

**INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION AND
MEDIA RESEARCH**

JULY 2021

VOLUME 1

ISSUE 2



**ULUSLARARASI İLETİŞİM VE MEDYA ARAŞTIRMALARI
DERGİSİ**

TEMMUZ 2021

CİLT 1

SAYI 2

e-ISSN: 2757-7414

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Refik POLAT

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / Managing Editor

Prof. Dr. Fatma Zehra TAN

Editör / Editor

Dr. Arzu KALAFAT ÇAT

Yardımcı Editör / Vice Editor

Arş. Gör. Mesut YILMAZ

Alan Editörleri / Field Editors

Dr. Ayşe YILMAZ

Dr. Burak TÜRTEEN

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Nilgün TUTAL CHEVIRON

Prof. Dr. Hüseyin KÖSE

Doç. Dr. Mustafa İNCE

Doç. Dr. Bahar AŞÇI

Dr. Bedirhan KARAKURLUK

Dr. Mevlüt Can KOÇAK

Dr. Mustafa Cebrail SADAKAOĞLU

Dr. Dina SEPTIANI

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (Manas Üniversitesi)

Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Fatih BAYRAM (Karabük Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet OKTAV (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Şevki İŞIKLI (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet YILMAZ (Ordu Üniversitesi)

Prof. Dr. Ikhtiar Ali GHUMRO (Shah Abdul Latif University)

Prof. Sasmita SAMANTA (KIIT University)

Prof. Andra SECELEANU (Universitatea Andrei Saguna)

Prof. Mohd SHUKRI (Management & Science University)

Prof. Khaled Hamed SHNİKAT (Al- Balqa' Applied University)

Doç. Dr. Ahmet AKGÜL (Marmara Üniversitesi)

Dr. I. G. A. K. Satrya WIBAWA (Universitas

Airlangga)

Dr. Andra SECELEANU (Andrei Saguna University)

Dr. Sheikh Mohammad Shafiul ISLAM (Daffodil International University)

Dr. Mohammad Rezal HAMZAH – (Faculty of Applied and Human Sciences Universiti)

Dr. N. NAZINI (Sathyabama Institute of Science and Technology)

Hakem Listesi / Reviewer List

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Selami ÖZSOY (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Doç. Dr. Mustafa İNCE (Karabük Üniversitesi)

Doç. Dr. Rengim SİNE NAZLI (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Doç. Dr. Enes BAL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Bedirhan KARAKURLUK (Karabük Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Can KOÇAK (Karabük Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ (Sakarya Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER (Gümüşhane Üniversitesi)

Kapak Tasarımı / Cover Design

Dr. Bedirhan KARAKURLUK

Mizanpaj Editörü / Layout Editor

Arş. Gör. Mesut YILMAZ

Yayın Türü / Publication Type

Sürelî Yayın / Periodical

Yayın Tarihi / Publication Date

Temmuz 2021 / July 2021

Yayımcı / Publisher

Karabük Üniversitesi ©

Yazışma Adresi / Correspondence Address

Dr. Arzu KALAFAT ÇAT

Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi

Safranbolu/KARABÜK

Tel: 0 (370) 418 8690

Faks: 0 (370) 418 8756

E-mail: arzukalafatcat@karabuk.edu.tr

Dergi Adresi / Journal Address

injecmer.karabuk.edu.tr

İÇİNDEKİLER

Derleme Makale

Taner HOROZ	İletişim Aracı Olarak Instagram, Sosyal Medya, Resim ve Fotoğraf Üzerine Bir Eleştiri	84
-------------	---	----

Araştırma Makalesi

Rengim Sine NAZLI & Fatih YAĞMUR	Sporun Yeni Yüzü: E-Sporcuların E-Spora Yönelik Düşünceleri	108
-------------------------------------	---	-----

Burak TÜRTEEN & Caner ÖZARSLAN	Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: En Değerli 10 Markanın Instagram İçeriklerinin İncelenmesi	120
-----------------------------------	--	-----

Rumeysa YALAZAN & Selami ÖZSOY	Reklamlardaki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Kadınlar Üzerindeki Etkisi	147
-----------------------------------	--	-----

Murat SEYFİ & Deniz GÜVEN & Simge KEKLİKÇİ	Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışları İlişkisinde Covid19 Korkusunun Rolü	174
--	--	-----

Gökhan GÜRBÜZ	Akademisyenlerin Yeni Medyadaki Siyasal Katılımları Üzerinden Bir Alan Araştırması	188
---------------	--	-----

Atf Bilgisi: Horoz, T. (2021). İletişim Aracı Olarak Instagram, Sosyal Medya, Resim ve Fotoğraf Üzerine Bir Eleştiri, *Injocmer*, 1(2), 84-107.

Makale Geliş Tarihi:

7 Haziran 2021

Makale Kabul Tarihi:

26 Haziran 2021

DERLEME MAKALE

İLETİŞİM ARACI OLARAK INSTAGRAM, SOSYAL MEDYA, RESİM VE FOTOĞRAF ÜZERİNE BİR ELEŞTİRİ

Taner HOROZ¹

Öz

Bir sosyal medya mecrası olan Instagram'ın ele alındığı bu çalışmada toplum, birey, kimlik gibi kavramların dijital alandaki değişimleri tartışılmaktadır. Dijitalleşme sürecinde sosyalleşme ve iletişim de farklılaşarak yeni şekle dönüşmektedir. Dijital ortamdaki bu yeni sosyal iletişim alanları, sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Artık, yeni iletişim teknolojileri sayesinde, sosyal medya gündelik yaşantımızın içinde oldukça geniş bir alan kaplamaktadır. Sosyal medya, gerçek yaşantımız dışında yeni bir iletişim alanı oluşturmaktadır. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar üzerinden kişi, kimliğini ve yaşam şeklini dönüştürmeye başlamıştır. Dijital teknoloji sayesinde, iletişimin yeni şekli olan sosyal medya ve iletişim platformları hayatımızın içine yerleşmiştir.

Biz de sosyal medyanın bir modeli olan Instagram'ın incelenmeye değer olduğunu düşündük. Bu çalışma, öncelikle, insanların bu alanda nasıl var olduklarını ve daha sonra insanlar arasındaki sosyalleşmenin dijital alanlarda nasıl bir dönüşüm geçirdiğini tartışmaktadır. Aynı zamanda, fotoğraf paylaşımları sayesinde, sosyal psikoloji açısından fenomen olma kavramlarını açıklamaktadır. Çalışmamızda amacımız, yeni sosyal medyadan biri olan Instagram'ı resim, fotoğraf ve görme üzerinden eleştirel bir bakış açısıyla tartışmaktır.

