

BLOGALANDA BLOG YAZARLARININ ETKİLEŞİM BİÇİMLERİ VE GÖRSEL ÖGELERİN KULLANIMI¹

Şeyma Esin ERBEN

Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi

İstanbul

Jale BALABAN-SALI

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Eskişehir

ÖZET

Blog, İnternet uygulamaları ve araçlarını kullanmada uzman olmaya gerek olmaksızın İnternet kullanıcılarının herhangi bir konuda ürettiği içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşabildiği Web 2.0 araçlarındandır. Blogların öne çıkan önemli özelliklerinden biri etkileşimsellik özelliğidir. Bu çalışmada, blogalan kullanıcılarının (blog yazarları ve kullanıcıları) bloglarda etkileşim amacıyla kullandıkları görsel öge ve araçlar incelenmiştir ve bu çalışma, blog içeriklerindeki görsel öğelerin blogalan kullanıcıları arasındaki etkileşime nasıl yön verdiğini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın örneklemini farklı blog türlerinden 18 blog yazarı oluşturmaktadır. Araştırmada nitel veri toplama yöntemi kullanılmış, blog yazarlarıyla çevrimiçi görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre blogalan kullanıcıları e-posta ve toplumsal ağlar aracılığıyla etkileşim kurarken blog yazarlarına göre metinsel ve görsel öğelerden oluşan içerikler blog kullanıcıları ile kurulan etkileşimi artırmaktadır. Diğer yandan blog yazarlarına göre içeriklerde kullanılan fotoğraf, görsel, videolar ve sayfa tasarımının, etkileşim üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Web 2.0, Blog, Blogalan, Etkileşim, Görsel öğeler

Blogger Interaction Styles and the Usage of Visuals in Blogosphere

ABSTRACT

Blog is one of the Web 2.0 tools that any contents created by the Internet users can be shared with the other users without the need to become proficient in using the applications and tools. One of the featured vital properties of the blogs is interaction. In this study, the visuals and tools used for interaction on blogs by the users of the blogosphere (bloggers and users) were examined and the aim of this study evaluates how the visuals in the contents of blog direct interaction between the users of the blogosphere. The sample of this research includes 18 bloggers from different types of blogs. The qualitative method used to collect data in this

¹ Bu makale; “Erben, Ş.E. (2014). Blogalan kullanıcılarının blogalan deneyimlerine ve etkileşimlerine yönelik algısı. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi” Doç.Dr. Jale Balaban-Salı danışmanlığındaki tezin nitel bulgularına dayanmaktadır.

research, the bloggers was interviewed online. According to result of this research, the blogosphere users communicate through e-mail and social network; the contents consisted of textual and visuals enhance interaction between the blog users and the bloggers. On the other hand, photographs, visuals, videos and design of pages in the content have constructive influences over interaction as regards to the bloggers.

Keywords: Web 2.0, Blog, Blogosphere, Interaction, Visuals

Giriş

Sosyal medya uygulamaları ve araçlarının sayısı, yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte her geçen gün artmaktadır. İnsanların 1990'lı yıllardan bu yana içerik paylaşımında bulunduğu ya da var olan içeriklere katkı sağladığı blogların, etkileşimsellik özelliği ile birlikte Web 2.0 geleneğinin önemli temsilcilerinden biri olarak sosyal medyada önemli bir yeri vardır.

Bloglar, İnternet kullanıcılarının oluşturabildiği, içerik paylaştığı, güncellediği; kısaca içeriğe katkı sağladığı ve herhangi bir kod bilgisi gerektirmeyen Web siteleridir. Başka bir deyişle, bloglarda hem sıradan kullanıcıların hem de profesyonellerin ürettiği içerik paylaşılmaktadır. Blogalan, bireylerin duygularına göre kimliklerini belirleyebilmesine ve sıradan insanların kitlelerle iletişim kurmasına imkan sağlamaktadır (Perlmutter, 2008, s.10). Buna ek olarak bloglar; blog yazarı – kullanıcı, blog yazarı – blog yazarı, blog kullanıcısı – blog kullanıcısı gibi blogalanda zaman zaman birbirinin yerine geçebilen aktörlerin etkileşimine de olanak sağladığı söylenebilir.

Gogela (2011) blogların özelliklerini kullanıcı dostu olması, örgütlü yapılanması, gerçek zamanlı yayın yapılması, dahili ve harici bağlantılara sahip olması ve etkileşime olanak tanınması olarak beş başlık altında toplamıştır. İçeriğin ters tarihsel sıralamayla akışı ve kategorilere, etiketlere, tarihe vb. göre arşivleniyor olmasıyla bloglar kendine özgü bir sayfa yapısına sahiptir.

Bireylerin kendilerine ifade alanı açtığı, muhalif tavırların açıkça yer aldığı, geleneksel medyanın yer vermediği haberlerin anında yayınlandığı, kurumsal iletişimin çift yönlü sağlandığı, karar alıcılar üzerinde baskı oluşturulan, kamuyu ilgilendiren skandalların açığa çıktığı, farklı türler altında birbirinden çok farklı içeriklerin paylaşıldığı bloglar, Richardson'ın (2010) deyişiyle etkileşim isteğiyle yayınlanan Web siteleridir. Bu durum, blogların teknik ve tasarım özelliklerinin çok ötesinde, toplumsal

yönüne işaret etmektedir.

Blogların önemle üzerinde durulan özelliklerinden biri olan etkileşim, blogalan kullanıcıları (blog yazarları ve kullanıcıları) tarafından farklı araçlar ile sağlanmakta ve desteklenmektedir. Bunlar; içerikte yer alan yorum alanı, e-posta ve iletişim formu vb. uygulamalar, toplumsal ağlarda paylaş butonu, blog profilinde yer alan iletişim bilgileri ve görsel öğelerdir (fotoğraf - video). Görsel öğeler, blog içerikleri hakkında bilgi ve fikir verdiği gibi içeriğin kendisini de oluşturmakta ve etkileşim aracı olarak blogalanda yer almaktadır. Berger (1999) görmenin kelimelerden önce geldiğini belirtmiştir. Bu bakış açısı ile blog içeriklerinde görsellere yer verilmesinin önemi daha açık görülebilir. Görsel öğeler blog trafiğini, ziyaret süresini, yorum oranını büyük ölçüde etkilemektedir; öte yandan blogun sayfa tasarımı için de önemli bir yere sahiptir. Blog içeriklerinde yer alan görsellerin etkileşim aracı olarak değerlendirilmesi blog yazarları ve kullanıcıları için ayrı birer çalışma konusu olabilir. Bu çalışma, blog yazarları açısından etkileşim amacıyla kullanılan görsel öğeleri değerlendirmeye; blog yazarlarının görsel, hareketli görsel, video vb. ortamları paylaşmaları aracılığıyla blog kullanıcıları ile kurdukları etkileşim arasındaki ilişkiye dair görüşlerini ortaya koymaya yöneliktir.

Web 2.0 ve Blog Kavramı

1990'lı yıllardan itibaren hızla artan İnternet kullanıcıları sayısı, 2000'li yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. Türkiye'de İnternet kullanıcılarının sayısı 2000'li yılların başında 2 milyon civarında iken² bugün yaklaşık 36 milyon kişi³ İnternet kullanmaktadır ve bu da nüfusun %45'inin İnternet kullandığı anlamına gelmektedir. Kişisel / kamusal iletişim, bilgi erişimi, alışveriş ve ticaret, eğlence, eğitim gibi amaçlarla İnternet kullanımı yaygınlaşmaktadır. Diğer yandan son 10 yılda İnternetin etkileşimsellik özelliğinin artmasının daha çok kullanıcıya sahip olmasında önemli payı olduğu söylenebilir.

Tim Berners-Lee'nin 1990'da temelini attığı Web (World Wide Web veya www), İnternet kullanıcılarını birbirine bağlayacak uygulamalar ve servisler açısından büyük bir önem taşımaktadır. *İstemci-sunucu* modeli üzerine kurgulanan Web, belirli dillerin

² (Turkey) Internet usage and statistics. <http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm> (Erişim tarihi: 13.04.2014)

³ Türkiye'de İnternet kullanımı yüzde 1750 arttı. <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR,15252/turkiyede-internet-kullanimi-yuzde-1750-artti.html> (Erişim tarihi: 11.04.2014)

kullanılarak istemci ve sunucu bilgisayar arasında kurulan etkileşimle birlikte görsel, ses, hareketli görsel, metin, video dosyalarını ağdaki diğer bilgisayarlara ulaştırmaktadır. İnternetteki bilgileri görüntülemek için kod öğrenmek durumunda kalan İnternet kullanıcıları Web ile birlikte bu zorunluluktan kurtulmuş (Lovink, 2009, s.7) ve kullanıcılar için bilgi görüntülemek, paylaşmak, depolamak daha kolay hale gelmiştir.

Web, 2004 yılına kadar İnternetin en önemli hizmetlerinden biri olarak anılırken 2004 yılında, İnternette etkileşim ve katılımcılık bakımından yeni bir dönemin başlangıcı olarak görülen Web 2.0 ortaya çıkmıştır. Web 2.0 sözcüğü ilk kez, O'Reilly Media ve MediaLive International'ın birlikte düzenlediği bir beyin fırtınası toplantısında kullanılarak yeni tartışma konularının ve fikirlerin ortaya atılmasına sebep olmuştur. O'Reilly (2005) Web 2.0'dan öncesini Web 1.0 olarak adlandırmış ve bu iki kavramı ayırmak için bir makale yazarak Web 2.0'ı şu şekilde açıklamıştır:

Web 2.0, ağa bağlı tüm aygıtları kapsayan düzlem olarak İnternettir; Web 2.0 uygulamaları, bu düzlemin kendine özgü avantajlarını en iyi ortaya çıkarandır: Daha çok insan kullandıkça daha iyi hale gelecek şekilde sürekli güncellenen yazılımlar oluşturmak, bireysel kullanıcılar dahil olmak üzere birçok kaynaktan gelen verileri kullanmak ve birleştirmek, bireysel kullanıcıların başkaları tarafından da kullanılacak şekilde kendi verilerini yaratmalarını sağlarken "katılım mimarisi" aracılığıyla ağ etkileri yaratmak ve zengin kullanıcı deneyimleri oluşturmak için Web 1.0'ın sayfa metaforunun ötesine geçmektir. (paragraf 1)

Böylece Web 1.0'ın tanımının yeniden yapılması ihtiyacı da açığa çıkmıştır. Buna göre Web 1.0, İnternet kullanıcılarının – görelilik olarak – pasif alıcı konumunda olduğu bir dönemi işaret etmektedir. Web 1.0 siteleri, durağan, etkileşime kapalı ve kişiye özel olarak tanımlanmaktadır.⁴ O'Reilly'nin Web 2.0 tanımı ise yeni görüş ayrılıklarını ortaya çıkarmıştır. Web 1.0'ın bilgisayarlara bağlanma ve bilgiyi erişilir kılma ile ilgili olduğunu; ancak Web 2.0'ın insanlara bağlanma ve yeni iş birlikleri kurma algısı üzerine olduğunu açıklayan Laningham'a karşın Berners-Lee, Web 1.0'ın zaten bu özelliklerini taşıdığını ve "insandan insana" olduğunu belirtmiştir. Berners-Lee'ye göre Web 1.0 standartlarının kullanılmasıyla Web 2.0 kavramı doğmuştur (Laningham, 2006).

