastalığı tespitinde bulunmuştur (Baudrillard, 1982:116). Dikkatin ve zamanın en kıt kaynak olduğu günümüzde, hızla anlam tüketirken yeniden üretilen bir kültür ya da anlam kalabilmesi mümkün müdür?

KAYNAKÇA

- Aşman Alikılıç, Ö. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Ankara: Efil Yayınevi.
- Baldini, M. (2000). İletişim Tarihi, Çev. Gül Batuş, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon, Çev. Oğuz Adanır, Ankara:Doğu Batı Yayınları.
- Benjamin W. (2015) Teknik Olarak Yeniden-Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı, Çev.: Gökhan Sarı, İstanbul: Zeplin Kitap.
- Eco, U. (1992). Açık Yapıt, Çev.: Yakup Şahan, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Enzensberger, H. M. (1978). "Bir Kitle İletişimi Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri", Çev.: Ünsal Oskay, Birikim Dergisi sayı: 58-59, ss:18.
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak, Çev.: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş, Çev. Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı, Ankara: NotaBene Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2012) Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul: Derin Yayınları.
- Güvenç, B. (1996) İnsan ve Kültür, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Habermas, J. (2014). Kamusalın Yapısal Dönüşümü, Çev.: Tanıl Bora & Mithat Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, S. (2017). Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları, (Çev. İdil Dündar). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (1995) Aydınlanmanın Diyalektiği, Çev.: Oğuz Özügül, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture Where Old and New Media Collide, New York: New York University Press, 2006.
- Jenkins, H. (2017) "Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı" içinde Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları, (Çev. Esra Çizmeci, Editör: Filiz Aydoğan). İstanbul: Der Kitabevi.
- Lull, J. (2018). İletişim Çağında Kültür, Çev.: Ece Simin Civelek, Ankara: Hece Yayınları, 2018.
- Postman N. (2006). Teknopoli Yeni Dünya Düzeni, Çev.: Mustafa Emre Yılmaz, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Rutherford, P. (2000). Yeni İkonalar? Televizyonda Reklam Sanatı, Çev.: Mustafa K. Gerçeker, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Scott, D. M. (2010). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, Çev. Nadir Özata, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Stevenson, N. Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, Çev.: Göze Orhon & Barış Engin Aksoy, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2008.