Bu çalışma, sosyal medyayı kullanan kişilerin bulunduğu alan içindeki var oluş şeklini resim ve fotoğraf üzerinden göstermeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, sosyal ağ üzerinde takipleştiği kişilerle olan ilişkilerini ve iletişim şeklini de ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada, kamuya açık olan Instagram hesapları izlenmiştir. Özellikle herkes tarafından görülebilen Instagram hesaplarının genel kullanımına bakılarak belli bir davranış modelinin oluşup oluşmadığı tespit etmeye çalışılmaktadır. Ancak her ne kadar kamuya açık olsa da özel paylaşımlar olarak düşünüldüğü için hesap isimlerinin belirtilmemesine özen gösterilerek genel bir yaklaşım tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada kuramsal bir tartışmaya gidilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Instagram, Sosyal Medya, Resim, Fotoğraf

A Critique on Instagram, Social Media, Painting and Photography as a Communication Tool

¹ Dr. Öğretim Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, drtanerhoroz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4024-7166

Abstract

In this study, in which Instagram, a social media medium, is discussed, the changes in concepts such as society, individual and identity in the digital field are discussed. In the digitalization process, socialization and communication also differentiate and transform into a new form. These new social communication areas in the digital environment are defined as social media. Now, thanks to new communication technologies, social media covers a wide area in our daily life. Social media creates a new field of communication apart from our real life. Through the shares on social media, the person has begun to transform his identity and way of life. Thanks to digital technology, social media and communication platforms, which are the new forms of communication, have become embedded in our lives.

We thought that Instagram, a model of social media, was worth examining. This study firstly discusses how people exist in this field and then how socialization among people has transformed in digital spaces. At the same time, he explains the concepts of being a phenomenon in terms of social psychology, thanks to his photo sharing. In our study, our aim is to discuss Instagram, which is one of the new social media, with a critical point of view through pictures, photographs and seeing.

This study aims to show the way of existence of the people who use social media in the field through pictures and photographs. At the same time, he tries to reveal his relationships and communication style with the people he follows on the social network. In this study, publicly available Instagram accounts were monitored. In particular, it is tried to determine whether a certain behavior pattern has occurred by looking at the general use of Instagram accounts that can be seen by everyone. However, a general approach has been tried to be determined by paying attention not to mention the account names, since they are considered as private shares even though they are open to the public. There was no theoretical discussion in the study.

Keywords: Communication, Instagram, Social media, Picture, Photo

GİRİŞ

Gündelik yaşamın dijitalleşmesi, dijital olan gerçekliği çevrelemekte ve yeni bir gerçeklik yaratmaktadır. Dijitalleşen dünyayla birlikte artık kişi ve mekan kavramları farklı bir anlama doğru evrilmektedir. Artık beden yerleşik bir oluşu göstermez ve mekan da artık coğrafi sınırlarını farklılaştırmıştır. Teknoloji ve iletişim alanında ortaya çıkan bu yenilikler bazıları tarafından olumlu bir değişim olarak karşılanırken bazıları açısından bu teknoloji temelli yeni iletişim şeklinin gözetim toplumunu ortaya çıkmasında çok daha etkili olduğu görüşü hakimdir.

“Çağımız bireyleri dijital çağın içindeki yolculukta zaman ve mekan olarak farklı konumlarda bulunurken diğer yandan dijital alan içinde kaybolmaya başlamaktadır. Bauman’ın deyişle siber-mekânın belli belirsiz gölgesi altında beden hem kutsanmakta hem de hükümsüzleşmektedir” (Demir, 2016: 510). Tam da bu noktada dijitalleşen yaşamda birey, kendine aslında dijital süreçle birlikte teknoloji firmaları tarafından sunulan bir alan yaratmaktadır. Ve bu yeni alanda gündelik sıradan yaşamından farklı bir biçimde yeni bir sosyal yapı içinde var olmaktadır.

Dijital iletişim içindeki yeni sosyal yapılar, yeni bir kültürün de oluşmasına neden olmaktadır. Bu görüşle ilgili Kanadalı roman yazarı ve kültür eleştirmeni Hal Niedzviecki, dikizleme günlüğü adlı kitabında gözetim ve dikizleme temelli toplumu “Dikizleme Kültürü Çağı” olarak nitelemektedir. Dikizleme Kültürü Çağı, yazara göre; “başlangıçta televizyon gibi bir hayli masum olan bu çağın kendine özgü bir dili vardır ve gelişmekte olan bu dilin en önemli ürünü ‘abartılı paylaşım’ kavramıdır. Abartılı paylaşım, yeni medyanın getirdiği olanaklarla yapılan paylaşımı ifade etmektedir; fakat bu paylaşımın temelinde basitlik değil, aşırılık olduğu görülmektedir. Bu çağı bir örümcek ağına benzeten yazar, bu ağ fikrinden hareketle “acaba biz bu ağın üzerindeki örümcek miyiz yoksa ağa yakalanmış sinekten başka bir şey değil miyiz?” sorusuna cevap aramaktadır (Medin, 2016: 787).

Ünsal Oskay'ın söyleyişle; “siyasal ve yaşam biçimi olarak farklı (kültürel ve yetişme alanı) olanlar bile yeni sosyal iletişim alanı olan görseli kutsallaştırıran yapıya (Instagram'a) boyun eğmektedir. Herkes, bu yeni yapıda (Instagram'da) aynı araç ve konumu kullanarak (farklı kültürlerde yetişmiş olsalar bile) kendi sanal gerçeğini oluşturmaktadır” (Oskay, 2000: XIV). Yukarıda belirttiğimiz gibi zamanla fenomen bir yapı oluşarak takip edenleri ya da takip etmeyenleri de dolaylı olarak etkisi altına almaya başlamaktadır. Çünkü daha çok yeni olduğumuz bu alanda hala birçoğumuz örnekleri yani fenomen olanları kopyalamaktan öteye geçmemekteyiz. Bu yapı sayesinde, sanal gerçek ise kendi gündemini ortaya çıkarmaktadır. Görsel üzerinden yaşam kesitlerinden paylaşımlar, aynılaşmaya başlayan ve hatta kopya yaşamlar ortaya çıkarmaktadır.