Musser ve O'Reilly (2006, s.7) Web 2.0 kavramının Web 1.0'dan teknolojik farkının olmadığına dikkat çekmiş ve Web 2.0'ı İnternet'in sonraki neslinin temelini

⁴ <http://computer.howstuffworks.com/web-101.htm>

oluşturan ekonomik, toplumsal, teknolojik eğilimler olarak ve katılımcılık vurgusu ile birlikte açıklamıştır. Saka (2011, s.36) da benzer yaklaşımla Web 2.0'ın yeni bir teknoloji olmadığını, yapılması gerekenin orijinal içerik sağlamak olduğunu belirtmiştir. Web 2.0, kullanıcıların içeriğe doğrudan katkıda bulunabileceği ve 90'lı yıllara göre daha etkin role sahip olabileceği İnternet'in ikinci dönemidir (Başaran & Taşdemir, 2011). Bu dönemler arasında belirgin bir sınır olmadığı için Çevikel'in (2010) belirttiği gibi Web 2.0, Web 1.0'ın karşı değildir. Kullanımı için biçimlendirilmiş veya paketlenmiş özel bir dil bilgisi gerekmediği için geniş kitlelerin kolayca dahil olabileceği bir hizmettir. Artan İnternet kullanıcı sayısı ve etkileşimsellik özelliği ile birlikte yeniliklerle düzenlenmiş bir kavramdır (Aslan, 2007).

Web 2.0'ın en önemli uygulamalarından biri ise bloglardır. Blog sözcüğü, 1990'ların sonundan başlayarak Web journal (Web dergisi), Web log (Web günlüğü), Weblog, Wee blogs (küçük bloglar) ve blog olarak evrimleşmiştir (Blood, 2002). Bu bağlamda, blogların çevrimiçi günlük oluşturmak, bellek oluşturmak için ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Başka bir deyişle, insanların kişisel günlüklerinde yer verdiği her konu bloglarda yer alabilir.

Bloglar; düzenli olarak güncellenen, blog yazarları ve kullanıcılarının çeşitli blog araçlarıyla etkileşime girdiği, sayfa tasarımında temel değişiklikler yapılabilen, bir veya daha çok yazarlı Web 2.0 araçlarıdır. Metinler, görseller, video ve animasyon gibi hareketli görseller ile ses dosyaları blogların içeriklerini oluşturabilir ve bu içeriklerle farklı web sit

klerinin kullanıcıların herhangi bir programlama bilgisine gerek kalmadan bilgi paylaşımı sağlamalarına olanak veren yapılar olduklarını vurgulamıştır.

Blogları kullanmak için kod yazılım bilgisine gereksinim yoktur. Blogların arayüzlerinin karmaşık olmaması nedeniyle de İnternet kullanıcılarının ürettikleri içerikler kolay ve hızlı bir şekilde yayımlanabilmektedir. Bloglarda paylaşılan bağlantılar, etkileşim için kullanılan çeşitli blog araçları ve yorumlar, içeriğe katkı sağlayan kullanıcıların deneyimlerini, birden-çoğa iletişim uygulaması olmaktan öteye taşımaktadır (Erben, 2014). Blogların önemli kısmı, haberler ve yeniliklerle ilgili bilgiler içerse de, geniş kitlelerce erişilebilme ve toplumsal - kültürel etkileşim biçimlerini ortaya koyma bakımından büyük rol oynamaktadır (Huff, 1996, s.123).

Blogların etkileşimsellik özelliğini, içerik üreten, içeriğe katkıda bulunan, içeriği paylaşan kullanıcılar etkin hale getirmektedir. Bu noktada, bloglarda, kullanıcının ürettiği içerik (user generated content – UGC) kavramı ön plana çıkmaktadır. Herhangi bir uzmanlık veya profesyonellik gereksinimi duyulmaksızın İnternet kullanıcıları tarafından oluşturulan içerik, kullanıcının ürettiği içerik olarak adlandırılmaktadır. Video paylaşım ağlarına yüklenen amatör ve yarı-amatör görsel işitsel öğeler, çevrimiçi haber sitelerine yapılan okur yorumları, sayısal oyun arayüzlerine yapılan yamalar, bloglar (Binark, 2013, s.165), vikilerin içerikleri, soru-yanıt forumlarının tamamı, bir markanın çevrimiçi reklam kampanyasına toplumsal ağlardan yazılan yorumlar vb. kullanıcının ürettiği içeriklerdir (Erben, 2014). Bu doğrultuda blogları diğer Web sitelerinden ayıran genel özellikleri şöyle sıralanabilir:

- İçerik kullanıcılar tarafından üretilebilir ve böylece kullanıcı pasif konumdan etkin bir konuma geçmektedir.
- Bloglar, blog sağlayıcıların blogalan kullanıcılarına sunduğu imkanlar dahilinde kolaylıkla oluşturulabilir. Blog sağlayıcıların ücretsiz ve (standart özelliklerin daha fazlasını sunan) ücretli üyelikleri vardır.
- Bloglarda içerikler çoğunlukla ters tarihsel sıralama ile yer almaktadır ve blogların dinamik yapısı blogları daha etkileşimli kılmaktadır (Blood, 2002).
- Blog içerikleri, tematik veya tarihsel olarak sıraya koyulabilir; ayrıca bloglarda genellikle blog yazarının tavsiye ettiği diğer blogların veya Web sitelerinin bağlantılarını içeren bir liste mevcuttur (Walker, 2005).
- Bloglar içerik eklendikçe zenginleşmektedir. Önceki içerikler, blog kullanıcısının kolayca erişebileceği şekilde blogda arşivlenmektedir.
- Blogların sayfa tasarımına bakıldığında çoğunlukla; blog başlığı, takvimi, arşivi, arama çubuğu; içerik gruplaması, en son içerikler, toplumsal ağ yönlendirmeleri, blog başlığı, içeriği ve içeriğin yorum bölümü, içeriği paylaş butonu ve etiketlerden oluştuğu söylenebilir.

Blog yazarları eklediği içeriklere bağlı olarak bloga kimlik kazandırmaktadır. İçeriklerine, hitap ettiği blog kullanıcılarına ve yazılma amaçlarına göre bloglar farklı türlerde olabilir. Okur (2013) blogları; kişisel, kurumsal, içerik türüne, medya türüne ve cihaza göre olmak üzere teknik özelliklerine ve içeriklerine göre sınıflandırmıştır. Blog

sağlayıcısı Wordpress⁵ ise blog türlerini kişisel, iş, okul, kar amacı gütmeyen, politik, askeri, özel, spor ve nasıl yapılır (how-to) olmak üzere sadece içeriklerine göre sıralamıştır. Bloglar, oluşturulduğu teknolojik cihazlara, içerdiği ortamlara, blog etiketlerine ve içeriklerine, yasal düzenlemelere uygunluğuna göre yine farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Ayrıca, blogalanda farklı blog sağlayıcılar hizmet verirken bugün en çok kullanılan blog servis sağlayıcılardan bazıları Wordpress, Blogspot, Tumblr'dır.

Türü ne olursa olsun blogların bir arada oluşturduğu topluluk veya evren, blogalan (blogosfer) olarak adlandırılırken bu düzlemde paylaşılan her türlü fikir, bilgi ve deneyim, zaman ve mekan sınırlarını aşmaktadır. Papachirissi (2007) blog kavramını basitleştirerek blogalanı, içerdiği bilgiyi, arşivlenen klasik bir toplumsal ağ olarak açıklamaktadır. Blogalanın doğuşunun belirgin bir zamanı yoktur. Ancak 1990'ların sonuna doğru *Open Diary* isimli çevrimiçi günlük sitesinin kurulmasıyla birlikte içeriklere yorum bölümü eklenmiş ve blogalanda etkileşim açısından önemli bir adım atılmıştır. Blogalanda kullanıcı sayısının artması ve İnternet kullanıcılarının artık içerik üretmeye ve içeriği geliştirmeye başlaması ile birlikte ticari kuruluşlar da blogalanda kendine yer açmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmelerle birlikte blogalan kullanıcıları, 2000'li yıllardan itibaren ahlaki ve yasal sorumluluğa sahip bir duruma gelmiştir.

Blogalanda Etkileşim ve Görsel Etkileşim Araçları

Web 1.0'daki bilginin genellikle tek yönlü akışı ve sınırlı etkileşim özelliklerinin yanında Web 2.0 kullanıcılarına geniş bir etkileşim alanı sunmuştur. Web 2.0'ın etkileşim anlayışının bloglarda doğrudan hayata bulduğu söylenebilir.

Etkileşim, yalnızca birbirini etkileme hali değil, neden ile sonucun karşılıklı ilişkisidir (Püsküllüoğlu, 1995). Etkileşim için en az iki nesnenin birbirilerini iletişim veya davranış düzeyinde etkilemesi gerekmektedir. Etkileşim insan-insan, insan-belge ve insan-sistem etkileşimi olarak üç ayrı biçimde gerçekleşebilir (McMillan, 2002). Bu noktada önemli olan yeni mesaja, süreçte gelen bir önceki mesajın etki etmesidir.

Etkileşimin, çoğunlukla yüz yüze iletişim veya anında geribildirim ile gerçekleştiği düşünülse de fiziksel ve teknolojik koşullara bağlı olarak etkileşim beklenenden daha uzun sürece yayılabilir. Bu doğrultuda geleneksel medya araçlarının etkileşimden tamamen yoksun olduğunu söylemek doğru değildir. Rafaeli (1988, s.110)

⁵ <http://wordpress.com/types-of-blogs/> (Erişim tarihi: 22.03.2014)

geleneksel medyada editörlere yazılan mektuplar, dinleyici katılımlı programlar ve talk showların etkileşimli olduğunu belirtmiştir. Söz konusu İnternet ortamında etkileşim olduğunda ise Rogers, Frederick ve Rice (1988) yeni medyaya dair üç özellik belirtmektedir: Etkileşim, eşzamansız etkileşim ve kitlesizleştirmedir.

İnternette iletişim sürecinde yer alan alıcı ve kaynak rolleri birbirlerinin yanıtına bağlı olarak yer değiştirebilir. Dahası kullanıcılar, iletişim kurmak için aynı anda aynı sistemi kullanmak durumunda değildir; istenen zamanda mesajın içeriğinde herhangi bir değişiklik yapılabilir, mesaj alınabilir veya gönderilebilir. Eby'e (2013) göre yeni iletişim teknolojilerinin yükselen özelliklerinden biri, bireylerin kendi gereksinim ve istekleri doğrultusunda iletişim ortamlarını kullanmalarındır. Bu noktada, iletişim sürecinde veri kaybı olmaması da büyük önem taşımaktadır.