Filmler, radyolar, magazinler, bir tüm olarak tek bir tür (form) olduğu kadar, her bölümü kendi içinde ayrı bir tür olan bir sistem oluşturmaktadır. İşte görsel olarak fotoğrafı kullanan Instagram da kendi sistemini oluşturmakta ve gelişen internet teknolojisi ile yaygın olarak kullanılan bir uygulama olarak hayatımızda özenle yerini almaktadır. Siyasal yapı ve kültür olarak birbirine karşıt olanlar bile, nasıl ki müzikte aynı ritimleri dinleyip kabulleniyorlarsa, Instagram için de aynı kabullenişle hem paylaşılanları takip etmek hem de kendi paylaşımlarını sunmaktadır.

Sosyal medya, aslında düşündüğümüzden çok farklı bir şekilde çalışmaktadır. Biz onun sadece görünür yüzeyi üzerinden değerlendirmekteyiz. Dijital her ortamın farklı bir çalışma mantığı olduğunu bilmeden ve ne tür verileri nasıl değerlendirdiğini anlamadan bir şekilde o mecranın içinde yerimizi almaktayız. Tam da bu nedenle, gerçek yaşamla örtüştüğünü düşünürken farklı bir yaşamın parçası olmaktayız. Bu çalışmada sosyal medya alanı olan fotoğraf paylaşımlarının yapıldığı Instagram'ın dijital yaşamdaki yerini ve kökeni olan resim üzerinden eleştirel bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu çerçevede, kamuya açık olan Instagram hesapları izlenmiştir. Özellikle herkesin görebildiği Instagram hesaplarının genel kullanım şekline bakılarak belli bir davranış modelinin oluşup oluşmadığı tespit etmeye çalışılmaktadır. Ancak her ne kadar kamuya açık olsa da özel paylaşımlar olarak düşünüldüğü için hesaplarla ilgili herhangi bir bilgi paylaşımında bulunulmayarak genel bir kullanım yaklaşımı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada kuramsal bir tartışmaya gidilmemiştir. Çalışmada amaç, kuramsal olarak Instagramı kavramsallaştırmak değil, gündelik hayatın dijitalleşen boyutlarının getirmiş olduğu dönüşümü anlamaya çalışmaktır.

1. Sosyal Medya ve Sosyal Psikoloji İlişkisi

Yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşmeyle birlikte yeni bir alan olan sosyal medya, abartılı paylaşımların yapıldığı ve insanların yaşamları içinde oldukça geniş bir yer kaplamaya başladığı görülmektedir. Aslında bu toplumsal yaşamda bir kırılma noktası yaratmaktadır. Artık bu yeni bir mecrada, yaşamın kesitsel simülasyonu oluşmaya başlamaktadır. Gerçekte kim olduğunuz değil, bu sosyal paylaşım alanları üzerinde sunduğunuz kişi daha önemli hale gelmektedir. Gerçek yaşamımızı da, bu alan içinde gördüğümüz değerler ve paylaşımlarla yeniden yapılandırmaktayız. Göreceli yaşamlar, algılanmak ve görünmek istediğiniz şekilde var olduğunuz bir alan.

“Niedzviecki'nin söylemiyle, paylaşım ağlarında bloglamanın, tweetlemenin, gezinmenin, mesaj atmanın, fotoğraf ve video ya da bağlantı vermenin sıradanlığının üzerine çıkan birey hem dikizleyen özne hem de bakışın nesnesi halini alır. Bu nedenle Niedzviecki bir örümcek ağına benzettiği yeni medya alanında Dikizleme Çağı Kültüründe ‘birey zaman zaman özne konumuna dönüşse de aslında ağa yakalanmış sinekten başkası değildir’ diyerek

kendi sorusunun cevabını da bir anlamda vermektedir. Niedzviecki'ye göre, birey kendisini, dikizlenmenin ağına bırakmış teşhirci bir sinek ve dikizleme kültürünün bir realiti şov olduğunu söylemektedir. Facebook, Twitter, Instagram, bloglar vb. dijital sosyal medyalar paylaşım rekoru kırılan sivil bir yapıdır. Kendimizi, birden bire bu kültürün içinde bulduğumuz beliren Niedzviecki'ye göre dikizlemek sadece dijital yerlilere ait bir bir edim değildir. Gözetleme kültürü son derece kapsayıcı ve bu kapsam içinde X, Y, Z kuşaklarıyla beraber farklı sosyo-ekonomik kesimler gelmektedir” (Medin, 2016: 787).

Sosyal paylaşım alanı ve oradaki var oluş şeklimizi değerlendirmeden önce sosyal psikoloji açısından sosyal medyanın nasıl bir yer olduğuna değinmek gerektiğini düşünmekteyiz. “Sosyal psikolojinin temelinde sosyal etki olarak adlandırılan fenomen yatar: hepimiz diğer insanlardan etkileniriz. Fenomeni düşündüğümüzde akla ilk gelen örnek, birinin bir başkasının davranışlarını değiştirmek amacıyla onu doğrudan ikna etmeye çalışmasıdır. Yaratıcı insanların grift teknikler kullanarak diğerlerini belirli yaşam ve davranış şekline doğru yönlendirerek belki de hiç yapmak istemediğimiz şeyleri yaptırmaya çalışmasıdır” (Aronson, vd., 2012: 30).