Sayısal ortamın etkileşimli boyutunu dört düzeyde açıklayan Van Dijk ve de Vos'a (2001'den aktaran van Dijk, 2006, s.8) göre başlangıç düzeyinde etkileşim, birden-çoğa veya çoktan çoğa iletişim kurma imkanı sağlamaktadır. İkinci düzey, zamanla ilgilidir ve eşzamanlılığın yanı sıra bireyler yanıt üzerinde daha çok düşünebilmek için yeni medyanın eşzamansızlık özelliğini etkinleştiren araçlar ve uygulamaları kullanmaktadır. Üçüncü düzey, etkileşimin kontrol boyutuyla ilgiliyken dördüncü düzey ise etkileşim sürecindeki bireylerin aldığı mesaj doğrultusunda tepki vermesi ile ilgilidir.

Bloglarda etkileşim için bloga özgü çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Bu araçların kullanımında, sık güncelleme, sansürsüz bilgi, blogun farklı cihazlarda görüntülenebiliyor olması, blog yazarının etkileşime açık olmasının etken olması söz konusudur. Blog kullanıcıları; blog yazarlarının bilgi, deneyim ve fikirlerini okurken içeriğe katkı sağlama imkanı bulduğunda kendisinin de blogun bir parçası olduğunu hissedebilir. Sonuçta, bu özellikle blogun etkileşimsellik özelliğinin arttığı da söylenebilir. Blogalanda blog yazarları ve kullanıcılarının yaygın olarak kullandığı etkileşim araçları şöyle sıralanabilir:

İçeriğin toplumsal ağda paylaşılması: Hem blog yazarlarının hem de kullanıcılarının kullanabileceği bir "paylaş" butonu ile gerçekleşmektedir. Toplumsal ağlarda paylaşılan blog içeriği; blog trafiğinin artmasını sağlamakta, farklı saat dilimlerindeki blog kullanıcılarına ulaşmayı kolaylaştırmakta ve yeni takipçilerin blogu fark etmesine sebep olmaktadır (Cooper, 2013).

İçerik yorum alanı: Blog yazarları ve kullanıcılarının etkileşime girmek için kullandığı, kullanımı en kolay ve hızlı araçlardan biridir. Blog içeriğine yazılan yorum blog yazarı tarafından görüldüğü gibi blogu ziyaret eden diğer kullanıcılar tarafından da görülmektedir. Bu durumda blog kullanıcısı içeriğe doğrudan katkı sağlama ve diğer blog yazarlarıyla da etkileşime girme olanağı bulunmaktadır.

İletişim formu: Blog kullanıcılarının blog yazarı ile paylaşmak istediği bilgi ve fikirlerini yalnızca blog yazarının okuyabileceği şekilde paylaştığı bir alandır. Blog kullanıcısının iletişim formunda kendi iletişim bilgisini (e-posta adresi, toplumsal ağ hesabı) paylaşması durumunda blog yazarı, kullanıcıya geribildirimde bulunabilir.

Blog trafiği: Yalnızca blog yazarının blog sağlayıcısı aracılığıyla görüntüleyebildiği istatistikler, blogun etkileşimselliğine dair blog yazarına fikir vermektedir (Erben, 2014).

Bunların yanı sıra bloglardaki görseller ise, yalnızca sayfa tasarımını desteklemek için kullanılmamakta önemli bir etkileşim aracı olarak blogalarda yerini almaktadır. Bloglarda kullanılan fotoğraf, video, resim, hareketli görüntü ve animasyon dosyaları içerik hakkında bilgi verebileceği gibi doğrudan içeriğin kendisini de oluşturabilir (Erben, 2014). Dizdarevic'e⁶ göre blog içeriklerinde kullanılan görsel öğelerin önemi şu şekilde açıklanabilir:

- Görseller, bloga daha çok ziyaretçi çekmekte, blog içeriğine dikkat çekmekle paralel olarak içeriğe daha çok yorum yazılmasını sağlamaktadır.
- Blog içeriklerine dikkati artırmakta, içerik hakkında blog kullanıcısına fikir vermektedir.
- Görsellerle birlikte blog daha okunabilir duruma gelmektedir.
- İyi hazırlanmış görseller toplumsal ağlarda konuşularak bloga daha çok ziyaretçi çekmektedir.
- Teknik bilgilerin görselleştirilmesiyle birlikte blog içerikleri daha anlaşılır hale gelmektedir.
- Özellikle haber niteliği taşıyan içeriklerde, içerikle ilgili fotoğraf veya videonun içerikte yer alması blog kullanıcılarının yalnızca ilgisini çekmekle kalmamakta,

⁶ 10 Reasons Why You Need Them In Your Content (Zemanta Guest Post)
<http://www.inboundwriter.com/content-marketing/10-reasons-why-you-need-images-in-your-blog-posts/>
(Erişim tarihi: 20.04.2014)

kullanıcılara içerikle ilgili fikir de vermektedir. Bloglarda metinsel bir içeriğin görsellerle desteklenmesi, blog yazarları için gereksinim olarak görülmektedir.

- Görsellerle desteklenen içeriğin metinle bir ilişkisi kurulduğunda akılda kalıcılığı artmaktadır.

Bloglarda görsel öğelerin kullanımının sağladığı tüm kazanımların yanı sıra blog yazarları için kimi sorunlara zemin oluşturması da olasıdır. Bu sorunlar çoğunlukla yasal düzenlemeler ve telif hakkı ile ilgilidir. Bloglarda kullanılan görsellerin kullanımına ilişkin önemle üzerinde durulan bazı durumlar şunlardır:

- Blog içeriğinde kullanılan görselleri blog yazarının kendisinin oluşturmuş olması içeriğe özgünlük katabilir ve karşılaşılabilecek muhtemel yasal sorunları büyük ölçüde önleyebilir.
- İnternette yer alan her görselin “eser sahibi” tarafından ücretsiz kullanıma sunulduğunu düşünmek yanıltıcıdır. Telif hakkı sorunuyla karşılaşmamak için blog yazarları, herkesin kullanımına açık görsel öğeleri kullanabilir.⁷
- Başkasının oluşturduğu görselin bağlantısı içerikte kaynak gösterilebilir veya görselin oluşturan kişiden izin alınabilir.
- Bir görseli manipülasyonla başka bir görsele dönüştürerek blog içeriğinde kullanmak, telif hakkı açısından riskleri ortadan kaldırmamaktadır.⁸
- Uygun ölçülendirme görselin blog içeriğinde daha hızlı görüntülenmesini sağlarken görsel için kullanılan uygun etiketler içeriğin daha çok kişiye ulaşmasında etkili olabilir.

Bloglarda görsel öğelerin kullanımının, blog yazarı – blog kullanıcısı, blog kullanıcısı – blog kullanıcısı, blog yazarı – blog yazarı etkileşiminde önemli pay sahibi olduğu söylenebilir. Bu araştırmada görsellerin, blog yazarlarınca etkileşim açısından nasıl değerlendirildiği ele alınmaktadır.

⁷ Bu noktada, *stock issue* olarak adlandırılan, belirli bir ücret karşılığı satın alınabilen veya kullanıcılara belirli koşullarda kullanım yetkisi verilen dosyalar bloglarda kullanılabilir. Ancak bu materyaller genellikle eser sahibi / üreticisi tarafından kurgulanarak oluşturulduğu (bir kurgu ürünü olduğu) için blog kullanıcıları tarafından yapay veya gerçek dışı bulunabilir.

⁸ Örneğin, ABD Başkanı Barack Obama'nın 2006 yılında The Associated Press (AP) tarafından çekilen fotoğrafı 2008 yılında sanatçı Shepard Fairey tarafından manipüle edilerek kampanya süresince kullanılmış ve Fairey, daha sonra AP'nin açtığı telif davasını kaybetmiştir. (<http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-12720159>).

Yöntem

Bu çalışma, katılımcılardan veri toplamaya olanak veren özaktarım araştırmaları (Kırcaali, 1999, s.7) bağlamında betimsel bir çalışmadır. Araştırmada, blog yazarlarının blogalardaki görsel öğeleri, etkileşim ve deneyim bakımından nasıl değerlendirdikleri ve blog yazarlarının görselleri nasıl kullandıklarını ortaya koymak için nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerinden görüşme kullanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi ile blog yazarlarının içeriklerde görsel öğe kullanım amaçları, kullandığı görsel öğe türleri ve blogalan kullanıcıları arasındaki etkileşime dair görüşlerini ortaya koymak hedeflenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	N	Değişkenler	N
1. Cinsiyet		5. Mesleki Alan	
Kadın	8	Öğrenci	2
Erkek	10	Medya, iletişim, yayıncılık	6
Toplam	18	Eğitim	2
2. Yaş		Ticaret, satış, pazarlama	2
18-24	4	Kimya	1
25-31	9	Bilişim	1
32-38	2	İş ve Yönetim	2
39-45	2	Kültür ve Sanat	1
46 +	1	Emekli	1
4. Şehir		6. Eğitim Durumu	
İstanbul	10	Lise	1
Ankara	2	Ön lisans	1
İzmir	1	Lisans	13
Trabzon	1	Lisansüstü	3
Eskişehir	1	3. Gelir Düzeyi	
Gümüşhane	1	Düşük	1
Seattle	1	Orta	10
Luzern	1	Yüksek	7

Araştırmanın örneklemini, Tablo 1’de görüldüğü gibi, *2011 Turkcell Blog Ödülleri (BÖ!)* sahiplerinden 11 blog yazarı, *2012 Hürriyet Bumerang Blog Ödülleri* sahiplerinden 2 blog yazarı, *2012 Hürriyet Bumerang Blog Ödülleri* finalistlerinden 2 blog yazarı, *2013 Hürriyet Bumerang Blog Ödülleri* sahiplerinden 3 blog yazarı olmak üzere farklı demografik özelliklerde toplam 18 blog yazarı oluşturmaktadır. Haber / gündem, aile, kültür sanat, kadın, moda, yemek, spor, teknoloji, oyun / eğlence, gezi, kişisel ve iş blogları ise araştırmanın örneklemini oluşturlar blog türleridir. Turkcell Blog Ödülleri ve Hürriyet Bumerang Blog Ödülleri’nin kazananları, İnternet

kullanıcılarının oylarıyla belirlenmektedir. Dolayısıyla farklı türden blog yazarlarının oluşturduğu bu amaçlı örneklem, konu ile ilgili ayrıntılı verileri sağlama bakımından önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında yazarları ile görüşme yapılan bloglar şöyledir:

- *29Saat*: Üçüncü Bumerang Blog Ödülleri, En İyi Yerel Site kategorisinde kategori birincisi (<http://www.29saat.com>)
- *Aristolog*: Üçüncü Bumerang Blog Ödülleri, İGaranti En Sosyal Site kategorisinde kategori birincisi (<http://www.aristolog.com>)
- *Bikotbitişört*: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Collezione Moda Blogları kategorisi kazananı (<http://www.bikotbitisort.com>)
- *Dadatart*: İkinci Bumerang Blog Ödülleri, En Tarz Blog kategorisinde kategori birincisi (<http://www.dadatart.com>)
- *Defne'nin Annesi*: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Aile Blogları kategorisi kazananı (<http://www.defneninannesi.com>)
- *Dukan Diyeti Tariflerim*: İkinci Bumerang Blog Ödülleri, En Çalışkan Blog finalisti (<http://www.dukandiyetariflerim.com>)
- *FCN Blog*: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Spor Blogları kategorisi kazananı (<http://www.fcnblog.com>)
- *Fotografium*: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Hobi Blogları kategorisi kazananı (<http://blog.fotografium.com>)
- *GARİP!N*: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, The Game Oyun ve Eğlence Blogları kategorisi kazananı (www.garip.in)
- *I can travel*: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Gezi Blogları kategorisi kazananı (<http://www.icantravel.co>)
- *İstanbul Eskrim*: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Spor Blogları kategorisi kazananı (<http://istanbuleskrim.com>)
- *Kayıp ruh*: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, GNCTRKCLL Kişisel Blogları kategorisi kazananı (<http://kayipruh.com>)
- *Kevser'in Mutfağı*: İkinci Bumerang Blog Ödülleri, En Çalışkan Blog kategorisinde finalist (<http://www.kevserinmutfagi.com>)
- *Leyla'nın Kahve Dükkanı*: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Sana Yemek Blogları kategorisi kazananı (<http://www.leylaninkahvedukkani.com>)

- *ManyetikBant*: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Efes Pilsen Kültür Sanat Blogları kategorisi kazananı (<http://manyetikbant.me>)
- *MaxiGame*: Üçüncü Bumerang Blog Ödülleri, İGaranti En Bilge Forum kategorisinde kategori birincisi (www.maxigame.org)
- *Mecraburada*: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Mindshare Reklam Pazarlama Blogları kategorisi kazananı (<http://www.mecraburada.com>)
- *Pembe ruj*: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Schwarzkopf Kadın Blogları kategorisi kazananı (<http://pemberuj.net>)

Blog yazarlarından veri toplamak için çevrimiçi yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Blog yazarlarına yazarların Twitter hesapları, blogdaki iletişim formları ve e-posta adresleri gibi farklı araçlar ile ulaşılarak araştırma hakkında bilgi verilmiş ve görüşme talebi iletilmiştir. Görüşmeler e-posta üzerinden, gerektiğinde yeni sorularla yanıtlar detaylandırılacak şekilde yapılmıştır. Verilerin çözümlemesinde benzer durumlar üzerinde durulmuştur. Görüşmelerde benzerlik gösteren yanıtları ortaya çıkarmak için anahtar kelimeler her bir yanıt için başlıklar olarak belirlenmiştir. Görüşmeden elde edilen sayfa tasarımı, görsellik ve etkileşim araçları ile ilgili veriler çözümlenirken katılımcıların blogları takip edilmiş ve gözlemlenmiştir.

Araştırmada, katılımcıların yanıtları mümkün olduğunca kendi sözcükleriyle birlikte aktarılmaya çalışılmış, araştırma verilerinin geçerliliği adına ilk görüşmelerden yedi ay sonra verilerin geçerliğini sağlamak için yeniden blog yazarları ile görüşme yapılmıştır.

Araştırma Bulguları

Bu çalışmadaki bulgular, Mayıs 2013 - Şubat 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Çalışmada, blog yazarlarının içeriklerde paylaştığı fotoğraf, video ve bloglarının sayfa tasarımı gibi görselleri etkileşim aracı olarak nasıl değerlendirdiklerini ortaya koyacak şekilde veriler çözümlenmiştir.

Blog yazarlarının İnternet kullanıcısı ve blog yazarı olma süreleri

Görüşme verilerine göre, en az İnternet kullanım süresinin 9 yıl olması dikkat çekmektedir. Blog yazarlarının önemli bölümü (10 kişi), 9-13 yıl arası süredir İnternet kullandığını belirtmiştir. Yedi kişi ise 14-17 yıl arası süredir İnternet kullandığını ifade ederken bir kişi de 17 yıldan uzun süredir İnternet kullandığını söylemiştir.

Blog yazarlarının yarısı (9 kişi) blog alandan 6-9 yıl arası haberdardır. Altı kişi ise 2-5 yıl arası; iki kişi ise 10 yıldan uzun süredir blogalardan haberdardır. Yalnızca 29Saat isimli blogun yazarı bir yıldır blogalardan haberdar olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların blog yazarı olma süreleri ise blogalardan haberdar olma süreleri ile paralellik göstermektedir. Buna göre, sekiz kişi 6-9 yıl arası süredir, yedi kişi 2-5 yıl arası süredir blog yazmaktadır. İki kişi, 10 yıldan uzun süredir blog yazarı olduğunu belirtmiştir. Yalnızca bir blog yazarı yaklaşık 1 yıldır blog yazarı olduğunu belirtmiştir.

Blog yazarlarının blog güncellemeye ayırdıkları süre ve blog güncelleme sıklığı

Katılımcıların önemli kısmının (10 kişi) blog güncellemek için 3 saate kadar zaman ayırdıkları görülmüştür. Üç kişi, blog güncellemek için 4 saatten daha çok zaman ayırdığını ifade ederken; beş kişi, içeriğe göre güncellemeye ayırdıkları sürenin değişiklik gösterdiğini belirtmiştir. Blog yazarlarından on kişi, haftada birkaç kez; beş kişi ise her gün blogunu güncellediğini belirtmiştir. Bir blog yazarı haftada bir, bir blog yazarı da ayda bir blogunu güncellemektedir.

Blog yazarlarının blog yazma amacı

Blog yazarlarının bir kısmının birden çok amacın üzerinde durduğu görülmüştür. Bilgi paylaşımı, deneyim ve duygu paylaşımı, maddi kazanç, kişisel günlük tutmak, hobi, başkalarına yardımcı olmak gibi amaçlarla blog yazarlarının blog yazdığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların paylaşım olarak ifade ettiği amaç; daha çok deneyim, hislerin paylaşımı ve yardımı kapsarken; bilgi paylaşımı olarak belirtilen amaç, bilgilendirmeyi ve haber paylaşımını karşılamaktadır. Blog yazma amaçlarına bakıldığında genel olarak blog yazarlarının kullanıcılar ile etkileşime girmeye açık oldukları dikkat çekmektedir. Katılımcıların yarısı (9 kişi) deneyim ve hislerini paylaşmak amacıyla blog yazmaktadır. *Birkotbitişört* isimli blogun yazarı “Ne amaçla blog yazıyorsunuz?” sorusuna şöyle bir açıklama getirmiştir: “İçimdekileri bir yere dökmezsem delireceğimi düşündüğüm için.” (çevrimiçi görüşme, 12 Mayıs 2013)

Müzik, sinema ve şehir yaşamı ile ilgili gönderilerin paylaşıldığı *ManyetikBant* isimli blogun yazarı da blog yazma amacını benzer şekilde aktarmıştır: “Aklımdakileri kaybetmemek, yazıya geçirmek ve başkalarıyla paylaşmak için. Bazen sadece içimi dökmek için.” (çevrimiçi görüşme, 20 Mayıs 2013). *Defne'nin Annesi* isimli blogun yazarının blog yazma amacı paylaşım olsa da, yukarıdaki amaçlardan farklı olarak kendi odaklı değildir: “Çocuklarıma hazırladığım okuma yazma alıştırmalarını

paylaşmak için.” (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013). Yemek blogu *Kevser'in Mutfağı*'nın yazarı ise, deneyimlediği süreç sonunda blog yazma amacının paylaşım ve yardım etmek olduğunu ifade etmiştir:

Başlarda sadece kendi tarif defterimi oluşturma amacındaydım. Ama zamanla bu tariflerin insanların çok işine yaradığını gördüm. Özellikle İnternette yer alan başarısız tarifleri gördükçe insanların hata payını sıfıra düşürecek tarifler paylaşmayı amaç edindim kendime. Blog yazmaktaki öncelikli amacım insanlara yardım etmek aslında (çevrimiçi görüşme, 8 Mayıs 2013).

MaxiGame isimli, çevrimiçi oyunları konu alan blogun yazarı da yardım amacının üzerinde durarak blog yazma amaçlarını şu sözlerle aktarmıştır: “Öncelikli sebebim tamamen hobi ve yardımseverlik, çok az da olsa bir beklentim de var bloglardan.” (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013). Benzer şekilde *I can travel* isimli blogun yazarı da blog yazma amacını “İnsanlara fayda sağlamak” olarak belirtmiştir. Yine, beslenme ve diyet blogu *Dukan Diyeti Tariflerim*'in yazarı, blog yazma amacının blog kullanıcılarına motivasyon sağlayarak yardım etmek olduğunu şu şekilde açıklamıştır: “Diyet blogu yazdığım için amaç takipçilerin motivasyonunu düşürmeden diyete yardımcı olmak.” (çevrimiçi görüşme, 15 Mayıs 2013)

Blog yazarlarından altı kişi blog kullanıcılarına haber ve bilgi aktarmak, paylaşmak amacıyla blog yazdığını ifade etmiştir. *Mecra Burada* isimli pazarlama blogunun yazarı, blog yazma amacını üç madde halinde belirtmiştir: “Bilgi paylaşımı, sektörel paylaşım, kendimi güncel tutmak.” *Fotografium* isimli blogun yazarı, kendisinin ve blogda yazan diğer yazarların blog yazma amaçlarının yalnızca haber ve bilgi paylaşmak olmadığını şu şekilde ifade etmiştir: “Fotoğraf konusunda son haberleri vermek ve bilgi paylaşmak amacıyla yazıyoruz. Tabi kurumsal blogda satış gayesi de güdülüyor.” (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013)

Maddi kazanç üzerinde duran bir diğer blog *Pembe Ruj*'un blogunun yazarı blog yazma amacını yalnızca “İş” olarak belirtmiştir.

Blog yazarlarının bloguna bağlandığı araçlar

Blog yazarlarının hangi araçlar ile bloglarına bağlandığı merak edilmiştir. Dört kişi yalnızca bilgisayardan, beş kişi bilgisayar ve akıllı telefondan, üç kişi bilgisayar ve tablet bilgisayardan, altı kişi ise hem bilgisayar hem akıllı telefon hem de tablet bilgisayardan bağlandığını ifade etmiştir. *Fotografium*'un blog yazarı blogalanlara bağlanılan araçlar için blogun sayfa tasarımının önemine dikkat çekmiştir:

... günümüzde responsive diye bir kavram var ve blogunuz responsive tasarıma⁹ sahipse telefon, tablet, ekranı ne çözünürlükte olursa olsun giren herkes görebilir ve uygun tasarımla karşılaşır. Blogu responsive yapmak günümüzde çok önemli (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013).

Blog kullanıcılarının blog yazarlarıyla iletişim kurma yolları

Blog yazarları birden çok iletişim kurma kanalı belirtmişlerdir. Buna göre, blog yazarlarından on üçü e-posta; on ikisi ise toplumsal paylaşım ağları yoluyla blog kullanıcılarının kendileriyle iletişime geçtiğini belirtmiştir. İletişim formu ve/veya blog içeriğindeki yorum alanı yoluyla iletişime geçtiklerini belirten blog yazarı ise altı kişidir.

Blog yazarlarının başka blog yazarlarıyla görüşmesi

Katılımcıların büyük çoğunluğu (15 kişi), bloglarda iletişime geçip (online/offline) görüştüğü blog yazarları olduğunu ifade etmiştir.

Blog yazarlarının blog profilinde kendi fotoğrafını kullanması

Katılımcıların yarısı blog profilinde kendi fotoğrafını kullanmakta, diğer yarısı ise kullanmamaktadır. *I can travel* isimli blogun yazarı blog profilinde kendi fotoğrafını kullanmama sebebini şöyle ifade etmiştir: “Ben çok kendimi öne çıkartmayı sevmiyorum. Zaten bu blogu kim yazmış diye merak eden kişi tek tıkla bana ulaşabilir durumda.” (çevrimiçi görüşme, 20 Mayıs 2013). *29Saat* isimli blogun yazarı da benzer bir yaklaşımla kendisinin öne çıkmak istemediğini aktarmıştır: “Hayır. Blogumun ön planda olması gerektiğini düşünüyorum. Blogu tıklayanlar beni değil, içeriği incelemeliler.” (çevrimiçi görüşme, 31 Ocak 2014). *Bikotbitişört* isimli blogun yazarı ise kendi fotoğrafı yerine eserinin fotoğrafını kullandığı belirtmiştir: “İlk blog açtığım günden beri profil fotoğrafı olarak ilk kitabımın kapağını kullanıyorum. Senelerdir değiştirmedim için de hala o durur.” (çevrimiçi görüşme, 12 Mayıs 2013)

Blog yazarlarının blog profilinde kendi ismini kullanması

Blog yazarlarının on biri gerçek ismini, dördü rumuzlarını, üçü ise hem gerçek ismini hem rumuzunu kullandığını açıklamıştır. *ManyetikBant* isimli blogun yazarı rumuz kullandığını ancak gerçek ismini saklamadığını, belirtmiştir. *Dukan Diyeti Tariflerim* isimli blogun yazarı da benzer şekilde hem rumuz hem gerçek isim

⁹ Web sayfası tasarımının, kullanıcıya okunurluk ve gezinebilirlik yönünden en iyi deneyimi sağlaması amacıyla ekran çözünürlüğüne uygun yanıt vermesi (Web Design Shock, 2014).

kullanmaktadır: “...yanıtlarken blog ismimle yanıtlıyorum ancak takipçilerim adımı biliyorlar.” (çevrimiçi görüşme, 15 Mayıs 2013)

Fotografium isimli blogun yazarı ise gerçek ismini kullanmakta bir sakınca görmediğini, ifade etmiştir.

Blog yazarlarının bir günde blogunu ziyaret eden kişi sayısı

Verilen yanıtların önemli kısmına bakıldığında, her blogun ziyaretçi sayısının o gün paylaşılan içeriğe bağlı olarak değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır. *29Saat* isimli blogun yazarı ortalama ziyaretçi sayısının değiştiğini şöyle açıklamıştır: “...yazı paylaştığım gün ve ertesi günü 200 - 250 civarı diğer günler 150 - 170 arası.” (çevrimiçi görüşme, 31 Ocak 2014)

I can travel isimli blogun yazarı da benzer şekilde içerik eklenmesinin etkisi üzerinde durmuştur: “Bu rakam çok değişken. Hiçbir içerik girmediğimde min. 100 kişi geliyor ancak post girdiğim günlerde bu rakam baya yükseklerle çıkıyor.” (çevrimiçi görüşme, 20 Mayıs 2013)

Birden çok blog yazarlarından *İstanbul Eskrim* isimli blogun yazarı diğer bloglarını da göz önünde bulundurarak ortalama ziyaretçi sayısını şu şekilde ifade etmiştir: “En çok ziyaret edileni günlük 150 civarı tekil ziyaretçi alıyor. Haftada 10 ziyaretçi gelen blogum da var.” (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013)

Katılımcılar arasında blogu en çok ziyaretçi alan *Pembe Ruj* isimli blogun yazarı, ortalama 6 bin 500 – 7 bin tekil ziyaretçi aldığını belirtmiştir. *Kevser'in Mutfağı* isimli blogun ziyaretçi sayısı da bloglar arasında en yükseklerden birisidir. *Kevser'in Mutfağı* isimli blogun yazarı, ziyaretçi sayısını şöyle ifade etmiştir: “6000 – 7000 ziyaretçim var günlük. Ortalama 2 saatte bir kontrol ediyorum, herhangi bir teknik aksaklık olup olmadığını anlamak için.” (çevrimiçi görüşme, 8 Mayıs 2013)

Aristolog isimli blogun yazarı ise günde ortalama bin 500 tekil ziyaretçileri olduğunu belirttikten sonra ziyaretçi sayısının haftalık ve aylık olarak raporlandığını açıklamıştır. *Leyla'nın Kahve Dükkanı* isimli blogun yazarı, günlük ortalama 3 bin ziyaretçi geldiğini ve her gün 2 – 3 kez ziyaretçi sayısını kontrol ettiğini belirtmiştir.

Blog yazarlarının blog ziyaret sıklığını artırma stratejileri

Araştırmaya katılan blog yazarları, blog içeriklerini toplumsal paylaşım ağlarında paylaşmak, blogu sık güncellemek ve SEO¹⁰ kullanmanın blog ziyaretini daha çok artırdığını belirtmişlerdir. Bununla beraber, blog yazarlarından altı kişi ziyaret sıklığını artırmak için hiçbir şey yapmadığını belirtmiştir. *Leyla'nın Kahve Dükkanı* isimli blogun yazarı ziyaretçi sıklığını artırmak için ne yaptığını şöyle açıklamıştır: “Yazılarımı sık sık sosyal medyada paylaşıyorum. Eski görseller sıkıcı olmasın diye ara ara yeniliyorum.” (çevrimiçi görüşme, 13 Mayıs 2013)

Dukan Diyetleri Tarifim isimli blogun yazarı da blog ziyaret sıklığını artırmak için toplumsal paylaşım ağlarını kullandığını açıklamıştır: “Facebook sayfam şu anda neredeyse 60 bin kişi. Tarifler için link verdiğimde otomatikman ziyaret sayısı artıyor.” (çevrimiçi görüşme, 15 Mayıs 2013)

İş amaçlı blog yazdığını belirten *Pembe Ruj* isimli blogun yazarı ise birden çok yöntemle ziyaretçi sıklığını artırdığını şu şekilde ifade etmiştir: “Doğru içerik yayınlamaya çalışıyorum. İnsanların sevdiği yazıları yani. SEO’ya dikkat ediyor, sosyal ağlarda aktif olmaya çalışıyorum.” (çevrimiçi görüşme, 10 Mayıs 2013).

Blog yazarlarının blog içeriklerini görsel iletişim öğeleri ile desteklemesi

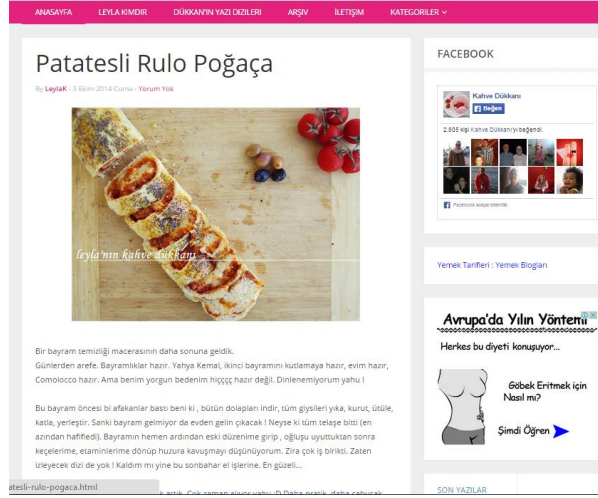
Blog yazarlarının tamamı görsel iletişim öğeleri ile metinsel içerikleri destekleme ihtiyacı duyduğunu belirtmişlerdir. *Bikotbitişört*, *Fotografium*, *Leyla'nın Kahve Dükkanı*, *Pembe Ruj*, *Dadatart* ve *GARİP!N* isimli blogların yazarları, görsel iletişim ortamlarının kullanımının blog içerikleriyle alakalı olarak gerekli olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Bikotbitişört: Moda yazdığım için her yazım görselli oluyor zaten ama moda dışı yazılarımda olmasa da olur gibi geliyor (çevrimiçi görüşme, 12 Mayıs 2013).

Fotografium: Görsellik çok önemli, fotoğrafçılar hedef kitle olunca dikkatsiz olamazsınız, video da tabii destekleyici ve blogda tutucu unsurlardan. (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013)

Leyla'nın Kahve Dükkanı: Mutlaka. Özellikle de yemek bloğu yazarken görsel kullanmamak imkansız (çevrimiçi görüşme, 13 Mayıs 2013).

¹⁰ SEO (Search Engine Optimization, Arama Motoru Optimizasyonu): Arama sonuçlarında anahtar kelimelerle üst sıralarda yer almak için yapılan işlemlerdir. Bu çalışmaların sonucunda sitelerde yer alan bilgi, hizmet ya da satışların daha fazla ilgili kişilere ulaşması sağlanır.

Şekil 1. Leyla'nın Kahve Dükkanı, İçeriğin görselle desteklenmesi örneği

(<http://www.leylaninkahvedukkani.com/2014/10/patatesli-rulo-pogaca.html>)

Pembe Ruj: Evet moda bloglarında görseller bazen metinlerden daha önemli oluyor (çevrimiçi görüşme, 10 Mayıs 2013).

Dadatart: (Görsel sanatlarla ilgili içeriklerin ağırlıkta olduğu bir blog) Kesinlikle evet yoksa amacımıza ulaşmış sayılmayız (çevrimiçi görüşme, 14 Mayıs 2013)

Şekil 2. Dadatart, İçeriğin görselle desteklenmesi örneği

(<http://www.dadatart.com/2013/07/29/katja-kettler-cok-disiplinli-ve-deneysel-muzikli>)

GARİP!N: Eskiden blog yazarken biraz uzun olsun, içerisinde en az 3 link olsun, resim eklenecekse ufak olsun gibi kriterler vardı. Ama günümüzde yazılar kısaldı (çoğu zaman yazıya gerek bile kalmıyor), içeriğin yerini resimler veya

videolar aldı. Zaten sitemde uzun uzadıya anlatılacak konular yok çok fazla, bir resim veya video konuyu anlatmak için yeterli olabiliyor. (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013).

MaxiGame isimli blogun yazarı, görsel iletişim ortamlarının okunabilirlik üzerindeki etkisine değinmiştir: “Görsel öğeler metinsel içeriklerin okunabilirliğini büyük oranda artırıyor. O nedenle mümkün mertebe metinsel içeriklerde olabildiğince görsel öğelere yer vermeye çalışıyorum.” (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013)

I can travel isimli blogun yazarı, görsel iletişim ortamlarının blog kullanıcılarının tercihine etkisine dikkat çekmiştir:

İnsanların artık okumaya çok vakitleri yok. Benim bloğumun izleyici kitlesi daha ziyade bilgisayar başında vakit geçiren insanlar bu nedenle tüm gün zaten ekranlardan bir şeyler okuyorlar. O nedenle anlatacağınız şeyi ne kadar görselleştirirseniz o kadar tercih ediliyorsunuz (çevrimiçi görüşme, 20 Mayıs 2013).