Bu konuyu yeni sosyal iletişim alanlarından biri olan Instagram üzerinden değerlendirdiğimizde, orada yapılan paylaşımların sosyal bir etki yaratarak yeni sanal bir yaşam alanı oluşturduğunu söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Bu iletlere, dikkat ettiğimizde karşımıza şöyle bir davranış şekli ortaya çıktığını görüyoruz: “özellikle fenomen kabul edilen kişiler düşünüldüğünde o mecrada paylaşılan iletiler, iletiyi görenler tarafından alınıp, işlenip kendi yaşamlarına uyarlanabilmektedir. Fenomen; diğer insanların yaptıkları, söyledikleri veya yalnızca varlıkları ile duygularımız, düşüncelerimiz, tutum veya davranışlarımız üzerinde yarattığı etkidir. Fenomen, davranışların ötesine geçerek görünür davranışlarımızın ötesinde duygu ve düşüncelerimizi de içine almaktadır. Ayrıca sosyal etki, bilinçli ikna çabalarından ayrıca şekillerde de olabilmektedir. Çoğu zaman bir başkasının varlığı bile diğerlerini etkilemektedir. Bunun yanında, hepimiz karmaşık bir düzeyde, kültürel ve sosyal bir bağlam içinde yaşamaktayız” (Aronson, vd., 2012: 30-31). Dijital alandaki bu sosyal ve kültürel yaşam şekli yeni dijital bireyde nasıl bir etki yarattı? Asıl sormak istediğimiz temel sorulardan biri bu. Bu konuya, hem paylaşımı yapan hem de paylaşımı gören kişi üzerinden bakmak lazım. Aynı toplumda yetişsek bile farklı aile yapıları, eğitim ve köken kültürleri her birimizi farklı şekilde yapılandırmaktadır. Bu nedenle her bireyin tıpkı yaşadığı toplumda geliştirdiği davranış modelleri gibi bu yeni sosyal alanda da kendine özgü davranış modeli geliştirmektedir. Ancak bu davranış modeli özgün gibi görünse de aslında öncelikle gördüklerini kopyalamakla başlamaktadır. Birçok insan, tıpkı yeni öğrenmeye başlayan bir bebek gibi gördüklerini taklit etmektedir. İşte tam bu noktada bir kırılma yaşamaktadır. Birey, şimdiye kadar yettiği kültürle ve sosyal yapıyla bu yeni alan içindeki davranışları arasında başlangıçta bocalamaktadır.

Ancak farkında olmadığımız ya da farkında olup da görmezden geldiğimiz bir gerçek var. Bu görsel paylaşımlar zamanla sosyal etki yaratarak, görsellerin birbirine benzemelerine neden olmaktadır. Bu paylaşımların beğenilme çokluğu onu ön plana çıkarırken diğer yandan reklam verenlerin de ilgisini çekerek bu görsel üzerinden nasıl bir pazarlama yapılabileceğini düşündürmektedir. “Bunu da teknolojiyi ustalıkla kullanarak, kitleye içerikleri özdeş olan kültürel metaları dışsal öğelerini farklılaştırarak vermektedir. Böylece yapılan paylaşımlar üzerinden elde edilen veriler sayesinde, gelir düzeyi, cinsiyet, oturduğu semt, eğitim düzeyi, etnik kökeni, tüketim alışkanlıkları vb., bakımından belirli kategorilerde toplanan herkese bir şeyler sunulmaktadır” (Oskay, 2000: XV). Mekanik olarak farklı olan birbirinin benzeri ürünler, o ürünü kullanan ve fenomen kabul edilenler üzerinden pazarlanmaktadır.

Sosyal psikoloji açısından düşündüğümüzde, birden fazla kişinin benzer davranışlar göstermesi, sosyal medyanın bizi fenomen kabul edilen rol modeller üzerinden nasıl etkilediğini göstermektedir. Yeni bir yapı olan, sosyal medya da kendi davranış modellerini oluşturmaktadır. Instagram da oldukça yaygın olarak kullanılan bir sosyal paylaşım alanı olarak kendi fenomenlerini yaratırken, yeni davranış modellerini de oluşturmaktadır. Farkında olarak ya da olmayarak bu alanın içinde benzer davranışlar ve paylaşımlarda bulunmaktayız.

2. Yeni Sosyal Medya Yaşamı Instagram

Sosyal medyanın temel özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak için sistemin işleyişini anlamamız gerekmektedir. Çünkü bizim fiziksel dünyamızdaki ile dijital dünyadaki sosyal yaşam arasında belirgin farklar bulunduğu düşünülmektedir. Bu farklar şöyle özetlenebilir.

Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelley'e göre, yeni medya ortamını karakterize eden altı temel olgu söz konusudur: "Bunlar dijitallik, hipermetinsellik, etkileşimsellik, ağlaşabilirlik, simüle edilebilirlik ve sanallıktır. Ancak Flew, yeni medyayı 20 anahtar kavram üzerinden karakterize etmektedir: Bunlar da kolektif zeka (collective intelligence), yakınsama, siber mekan /sanal gerçeklik, yaratıcı endüstriler, dijital uçurum, dijital telif hakları (Creative Commons), etkileşimsellik, hackleme, big ekonomisi, küreselleşme, katılımcılık, ağlar, mobil medya, korsanlık, yeni medya uygunlaştırması (remediation), mahremiyet ve gözetim, her zaman, kullanıcı üretimi içerik/kullanıcı bazlı inovasyon, her yerde işleme ve Web 2.0'dır" (Polat, 2016: 419). "Ancak, daha da gelişen ve farklı unsurları birleştiren Web teknolojisi günümüzde Web 3.0'ın yapay zeka ile birleşmesi sonucunda Web 4.0 teknolojisiyle kurum ve kullanıcıların hayatına girerken, duygusal zekanın teknolojiye adaptasyon çalışmalarıyla da Web 5.0'a doğru yol alan bir dijital dönüşüm yaşamaktadır. Bu bağlamda öncelikle siber'in (mekan) ne olduğuna değinelim. Siber; dijital nesnelerin cisimsel varlıklarından ayrı olarak ya da bütünlük içinde buldukları ve yaşamlarını sürdürdükleri telekom ağları üzerinde ve fiziksel olmayan mekandır" (Polat, 2016: 421). Bu aynı zamanda sosyal medyanın da var olma alanıdır.

Bu çerçevede bakıldığında, "dijital medya döneminde yaşanan değişimler, kültürel ürünlerin sayısallaştırılarak yapısal değişime uğramasını, tüketimin kolaylaştırılarak küresel boyutta genişlemesini getirmektedir. Kültür üretiminin ortaya çıkarılmasında ve bu üretilen kültürün bireylere birebir yansıtılmasında, iletişim araçları etkindir. Medya, popüler kültürün en önemli yayılım aracıdır denilebilir." (Demir, 2017: 89). Bu paylaşımlar artık yeni bir alan olan dijital ortamlarda yer bulmaktadır. Sosyal medya da bu dijital ortamın sağladığı bir zemini kullanmaktadır.

Bu ortamda, "Dijitalleşmiş, çok parçalı, değişken kimlikler bireylerin kişisel vitrinleridir, performansın gerçek hayatta devam etmesi muhtemel değilse, yani kurulan ilişkiler anlaksa, gerçek ilişkilerden ve bireylerden bahsetmiyorsak, sabit bir vitrinden de söz edemeyiz, vitrin sanal mecralarda kişinin performansını sahnelemesi için, göstergeler düzeyindeki ilk aşamadır, sanal kimliklerin sunum alanıdır." (Çiftçi ve Karakaş, 2019: 12). Bu dijital alan Instagram'ın da var olduğu ve bireylerin veya kurumsal yapıların paylaşımlarına olanak sağlayan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görüldüğü üzere, sosyal medyanın kendi karakteristiğini oluşturduğu düşünülen çok farklı bileşenler bulunmaktadır. Amacımız, bu bileşenleri tek tek birbiri ile ilişkilendirmek yerine sosyal medyanın ve dijital teknolojinin nasıl işlediğini düşündürmektir. Instagram özelinde düşündüğümüzde, yukarıdaki karakteristik özelliklerin nasıl olduğunu çalışmamız

içinde göstermeyi amaçlamaktayız. Instagramın ana unsuru olan fotoğraf yeni dijital teknoloji ile birlikte çok hızlı işlenir ve paylaşılabılır olduğunu görmekteyiz. Bunu da yeni dijital bir sosyal düzen içinde gerçekleştirmekteyiz.

Sosyal medya bu anlamda, “dijital nesnelere –ki burada fotoğraf- zaman-mekan ilişkisinden benzer ya da farklı biçimde birbirleriyle ilişkileri, paylaşım ve iletişimlerinden oluşan bir düzendir. Fiziksel mekan-zaman ilişkisinin bir belirtisi ve temsili olan bu sistem içinde kullanıcılar arası iletişim ve romantik ilişkiler, kamusal alan gibi özellikler, aslında siber mekânın üzerinde gelişen sosyal niteliğin başlıca kanıtlarıdır” (Polat, 2016: 421). Sosyal medya, gerçek dünyayla oluşturduğumuz bağdan çok farklı bir yapıyı temsil etmektedir. Bu nedenle sosyal medya, fiziki dünyanın sınırlılıklarının ötesinde bir dünya yaratmakta ve zaman, hız, mekân gibi algılar da farklılaşmaktadır. Özellikle gerçek dünyadaki eylemlerimiz, bu alanda oldukça hızlı gerçekleşmektedir. Fiziksel olarak bir olayın gerçekleşmesi uzun zaman alırken, bu mecrada birkaç dakikalık bir zaman diliminde istediğimiz eylemi gerçekleştirmekteyiz. Tabii ki bu eylemin, dijital bir ortamda ve sanal olduğunu söylemeye gerek yok. Basit bir örnek vermek gerekirse; bir arkadaşımızla kahve içerek sohbet etmek istediğimizde kahveyi ve birlikte zaman geçireceğiniz mekânı ve ambiyansı hazırlamak için belli bir süreye ihtiyaç duyarken, sosyal medya alanı olarak kullandığımız mecralarda kahve ve hoş bir mekân fotoğrafıyla beğendiğiniz bir şarkıyı iletişim kutunuzdan paylaşmanız bir kaç dakikamızı alacaktır.

Sohbet için sanalda her şey hazır. Artık herkes sohbet etmeye başlayabilir. Ancak, atlanan/eksik olan şey; karşıdakilere duyguların ve hislerin nasıl aktarılacağıdır. Karşımızdakine duygularımızı ya da hissettiklerimizi nasıl ifade edeceğiz? İşte tam da bu sırada imdadımıza emoji dediğimiz duygularımızın karşılığı olan ifadeler yer veririz.

Bu ifadeler teknolojinin sunduğu değişimsel bir sürecin ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. “Sosyal medyada da göstergeler büyük bir öneme sahiptir. Akıllı telefonların yaygınlaşması ve mobil uygulamaların gelişimiyle birlikte emoji adı verilen sanal göstergeler ortaya çıkmıştır. İlk emoji 1998 yılında NTT DOCOMO isimli firmanın i-mode adlı mobil cihazında kullanılmıştır. “e” anlamına gelen görsel ve “moji” anlamına gelen karakterin birleşimiyle ortaya çıkan emoji kavramı bugün sosyal medyanın kendine özgü bir dil oluşturmasında da önemli bir role sahiptir. Emojiler kendi içinde alt kategorilere de ayrılmaktadır. Bunlar; klasikler, ruh hali ifadeleri, eğlence, kutlamalar, spor, hayvanlar, yiyecek ve içecekler, hava durumu, bayraklar, gezegenler, ülkeler, meslekler, bebekler... vs.’dir” (Anık, Kınık ve Soncu, 2017: 49). Artık uzun uzun konuşmaya da gerek kalmadan iletişim kurduğumuza göre sohbete başlayabiliriz. Birkaç fotoğraf, bir şarkı ve birkaç emoji görünel ifade aracı ile iletişim kurmanın bu kadar basit şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Oysa ki, gerçek yaşamda belki de arkadaşımızla duygudaş bir paylaşım yapmak aynı zamanda aynı şeyleri hissetmek farklı bir durumdur. Orada bir iki görsel simgeyle geçiştirme lüksümüz olamıyor. Çünkü, sosyal paylaşım alanının dışında gerçek yaşamda toplumsal kültür ve ilişkiler insanı farklı bir şekilde yapılandırmaktadır. Sosyal kültür, bizi toplumun içinde olduğumuz gibi değerlendirmektedir.

Instagram’da paylaşılan fotoğraflar özelinde düşünürsek, Ünsal Oskayın söyleyişiyle; “fotoğrafın icadı, ilişkilerdeki üretime ilişkin basitleştirilmiş işlemler, insanı yaşadığı dış gerçekliği sadece sunulan şeklideki görünümleri ile yakalayabilecek bir algılama bozukluğuna yöneltmeye başlamaktadır. Instagram gibi sosyal alanlarda da tüm insanlar kendileri istedikleri

ve uygun gördükleri için belli davranış kalıplarını öğrenip benimsemek durumunda kalmaktadırlar” (Oskay, 2000: 95).