FCN Blog'un yazarı, metinsel içeriği görsel ortamlarla zaman zaman desteklediklerini belirtirken *ManyetikBant* isimli blogun yazar sadece metinden oluşan içerik girmedeğini, ifade etmiştir.

Blog yazarlarına göre içeriğin metinsel veya görsel olmasının etkileşimle ilişkisi

Katılımcılar, içeriğin metinsel veya görsel olmasının güvenilirliği, dikkat çekiciliği, anlaşılabilirliği, görsel çekiciliği, etkileşimi artırması, daha çok kişiye hitap etmesi açısından fark yarattığını belirtmiştir. *GARİP!N*, *Dadatart*, *Pembe Ruj*, *Leyla'nın Kahve Dükkanı* isimli blogların yazarları içeriklerin metinsel veya görsel olmasının etkileşim açısından önemini şu sözlerle belirtmişlerdir.

GARİP!N: İnsanlar çok uzun metin görünce, siteden kaçıyor hemen. Görsel içerik, çoğu İnternet kullanıcısıyla daha kolay etkileşime geçmenizi sağlıyor (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013).

Dadatart: Metin ağırlıklı gönderiler entelektüel altyapısı olan kişilerce daha fazla etkileşim oranına sahip, görsel gönderiler ise daha geniş bir kitleye hitap ediyor (çevrimiçi görüşme, 12 Mayıs 2013).

Pembe Ruj: Görsel olması moda bloglarında daha fazla etkileşim olmasını sağlıyor (çevrimiçi görüşme, 10 Mayıs 2013).

Leyla'nın Kahve Dükkanı: Takip edilmek için kaliteli görsel içerik üretmek gerekiyor. Ne kadar başarılı fotoğraf, o kadar çok takipçi demek (çevrimiçi

görüşme, 13 Mayıs 2013).

Kevser'in Mutfağı ve *Mecra Burada* isimli blogların yazarları, görsel ortam barındıran blog içeriklerinin metinsel içeriklere göre daha anlaşılır olduğunu ifade etmişlerdir.

Kevser'in Mutfağı: Benim içerik sağladığım kategoride yemek tariflerinin daha anlaşılır olması için fotoğraf oldukça önemli, hatta fotoğrafsız içeriklerin güven vermediğini düşünüyorum yemek tarifi bloglarında (çevrimiçi görüşme, 8 Mayıs 2013).

Mecra Burada: Kullanıcıların blogda daha fazla zaman geçirmesine ve fikrin anlaşılmasına katkısı olduğunu düşünüyorum (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013).

ManyetikBant, *Kayıp ruh*, *I can travel* ve *29Saat* isimli blogların yazarları ise blog içeriklerinin görsel ortamla desteklenmesinin, blog içeriklerini daha dikkat / ilgi çekici kıldığını belirtmişlerdir.

ManyetikBant: Görselle desteklenen içerik daha fazla ilgi çekiyor, daha çok paylaşılıyor. Blogumda en çok beğenilen ve paylaşılan içerikler konser fotoğrafları (çevrimiçi görüşme, 20 Mayıs 2013).

Kayıp ruh: Eğer metin uygun görselle desteklenmiyorsa, dikkat çekmiyor. Ya da sıkıcı olmaktan kurtulamıyor. Görselsiz içerik, her türlü okuyucu kaybı demek benim için (çevrimiçi görüşme, 8 Mayıs 2013).

I can travel: Çok fark yaratıyor. Dediğim gibi insanlar artık okumaya çok vakit bulamıyorlar. Bu nedenle işi ne kadar görselleştirirseniz o kadar ilgi görüyorsunuz (çevrimiçi görüşme, 20 Mayıs 2013).

29Saat: “Yazıyı herkes okumaz ama fotoğrafa herkes bakar” mantığıyla hareket ediyorum. Bu düşünceden yola çıkarak blogumu görsel ağırlıkta tasarladım. Bazen tek bir kare fotoğraf sayfalarca yazıyı açıklar nitelikte oluyor. Çünkü her geçen gün okumadan uzaklaşıyoruz. Hemen hemen birçoğumuz gazeteyi elimize aldığımızda ilk önce fotoğraflara bakıyoruz (çevrimiçi görüşme, 31 Ocak 2014).

Şekil 3. Mecra Burada, Görselle desteklenen içerik örneği

(<http://kayipruh.com/2014/03/17/ali-ismail-korkmaz-hep-19-yasinda.html>)

Bikotbitişört isimli blogun yazarı blog içeriklerinde görsel ortam olmasının kendisi açısından farkını şöyle açıklamıştır: “Bir blog yazarı değil okuyucusu olarak söylemem gerekirse paragraflara ayrılmamış, kütle gibi yazıları okumaktan zevk almıyorum. Aralarda görsel olması hoşuma gider.” (çevrimiçi görüşme, 12 Mayıs 2013)

Fotografium isimli blogun yazarı ise içeriklerde görsel ortam ve metinsel içerik arasında bir denge olması gerektiğini belirtmiştir: “Burada bir oran var, o oranı iyi tutturmak lazım, sadece görsellik blogun izleyicisini sadık yapmaz, eğer sadık izleyici istiyorsanız iyi metin yazarı olmalısınız.” (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013)

Blog yazarlarının görsel içerikleri kendilerinin üretmesi

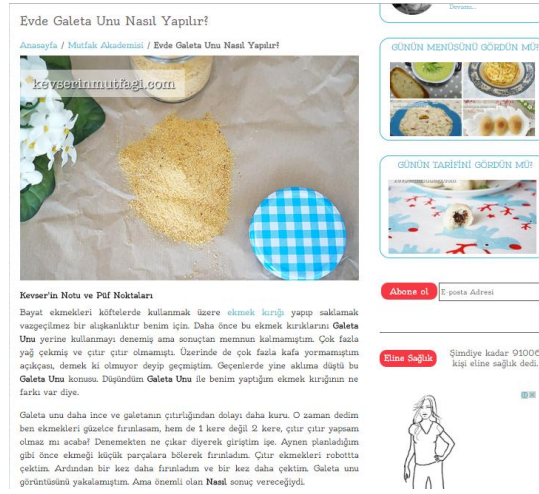
İçeriğini beslenme ile ilgili gönderilerin oluşturduğu *Leyla'nın Kahve Dükkanı*, *Dukan Diyeti Tarifleri* ve *Kevser'in Mutfağı* isimli blogların yazarları, blog içeriklerindeki görsel ortamları kendilerinin ürettiğini belirtmiştir.

Blog yazarlarının bir kısmı ise blog içeriklerindeki görsel ortamları kendilerinin üretmediğini ifade etmiştir. *MaxiGame* isimli blogun yazarı görsel ortamları neden kendisinin üretmediğini şöyle açıklamıştır:

Hayır, maalesef. Photoshop, Flash gibi görsel içerik üretebilecek programlara çok hakim olmadığım için genelde görsel öğeleri İnternet ortamında hazır olarak ediniş kullanmaktayım. Bazen bulduğum öğeleri direkmen kullanmak yerine üzerinde ihtiyacıma yönelik biraz değişikliklik yaparak kullanmaktayım

(çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013).

Şekil 4. Kevser'in Mutfağı, Blog yazarının ürettiği görsel içerik örneği



(<http://www.kevserinmutfagi.com/evde-galeta-unu-nasil-yapilir.html>)

Görüşme yapılan blog yazarlarından bir kısmı da içeriklerdeki görsel ortamları kimi zaman kendilerinin ürettiğini belirtmiştir. *Bikotbitişört* isimli blogun yazarı, kendi ürettiği görsel ortamları şöyle açıklamıştır: “Mekan, etkinlik vs. olduğunda kendi ürettiklerimi kullanıyorum ama söz konusu defileler, kırmızı halı etkinlikleri olduğunda ne yazık ki bu mümkün olmuyor.” (çevrimiçi görüşme, 12 Mayıs 2013)

FCN Blog'un yazarı, blog içeriklerindeki görsel ortamları zaman zaman kendilerinin ürettiğini zaman zaman ise ajanslardan ve görsel ortam sağlayıcılardan temin ettiklerini ifade etmiştir. *Fotografium* isimli blogun yazarı, blog içeriğine nasıl görsel ortam ürettiğini şöyle anlatmıştır: “...yani istediğim tip görseli bulamazsam kendim yapıyorum, iki fotoğrafı birleştiriyorum veya metin ekliyorum.” (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013)

I can travel isimli blogun yazarı ise blog içeriklerindeki görsel ortamları kendisinin üretmesi ile ilgili şunları aktarmıştır: “Fotoğrafları ben çekiyorum ancak fotoğraf çekmediğim veya başıma bazı aksiliklerin geldiği bir kaç seyahatle ilgili yazılar için başkalarının fotoğraflarını kullandım. Beğendiğim görselleri sitemde kullanım kurallarına uyarak kullanıyorum.” (çevrimiçi görüşme, 20 Mayıs 2013)

Blog yazarlarının blog içeriklerinde kaynak gösterimi

Blog yazarlarından on kişi her zaman; üç kişi ise çoğunlukla kaynak gösterdiğini

belirtmiştir. İki blog yazarı, çoğunlukla bütün içeriği kendilerinin oluşturduğunu ve kaynak göstermek için bir durumun oluşmadığını ifade etmiştir. *Kevser'in Mutfağı*'nın blog yazarı görsel içeriği kendisinin oluşturduğunu belirtmiştir. Bir diğer, içeriğin tamamını kendi oluşturan blog yazarı ise *Leyla'nın Kahve Dükkanı* isimli blogun yazarıdır. *Leyla'nın Kahve Dükkanı*'nın blog yazarı, kaynak konusunda gösterdiği tutumu şöyle açıklamıştır:

Tarifler dışında yararlandığım herhangi bir kaynak olmuyor. Tüm görselleri kendim hazırladığım için kaynak gösterme durumum olmuyor. Ama esinlendiğim tariflerde mutlaka tarifin altına kaynağın sahibini yazıyorum (çevrimiçi görüşme, 13 Mayıs 2013).

MaxiGame'in blog yazarı, kaynak gösterdiğini belirtmekle birlikte blog kullanıcısının kaynağa yönelmesi ile bloga olan dikkatin azalacağından söz etmiştir:

Farklı kaynaklardan yararlandığımda sadece metin olarak kaynak gösteriyorum. Görsel ve hareketli görsel şeklinde kaynak göstermek pek benimsenen ve kullanılan bir yöntem değildir. Çünkü herkes olabildiğince dikkatleri sadece kendi bloguna çekmeye çalışır, mümkün merteye kendi blogu üzerinden diğer Web sayfaları ve bloglarına kullanıcı göndermeyi tercih etmez (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013).

Blog yazarlarının bloglarında reklam alanı belirleme ölçütleri

Görüşme yapılan onsekiz blog yazarından yedisi blogunda reklam alanı olmadığını belirtmiştir. Blog yazarlarının önemli kısmı, blogun sayfa tasarımına göre reklam alanını belirlediğini, blog yazarlarından iki kişi ise reklam alanı yerine metin mesajı ile reklam aldığını ifade etmiştir. *Aristolog* isimli blogun yazarı, reklamın blogun genel görüntüsüne uyum sağlayacak şekilde yerleştirildiğini aktarmıştır: “Sayfanın üçte biri gibi bir alanını reklam alanı olarak ayırıyoruz. Metin ve görsellerin, aynı zamanda da sayfanın genel konseptini ve görüntüsünü bozmayacak şekilde.” (çevrimiçi görüşme, 21 Ocak 2014).