Buradan yola çıkarak, davranış kalıplarıyla ilgili fotoğraftan önce Jean Baudrillard’ın “Baştan Çıkarma Üzerine” adlı kitabında anlattığı gibi Narkisos’un davranışına bakmamız gerekir. “Narkissos’un suda kendi yansımını gördüğü andan itibaren duyduğu hayranlığı aktarırken gözaldatım, ayna ya da resim bizi büyüleyen bu eksik boyutun cazibesidir. Baştan çıkarmanın uzamını oluşturan ve başdöndürücülüğün kaynağı halini alan da işte bu eksik boyuttur. Baştan çıkarma, gösterim ihtimali olmayan şeydir, çünkü gerçekle onun kopyası arasındaki mesafe; aynı ile öteki arasındaki bozulma baştan çıkarmada ortadan kaldırılmıştır. Narkissos, susuzluğunu gidermek için pınara eğildi: Onun imgesi artık “öteki” değildi; onu içine çeken, baştan çıkaran kendi yüzeyiydi. Sanatta ve mitolojide baştan çıkarmaya dair bütün büyük figürler bakışla, yoklukla, şarkıyla, yapmacıklıkla, güzellikle ya da canavarlıkla, aynı zamanda da başarısızlıkla ve ölümlle, parıltıyla, maskeyle ya da delilikle yer almaktadırlar; Narkissos figürü ise, eşsiz gücüyle hepsinden ayrılmaktadır” (Baudrillard, 2011: 85-86). İşte bu güç sosyal medya dediğimiz alanda özellikle Instagram’da kendini oldukça etkili şekilde ortaya koymaktadır. Gerçek dünyayla kurduğumuz bağdan farklı bir boyutu ortaya koyar ki; Instagramda da gerçek yaşam alanımızdan farklı sanal bir dünya oluşturmamızı sağlar. Biz, bu sanal dünyanın içinde olmaktan mutluluk duyarız, çünkü gelişen teknolojiyle birlikte daha hızlı hareket etmek, zaman ve mekan algılarını da yeniden tanımlamak durumunda kalırız. Artık bir çok şey için gerçek zaman içinde ama gerçek yaşamdan bir anlamda kopuk bir iletişim ortamı ortaya çıkmıştır. Yanyana olmadığımız biriyle aynı ortamı paylaşıyor muyuz algısı ya da yanılışı yeni iletişim şeklini ortaya çıkarırken diğer yandan sanal bir dünyada eş zamanlı bir çok yerde olmanızı sağlayan bu teknolojik gelişimi hayatımızın bir parçası haline getirmekte bir sakınca görmüyoruz. O kadar ki bundan keyif alır, durumdayız. Belki de Narkissos örneğinde olduğu gibi öncelikle kendimize duyduğumuz hayranlığın onanmasını bekliyoruz. Bununla birlikte bu hayranlık noktasında insanların, paylaştığımız yani hayranlık hissettiğimiz her anımıza tanık olmalarını, her güzel anımızı bizimle birlikte paylaşmalarını istiyoruz. Ancak bu emeksiz ve zahmetsiz elektronik ortamda, sadece sanal bir ilişki kurduğumuzu düşünmeden, gerçeklikle özdeş bir davranış modeli de geliştirmekteyiz.

İnsan her durumda, yeni bir davranış modeli oluşturur ya da oluşturduğunu düşünür. Bu yeni dijital teknolojiyle birlikte yaşamımıza katılan yeni alanlarda da bu şekilde bir davranış modeli oluşturmamıza ve ona göre yaşamamıza neden olmaktadır. Teknoloji gittikçe insanın tüm yaşamsal alanı içine yerleşmekte ve teknoloji olmadan eksik hissetmekteyiz. Tıpkı Marshall McLuhan’ın tanımladığı gibi teknoloji insanın uzantısı şeklini almaya başlamaktadır. McLuhan’a göre, “bütün medya insan duygularının ve güçlerinin uzantısıdır. Küresel dijital ağı bizim sinir sistemimizin bir uzantısıymış gibi görür. Sinir sistemi bütün deneyimlerimizin birleştirilmiş bir halidir ve küresel ağ da buna benzemektedir. Her yeni teknoloji insanın bir uzantısı şeklinde hayatımıza girer, örneğin mikroskop ve teleskop insan gözünün, otomobil insan ayağının, telefon sesin uzantısıdır. Ve insan bu gelişen teknolojilerin iyi yönlerine dikkat çeker. Yok ettiği ve değiştirdiği kötü sonuçları görmezden gelir. McLuhan, insanların vücuduyla yapmaya çalıştığı her şeyin uzantılarını geliştirmiş der. Ancak McLuhan, duyunun uzamasının diğer bütün organların dağılımıyla sonuçlandığı görüşündedir” (Altay, 2005: 19).

Tüm bu tanımların ışığında, McLuhan’ın yaklaşımıyla, Instagram denen sosyal alanın görme duyumuzun uzantısı olarak nasıl yapılandığını ve insanları nasıl etkilediğini, nasıl bir davranış şekli oluturduğunu resim ve fotoğraf üzerinden yorumlanması önemlidir.

3. Instagram, Resim ve Fotoğraf İlişkisi

Yukarıda da belirttiğimiz üzere insan, Narkisos gibi belli bir imge üzerinden farklı bir boyutta yeni bir davranış modeli oluşturmaktadır. “Bir imge yeniden üretilmiş ya da yaratılmış bir görünümdür. İmge ilk kez ortaya çıktığı zamandan ve yerden –birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için- kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümüler düzenidir. Her imgede bir görme biçimi yatar. Fotoğraflarda dahi. Çünkü fotoğraflar çoğu zaman sanıldığı gibi mekanik kayıtlar değildir. Her fotoğrafa baktığımızda fotoğrafı çekenin sınırsız seçeneklerinden size sunduğu o görünüme bakarsınız. Fotoğrafı çekenin görme biçimi, konuyu seçişi yani kadraja aktardığı şekliyle yansır. Ressamın görme biçimi, bez veya kağıt üzerine yaptığı imlerle yeniden canlandırır. Ve insanın o imgeyi algılayışı da aynı zamanda görme biçimine bağlıdır” (Berger, 2016: 10).

Tıpkı sosyal medyanın yeni bir şekli olan Instagram’da da sunulan imgeler aslında bizimle paylaşılan sınırsız görme biçiminden bir kesit olarak karşımıza çıkmakta. Aslında sunulan kadarına tanık olmaktayız. İmgeler, başlangıçta orada bulunmayan şeyleri gözümüzde canlandırmak için yapılır ancak zamanla imge canlandırdığı şeyden daha kalıcı hale gelmektedir. Tıpkı Instagram’da olduğu gibi, imge olarak şekillenen fotoğraflar, zamanla gerçek yaşamdan daha kalıcı hale gelmektedir. Aslında bu farklı bir açıdan bakıldığında, yeni bir yaşam modeli ve sizi görenleri etkileme şekline dönüşen bir hal alır ki bu belki de olmadığınız bir şekilde karşınızdakileri etkileme şekline dönüşmeye başlamaktadır.