Defne'nin Annesi isimli blogun yazarı, reklam alanının blog servis sağlayıcısının (Wordpress) şablonuna göre oluşturulduğunu belirtmiştir: “Reklamı Wordpress koyuyor.” (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013). *MaxiGame* isimli blogun yazarı ise blogunda reklam alanı belirlerken blog takipçilerini göz önünde bulundurduğunu ifade etmiştir: “Ziyaretçi ve üyelerimi rahatsız etmeyecek şekilde alanları belirlerim.” (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013)

Şekil 5. MaxiGame, Blog sayfa tasarımında reklam alanı

(<http://www.maxigame.org/>)

ManyetikBant isimli blogun yazarı da benzer yaklaşımla blog takipçilerini düşünerek reklam alanını belirlediğini belirtmiştir: “Okuyucuyu rahatsız etmeyecek miktarda ve konumda olmasına dikkat ediyorum.” (çevrimiçi görüşme, 20 Mayıs 2013).

FCN Blog'un yazarı, neden reklam alanı yerine metin mesajına yer verdiklerini şöyle açıklamıştır: “Bugüne kadar (ki neredeyse beş yıl oldu) aldığımız reklam sayısı bir elin parmaklarını geçmez. Reklam alanımız bu nedenle yok, daha çok metin mesajı veya kampanya (win/win) mesajları yayınlıyoruz.” (çevrimiçi görüşme, 12 Mayıs 2013)

Blog yazarlarının sayfa görsel tasarımına karar vermesinde ziyaretçi etkisi

Blog yazarlarının büyük bölümü kendi beğenisine veya kullandığı blog servis sağlayıcısının şablon seçeneklerine göre sayfa tasarımını yaptığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, blog yazarlarının bir kısmı yalnızca ziyaretçi önerilerini dikkate aldıklarını, bazıları ise hem kendi beğenisine hem ziyaretçilerin önerisine göre bloglarının sayfa tasarımını yaptığını belirtmiştir. *Aristolog* isimli blogun yazarı, sayfa tasarımını blogun tüm yazarlarının ortak bir karara vararak kendi beğenilerine göre yaptığını, ifade etmiştir. *Fotografium* isimli blogun yazarı, sayfa tasarımını kendi beğenisine göre yapmasını şu şekilde gerekçelendirmiş: “Kendi beğenime göre yapıyorum. Çünkü o kadar farklı tasarımlar var ki bunu okuyuculara bırakma mümkün değil, zaten ben de fotoğrafçı olduğum için ne tip tasarımları beğeneceklerini aşağı yukarı tahmin edebiliyorum.” (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013)

Kevser'in Mutfağı isimli blogun yazarı, sayfa tasarımını kendi beğenisine göre ve neye dikkat ederek yaptığını şöyle açıklamıştır: “Kendi beğenime göre, içeriklerin kolay ulaşılabilir olmasını hedefleyerek yapıyorum.” (çevrimiçi görüşme, 8 Mayıs 2013)

MaxiGame, *Leyla'nın Kahve Dükkanı*, *MecraBurada* isimli blogun yazarları ve

FCN Blog'un yazarı, blog tasarımını kendi beğenilerine göre yaparken ziyaretçilerin önerilerini dikkate aldıklarını şu şekilde ifade etmişlerdir;

MaxiGame: Genelde kendi beğenime göre hazırlarım ancak ziyaretçilerden öneriler geldikçe düzenlemeler yapar her iki tarafın da memnun olacağı bir şekilde getirmeye çalışırım (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013).

Leyla'nın Kahve Dükkanı: Kendi beğenime göre yapıyorum ama takipçilerden beğenip beğenmediklerine dair mutlaka fikir alıyorum (çevrimiçi görüşme, 13 Mayıs 2013).

MecraBurada: Kendi beğenime göre ve kullanıcı deneyimine uygun olacak şekilde belirlemeye çalışıyorum (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013).

FCN Blog: Kişisel bir tasarım oluyor daha çok fakat zaman zaman ziyaretçilerden gelen eleştirileri de değerlendirerek değişiklikler yapıyoruz. (çevrimiçi görüşme, 12 Mayıs 2013)

GARİP!N isimli blogun yazarı ise sayfa tasarımını ziyaretçilerin önerisine göre yapmıştır: “Önceki tasarımlar çok iğrençti ve bence içeriğe yakışıyorlardı. Çünkü içerik de cici bicili şeyler değildi. Fakat siteye girenler böyle düşünmüyor olacaklar ki, çok tepki geldi ve biraz daha eli yüzü düzgün bir temaya geçmek zorunda kaldım ☺” (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013).

Dadatart isimli blogun yazarı da ziyaretçilerin önerilerine göre sayfa tasarımını yaptıklarını ve bunun için A/B testi¹¹ kullandığını belirtmiştir. Bikotbitişört ve Defne'nin Annesi isimli blogların yazarları ise kullandıkları blog servis sağlayıcıların sunduğu blog sayfa tasarımını kullandıklarını ifade etmiştir.

Blogların içerik akışı

Katılımcılara bloglarının içerik akışını (yatay-dikey) değiştirip değiştirmedikleri ve en çok hangi içerik akışını kullandıkları sorulmuştur.

Kayıp ruh, *ManyetikBant*, *Pembe Ruj* isimli blogların yazarları, dikey içerik akışını tercih etmesinin sebebini şöyle açıklamıştır:

Kayıp Ruh: Değişim yapmıyorum, dikey içerik akışını tercih ediyorum daha kolay okunurluğu olduğunu düşündüğüm için (çevrimiçi görüşme, 8 Mayıs 2013).

Manyetikbant: Değiştirmiyorum, dikey akışı tercih ediyorum çünkü yazı/fotoğraf içeriğine daha uygun olduğunu düşünüyorum (çevrimiçi görüşme, 20 Mayıs

¹¹ İçerik ve tasarım örneklerinde ikili karşılaştırma kullanarak gerçekleştirilen test. (<http://www.webrazzi.com/2011/02/25/ab-testi-nedir-ab-test-araclari-ornekler-ve-kaynaklar/>)

2013).

Pembe Ruj: Dikey kaydırma kullanıyoruz Web kavramı oluştuğundan beri dikey scrolling var. Türk millet İnternet kavramını tam oturtamadığı için yaratıcı bir şeyler yapmaya kalktığımızda malasef şaşırıyor kullanamıyor :) (çevrimiçi görüşme, 10 Mayıs 2013).

GARİP!N ve *Dukan Diyeti Tariflerim* isimli blogların yazarları da dikey içerik akışı kullandıklarını ve içerik akışını değiştirmediklerini belirtmişlerdir. *Dadatart* isimli blogun yazarı, içerik akışını kimi zaman değiştirdiğini belirtmiştir ve neye göre değiştirdiğini şu şekilde açıklamıştır: “Önemli etkinliklere göre yataylaşıyor fakat normal bir süreçte dikey yayın tercih ediyoruz.” (çevrimiçi görüşme, 12 Mayıs 2013)

FCN Blog'un yazarı da içerik akışını değiştirdiğini ifade etmiştir: “Çok nadir değiştiriyoruz ve bunu biz istediğimiz için yapıyoruz. Eğer tasarımdan / şablondan sıkılırsak, bunu değiştiririz.” (çevrimiçi görüşme, 12 Mayıs 2013).

Şekil 6. GARİP!N, Blog sayfa tasarımında dikey içerik akış kullanımı



(<http://www.garip.in/>)

29Saat isimli blogun yazarı ise yatay içerik akışı kullanmasının sebebini şöyle açıklamıştır: “İçerikler yatay şekilde yayımlanıyor. Aslında bu konu tercihime bağlı olduğunu söyleyemiyorum. Blog düzeni yatay olduğu için, içeriklerde ona uygun bir şekil alıyor.” (çevrimiçi görüşme, 31 Ocak 2014)

Yatay içerik akışı kullanan bir diğer katılımcı ise *Aristolog* isimli blog yazarıdır ve yatay içerik akışını okunurluk açısından tercih ettiklerini ifade etmiştir. *Fotografium* isimli blogun yazarı ise, blogalana bağlandığı araçları açıklarken sözünü ettiği responsive tasarımın işlevine değinerek blogun içerik akışını şöyle açıklamıştır:

“İçeriğimiz sabit, nereden girildiyse ona göre çıkıyor, örneğin bilgisayardan girdiyseiz monitör yatay olduğu için yatay, cep telefonundan giriyorsanız monitör dikey olduğu için içerik de dikey çıkıyor.” (çevrimiçi görüşme, 9 Mayıs 2013)

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde ise bulgular üzerinden genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Sonuç

Bloglar, birikimli yapısı ve etkileşimsellik özelliği ile birlikte Web 2.0 uygulamaları içinde büyük bir yer tutmaktadır. Blog yazarları ve kullanıcılarının blogalandaki içerik üretici rolü kolaylıkla değişmekte, etkileşim araç ve uygulamaları da bu bağlamda çeşitlilik göstermektedir.

Bu çalışmada, blog yazarlarının İnternet kullanma ve blogalandan haberdar olma süreleri arasında bir paralellik görülmektedir. Bu durum arama motorlarında kullanıcıların karşısına çıkan ve toplumsal ağlarda paylaşılan blog içerikleri göz önünde bulundurulduğunda kaçınılmaz olarak görülebilir. Dolayısıyla blog yazarlarının, ulaşmak istediği blog kullanıcılarının ötesinde, farklı İnternet kullanıcılarına da kolaylıkla ulaşabildiği söylenebilir. Blog yazarları, yalnızca blog ziyaretçileri ile etkileşime girmemekte, farklı blogları ziyaret etmekte ve farklı blog yazarlarıyla blogalan aracılığıyla tanışmaktadır. Bu durumda, blogalan kullanıcıları arasındaki ilişkilerin İnternet ortamında sınırlı kalmadığı söylenebilir.

Araştırma sonucuna göre, blog yazarlarının blogalanda bağlanmak için kullandığı araçlar arasında bilgisayar ön plana çıkmaktadır. Blog içeriklerinin bilgisayarda kolayca görüntülenebilir ve aynı sayfa içerisinde yer alan tüm araçların kullanılabilir olmasının bu durumda payı büyüktür. Zira blog yazarları, içerik güncellemek için ayırdıkları zaman zarfında teknoloji ile de etkileşime girmektedir. Blog yazarlarının profillerindeki bilgilere bakıldığında ise önemli kısmının kendi fotoğrafını veya gerçek ismini profilinde kullandığı görülmektedir.

Blog yazarları, blogalan kullanıcılarıyla doğrudan etkileşime girmek için ise en çok e-posta ve toplumsal ağları kullanmaktadır. Çevikel’in (2010) araştırmasında da benzer sonuçlar görülerek blog yazarları ve kullanıcılarının e-posta, yorum, toplumsal ağlar ve iletişim formu aracılığıyla iletişim kurmayı tercih ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, Erbaş’ın (2011) Tumblr ortamındaki kullanıcı deneyime üzerine yaptığı çalışmada da hipermetinselliğin oldukça etkin kullanımının üzerinde durulmaktadır ve

blog yazarlarının diğerk toplumsal ağlarda bulunan kişileri blog bağlantıları ile blog ortamına çektiğini belirtilmektedir.

Çalışmada anonimliği tercih etmeyen araştırma katılımcısı blog yazarlarının bir kısmı telefon numaralarını da paylaşmaktadır. Bu durum farklı açılardan değerlendirilebilir. Birincisi, blog yazarları yasadışı veya rahatsız edici içerik paylaşmadığı zaman, ikincisi blog ziyaretçileri ile güven ilişkileri geliştirdiği ve daha çok kanaldan etkileşime girmek istediği zaman profilinde kimlik bilgilerine açıkça yer vermektedir. Görülmektedir ki araştırma katılımcısı blog yazarlarının hiçbirinin içeriklerle ilgili yasal veya etik olarak çekincesi yoktur.

Blogların günlük ziyaretçi sayısında blogların içeriğine ve içerik güncellemesine bağlı olarak büyük farklılık görülmektedir. Bu noktada blog yazarlarının, kullanıcıların içeriğe yorum yazma amacını genellikle içeriğe katkı sağlamak veya blog alan kullanıcılarıyla etkileşime girmek olarak algılaması önemlidir. Metinsel içerik, görsel ve hareketli görsellerle desteklendiğinde daha çok dikkat çekmektedir. Chanan (2012) Vloglar üzerine yaptığı araştırmada 2010 İngiltere genel seçimlerinin video kampanyalarına ve 2011 Şili protestolarının video paylaşımlarına yoğunlaşmıştır. Chanan, çeşitli Web sitelerine veya Youtube gibi kaynak sitelere yüklenen sonraki videoların izlenme sayısının arttığına işaret etmiş ve İnternet kültürünün video ile şekillenen uzun bir yolu olduğunu belirtmiştir. Bu durum, videonun tıpkı resim, fotoğraf veya görseller gibi etkileşim için kullanılan önemli bir politik ve kültürel araç olarak kullanıldığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada, blog türüne ve içeriğine bağlı olarak blog yazarlarının görsel içerikleri kendilerinin ürettikleri görülmektedir. Metinsel veya görsel olarak farklı kaynaklardan yararlandıklarında ise - doğrudan telif hakkı veya etik ile değerlendirmeseler de - kaynağı belirtme konusunda ortak görüşe sahiptirler. Sayfa tasarımı da tıpkı içeriğin görsel öğeleri gibi etkileşimde önemli rol oynamaktadır.

Blog ziyaretçilerinin blogda daha çok zaman geçirmesini ve istediği bilgilere ulaşmasını sağlayan yapılardan biri de sayfa tasarımıdır. Blog yazarlarının önemli kısmı, sayfa tasarımını blog servis sağlayıcısının sunduğu şablonlara göre belirlemektedir ve içerikte dikey akışa sahip sayfa tasarımlarını tercih etmektedir. Ancak yine önemli kısmı blog kullanıcıları ile girdiği etkileşim sonucu sayfa tasarımında değişiklik yapmaktadır.

Söz konusu bulgulara ek olarak bu araştırmada, blog yazarlarının etkileşim vurgusu dikkat çekmektedir. Blog yazarlarının blog yazma amaçlarının, bilgi ve deneyim aktarmak, kendini ifade etmek, bellek oluşturmak, blog kullanıcıları ile etkileşime girmek olduğu belirlenmiştir. Erbaş'ın (2011) araştırmasında da blog yazarlarının önemli kısmı, kendini ifade etmek için içerik ürettiğini belirtmektedir. Ancak bu süreçte iki farklı durum ortaya çıkmaktadır. Blog yazarları, gerçek kimliğini açıklamak zorunda olmadığı için çevrimdışı ortama göre kendini daha rahat ifade edebilmekte veya yazdıklarının kayıt altına alındığını düşünerek düşüncelerini ifade etmekten çekinmektedir.

Son olarak araştırmada, blog yazarlarının, metinler ile birlikte görsel öğelerin yer aldığı içeriklerin etkileşimi artırdığı, daha geniş kitleye ulaştığı ve daha anlaşılır olduğuna dair bir değerlendirme yaptıkları görülmüştür. Girgin'in (2009) gerçekleştirdiği araştırmada, blog yazarlarının %32'sinin hiç video içeriği kullanmadığını, %49'unun ise yazdığı içeriğin onda birinden daha azını video içeriği olarak paylaştığı vurgulanmıştır. Günümüzde ise bu oranın mobil teknolojilerin içerdiği, video paylaşım uygulamalarıyla birlikte arttığı düşünülebilir. Ancak Girgin'in de belirttiği gibi Türkiye'de dönem dönem uygulanan Youtube erişim yasaklarının, video paylaşımının diğer ortamların paylaşımına nispeten daha az olmasında önemli bir etken olduğu söylenebilir. Fotoğrafların ise birer belge niteliği taşıyor olması, içeriklerde görsel olarak fotoğrafın tercih edildiği konular bakımından önem taşımaktadır. Böylelikle içeriğin dikkat çekiciliği ile birlikte akılda kalıcılığı da artmaktadır. Blog yazarları görsel, video, fotoğraf gibi görsel öğelerle içeriği destekleme ihtiyacı duymaktadır. Zira içerikte yer alan görseller de birer bilgidir ve aynı dili bilmeyen kullanıcılara dahi hitap etme gücüne sahiptir. Yalnızca görsel öğelerden oluşan içeriklerde bu durum daha açık bir şekilde görülebilirken blog yazarlarının içeriklerini görsel ile desteklemesi içeriği daha anlaşılır kılmaktadır.

Kaynaklar

- Aslan, B. (2007). Web 2.0, teknikleri ve uygulamaları. XII. Türkiye'de İnternet Konferansı. Ankara: Bilkent Üniversitesi.
- Başaran, F. & Taşdemir, B. (2011). İletişim teknolojilerinin gelişimi II. İletişim teknolojileri ve toplum açık ders notu, AÜ gazetecilik bölümü.
<http://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=257&redirect=1> (Erişim tarihi: 15.04.2013)

- Berger, J. (1999). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bınark, M. (2013). Yeni medya ve yaratıcı endüstri. İçinde E. Dağtaş (Ed.) *Medya ekonomisi ve işletmeciliği* (ss.162-191.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Blood, R. (2002). Introduction. J. Rodzvilla (Ed.). *We've got blog: How weblogs are changing our culture* (ss. ix-xiii).Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Cooper, B.B. (2013). *Why you should share your blog post more than once on social media: The case for reposting content*. <http://blog.bufferapp.com/the-case-for-reposting-content> (Erişim tarihi: 20.04.2014)
- Chanan, M. (2012). *Tales of a video blogger*.
<https://dl.dropbox.com/u/19617596/TalesOfAVideoBloggerLowRes.pdf> (Erişim tarihi: 23.04.2013)
- Çevikel, T. (2010). Web 2.0, bloglar ve gazetecilik: Türkçe politik blogların profesyonel medya ve gazetecilikle ilişkisi. *Yayımlanmamış doktora tezi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dizdarevic, T. *Images — 10 reasons why you need them in your content (Zemanta Guest Post)*. <http://www.inboundwriter.com/content-marketing/10-reasons-why-you-need-images-in-your-blog-posts/> (Erişim tarihi: 20.04.2014)
- Eby, G. (2013). E-yayınçılık. İçinde V.Yüzer & M.E. Mutlu. (Eds). Yeni iletişim teknolojileri (ss. 76-103). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Erbaş, T. (2011). *Türkiye'de Tumblr blog ortamındaki popüler blogcuların kullanım pratikleri*. <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/9.pdf> (Erişim tarihi: 1.12.2014)
- Erben, Ş.E. (2014). Blogalan kullanıcılarının blogalan deneyimlerine ve etkileşimlerine yönelik algısı. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Girgin, M.K, (2009). *Türkiye'de blog yazarlığı araştırması raporu*.
http://murat.blogevi.org/blogcu/blog_arastirmasi_2009_detayli.pdf (Erişim tarihi: 23.10.2012)
- Gogela, M. (2011). The use of blogs in learning and teaching. Walter Sisulu Üniversitesi elektronik öğrenme konferansı sunusu.
www.wsu.ac.za/academic/allppt/gogela.ppt (Erişim tarihi: 23.12.2012)
- Huff, C.A. (1996). Textual boundaries: Space in nineteenth-century women's manuscript dairies. In S.L. Bunkers & C.A. Huff (Eds.) *Inscribing the daily: critical essays on women's diaries* (pp.123-138). Amherst: University of Massachusetts Press.
- Kırcaali-İftar, G. (1999). Bilim ve araştırma. A.A.Bir (Ed.). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (ss. 1-13). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Laningham, S. (2006). Tim Berners-Lee. Podcast, developer works interviews.
<https://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt> (Erişim tarihi: 13.11.2013)
- Lovink, G. (2009). *Dynamics of critical Internet culture*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- McMillan, S.J. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. In L.Lievrouw & S.Livingston (Eds.). *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs* (ss.162-182). London: Sage.
- Musser, J. ve O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 principles and best practices.
http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf (Erişim tarihi: 12.02.2014)

- O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: Compact definition?
<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> (Erişim tarihi: 25.12.2013)
- Okur, M.R. (2013). Web 2.0 ve sonrası. V.Yüzer & M.E.Mutlu (Eds.). *Yeni iletişim teknolojileri*. (ss. 128-149). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Papacharissi, Z. (2007). Audiences as media producers: Content analysis of 260 blogs. In M. Tremayne (Ed.). *Bloggıng, citizenship and the future of media*. (pp. 21-38). New York: Roudlegde.
- Perlmutter, D.D. (2008). *Blogwars*. New York: Oxford University Press.
- Püsküllüoğlu, A. (1995). *Türkçe sözlük*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R.P. Hawkings, J.M. Wiemann & S. Pingree (Eds.). *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal process*. (pp. 34-110). Newbury Park, CA: Sage.
- Richardson, W. (2010). *Blogs, wikis, podcasts and other powerful web tools for classrooms*. (3rd ed.) Thousands Oaks, CA: Corwin.
- Rogers, E.M., Frederick, M. & Rice, R.E. (1988). *Research methods and the new media*. The Free Press.
- Saka, E. (2011). Bloggıng ve gençliğin İnternet üzerinden katılım süreçleri üzerine bir deneme. *Katılımın e-hali: Gençlerin sanal alemi*.
<http://ekitap.alternatifbilisim.org/katilimin-e-hali.html> (Erişim tarihi: 30.11.2013).
- Van Dijk, J.A.G.M. (2006). *The network society*. (2th ed.). London: SAGE.
- Walker, J. (2005). Final version of weblog definition. In D. Hermam, M.Jahn & M.L. Ryan (Eds.). *Routledge encyclopedia of narrative theory* (p.45). OX: Routledge.