“Bu anlamda gerçek kimlikler değiştirilebilir, yenilenebilir veya kolay atılabilir değildir. İstenen esneklikle birlikte istediğimiz zaman yeniden düzenlenebilir kurgusal kimlikse Bauman’ın ‘biyolojik çözünürlük’ niteliğini sağlayan dijital bedene koşuttur. Artık, bu beden sahibinin insiyatifine bırakılmış özel bir mülkiyettir” (Demir, 2016: 519). Bu anlamda Instagram, ilk kez Nakissos’un, kendi yansımalarını görüp kendine hayranlık duymasıyla başlayan bir serüvenin yeni bir şekli olmaya doğru evrilmektedir. Bu hayranlık, zamanla tehlikeli bir hal almaya da başlayabilir. Çünkü paylaşımda bulunduğunuz her görünümün, daha cezbedici ve daha etkileyici olmasına çaba göstermekteyiz. Yansımamız, başkalarının bizi görme biçimine göre defalarca yeniden şekillmektedir.

“I’ll be your mirror.”; “Sizin aynanız olacağım”ın anlamı, “Sizin yansımanız olacağım” değil “Sizin tuzağınız olacağım”dır. “Baştan çıkarmak; bir gerçeklik olarak ölmek ve bir tuzak olarak kendini üretmektir. İnsanın kendini, kurduğu kapana düşürmesi ve büyülü bir dünyada hareket etmesidir. Benzer şekilde Narkissos da kendi tuzak imgesinde kaybolup gider: Böylelikle kendi gerçeğinden vazgeçer ve oluşturduğu örnekle bir aşk modeline dönüşerek ötekilerini de kendi hakikatlerinden vazgeçirir” (Baudrillard, 2011: 88). Genellikle Instagram’da paylaşılan şeylere baktığımızda sunulanların da bizi cezbetmeye beğenmeye yönelik bir nitelik taşıdığını görmekteyiz. Aslında tam da Baudrillard’ın söylediği gibi bir tuzak imgesinin cazibesinde kendimizi kaybetmekteyiz. Çünkü belki de o fotoğrafı paylaşan kişi aslında kendi tuzağı içinde çoktan kaybolmuştur. Paylaştığımız her şey farklı bir etkileme ve beğenilme kaygısıyla sunulmaktadır. Gören kişi açısından baktığımızda, aslında gerçek yaşamdan imgelenen ve beğendiğimiz bu fotoğraflarda kendi yolculuğumuza da çıkmaktayız. Şöyle ki; gördüğümüz her fotoğraf ya da resimin içine koyarız kendimizi. Bir doğa fotoğrafı ya da resimi düşünün ona baktığımızda kendinizi bir anda onun içinde bulursunuz.

Yine Baudrillard’ın söylemiyle bakarsak, baştan çıkarmanın stratejisiyle tuzağın stratejisi birbirinin aynıdır. “İkisi de kendi gerçekliğiyle iç içe geçme eğilimi taşıyan şeyleri kollar. Burada masalsı bir gücün kaynağı görülür. Nasıl ki üretimin tek becerisi gerçek işaretler,

nesnelere üretmek ve bu sayede belli bir iktidar elde etmekse, baştan çıkarma da yalnızca tuzaklar üretir ve bu tuzaklar sayesinde bütün iktidarlara ele geçirir. Baştan çıkarma bilinçdışı arzuyu bile kollar böylece onları bilinçdışının ve arzusunun bir aynasına dönüştürür. Çünkü bu aynada yalnızca itki ve haz vardır; büyülenme ise aynanın öte yanında başlar –insanın kendini, kendi arzusuna kaptırmasıdır” (Baudrillard, 2011: 88-89). Fotoğraf ve resim sanatı arasındaki ilişki ve farkı göz önünde bulundurup, aktarılmak istenen açısından bakıldığında, hem resim hem de fotoğraf bizim seçtiğimiz bir alanı ya da konuyu sınırlı bir çerçeve içinde sunmaktadır. İnsan, kendini ve içinde bulunduğu zamanı bir şekilde gelecek nesillere aktarma eğilimindedir. Ancak bu görsel anlamda mümkün görünmekte. Hatta biz bunu birçok alanda başta doğa olmak üzere yaşanan olaylara ve hatta kutsal kitaplarda anlatılan hikâyelere kadar her şeyin resmedildiği alanlarda görmekteyiz. Bu bize görselin insan yaşamındaki etkisinin çok fazla olduğunu da anlatmaktadır.

Berger, yaptığı çalışmalardan elde ettiği fotoğraf bilgisiyle şöyle söylemektedir: “Fotoğraf makinasının icadı, bu makinanın icadından çok önce yapılan resimlere bakışı da değiştirdi. Başlangıçta resimler süslemek üzere yapıldıkları yapının bütünleyici birer parçasıydı. Erken rönesans kilise veya katedrallerde insan, duvarlardaki imgelerin yapının iç yaşamının birer kaydı olduğu, imgelerin birleşerek yapının belleğini oluşturduğu duygusuna kapılır – imgeler yapının kendine özgü niteliğini böylesine tamamlar. Her resmin biricikliği bir zamanlar bulunduğu yerin biricik olmasından kaynaklanıyordu. Resim bir yerden başka bir yere taşınabilirdi. Ama hiçbir zaman aynı anda iki yerde birden görülemezdi. Aslında fotoğraf makinası, resmin fotoğrafını çekerek resmin biricikliğini ortadan kaldırdı” (Berger, 2016: 19). Instagram, özelinde düşündüğümüzde ise resim belli bir amaç için yapılırken bu durumda fotoğraf, sanat kaygısından uzak bir ihtiyaç giderici olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu noktada Baudrillard’ın, büyü bozulmuş simülasyon kavramına değinmemiz gerekmekte. “Porno –gerçekten daha gerçek olduğu için- (simülakrın) gerçekliğin ya da algılanmak istenen kavramın tepe noktasıdır. Gözaldatım –sahteden daha sahte olduğu için- görünümün sırrıdır. Ne hikâyeye var, ne kompozisyon ne de fabl var. Ne sahne var, ne tiyatro ne de eylem. Gözaldatım, hepsini unutturuyor ve onları sıradan nesnelere önemsiz betimlemeleriyle çevreliyor” (Baudrillard, 2011: 77-78). Resim üzerinden değerlendirmeye devam edersek, John Berger’in söyleyişiyle, “sanat müzelerini gezenler sergilenen yapıtların çokluğu karşısında şaşırırlar. Bu durumda sınırlı sayıdaki esere yoğunlaşmaları anlaşılabilir bir durum. Aslında farkında olmadıkları şey sanat tarihinin, Avrupa geleneğinin sıradan eserleriyle olağanüstü yapıtlar arasındaki ilişkiyi hiç yakalayamamış olmasıdır. Bu durumu dehayla açıklayamayız. Bu durum aynı şekilde sanat galerilerinde de süregelir ve olağanüstü bir yapıt üçüncü sınıf yapıtlarla çerçevelenmiş durumdadır” (Berger, 2016: 88). Şimdi bu durumu Instagram üzerinden düşünmeye çalışalım. Aslında anlık fotoğraflarımızı ya da özel hissettiğimizi düşündüğümüz fotoğraflarımızı düşündüğümüzde kaç tanesi gerçekten sizi takip edenler açısından önemlidir. Burada, birey aslında takipçilerinin sürekliliğini koruma kaygısıyla paylaşımlar yapmaktadır. Bu da yukarıda söylediğimiz gibi gerçekten değerli olan az sayıda fotoğrafın yanında yerni alamaktadır.

“Avrupadaki sanat gelenekleri düşünüldüğünde resim ve sanat yapıtları zenginliği gösteriyordu. Ancak servet o zaman değişmez toplumsal ya da dinsel düzenin bir simgesi idi” (Berger, 2016: 90). Daha sonraları burjuvazinin gelişimiyle özellikle resim sanatı aristokrasi ve dinsel gücün elinden farklı bir alana doğru yönelmeye başladığı görülmektedir. Rönesans sonrası burjuvazinin geliştiği dönemde yapılan yağlı boya resimlerin, gittikçe benzer bir yapıya dönüştüğünü görmekteyiz. Aslında duruş ve bakışlar yine bir taklit helindedir. Çünkü

gördükleri örnekler krallar veya imparatorların resimleridir. Buradaki bireysel ve uzak duruşu ressamlar yeni burjuva kesimin resimlerine de aktarmaktadır. Hatta bu aktarım o kadar benimsenmiştir ki seyirlik portrelerde bile yüz hatlarının ve ifadenin genelleştiğini söyleyebilmekteyiz. “Yüzler, giysilere uyan birer maskeye dönüşmüştür. Bugün aynı aktarımın uzantısını siyaset adamlarının televizyondaki kukla görüntülerinde izleyebiliriz” (Berger, 2016: 98). Artık görüntüler sıradanlaşmış ve klişe halini alacak şekilde toplumsal yaşam içindeki yerini almaktadır. Bunu farklı bir yansıması olan Instagram’da da durum aynı şekilde evrilmektedir. Artık birbirinin benzeri bakışlar ve duruşların sergilendiği bir resim galerisinde gezinmekteyiz.

Bu fotoğrafların amacı Berger’in söylemiyle; “resimlerin seyirci-sahipleri kendilerinden geçirek yeni yaşantılara götürmek değil, zaten yaşadıkları şeyleri süsleyip püsleyerek onlara yeniden göstermekti. Böylesi resimleri seyredirken seyirci-sahip kendi tutkusunun, kendi eliaçıklığının klasikleşmiş çehresini göstermek istiyor. Resimlerde gördüğü kusursuz görünüler, kendini değerlendirirken ona yardımcı ve destek oluyor. Bu görünülerde seyirci-sahip kendisinin soyluluğunu başka bir biçimde yeniden buluyor” (Berger, 2016: 101). Bu biraz tanıdık gelmektedir. Tıpkı günümüzdeki sosyal paylaşım alanlarından biri olan Instagram’da olduğu gibi kendini yeniden yorumlayıp, bu yorumdan duyduğu hazı başkalarıyla paylaşmak gibi olduğu görülmektedir.

Aslında bu haz bir şekilde dijital kültürle birlikte dilimizde ve yaşantımızdaki yerini almaya başladığını görmekteyiz. Özellikle yeni nesil cep telefonlarımızın artık birer fotoğraf makinesine dönüşmesiyle birlikte İngilizce “selfie” Türkçe “öz-çekim” olarak yerleşen kendi fotoğrafını çekme, oto-portrenin dijital temsili oldu. Eski dönemlerde ressamların da kendi resimlerini portrelerini yaptıklarını biliyoruz. Ancak bu portreler herkesle paylaşılan ve kişisel hazı artıran resimler değildi. “Ancak bu yeni dijital ortamda, yüzün, duyguların ifade merkezi olması ve kendiliğin anlatılması açısından öz-çekimin bu kadar popüler hale gelmesi oldukça anlaşılır. ‘Portreler, tanım gereği, sadece sıfatları değil aynı zamanda kimlikleri tesis ve idame edilmeye çalışan belli bir takım insanlara dairdir’, Öz-çekim bir anlamda öz-portreyi kapsar; çünkü öz-portre temel itibarıyla kişinin kendisini resmetmesi anlamına da gelmektedir. ‘Öz portrenin birincil izleyicisi bizzat kendisini işleyen ressamdır: yaratılan kendisini izleyen birisi olarak’ bu perspektiften bakıldığında öz-çekim doğrudan narsist kişinin davranışını yansıtmaktadır. Fakat bu durumda temel nokta, neden herkes görünür olma çabası içindedir sorusunun altında yatan sebeptir. Bu doğrultuda narsisizm kültürünün yaygınlaştığını söylemek yanlış olmamaktadır” (Alanka ve Cezik, 2016: 560-561). Resim, aristokrat varlıklı sınıftan daha alt kesimlere geçiş süreciyle birlikte yeni bir anlam kazanmaya da başlamıştır. Bu noktadan sonra artık resim daha alt sınıfların da elde edebildiği bir unsur halini almakta ve her kesimi ilgilendirmektedir.

Aslında eski dönemlerde özellikle kent soyluların yeni bir sınıfsal katman oluşturduğu dönemde yapılan resimler üzerinden bir değerlendirme yapmak gerekirse yine Berger’in anlatımıyla; “gündelik yaşam resimleri denen resimler düşük yaşamı gösteriyor, mitolojik ve daha soylu kabul edilene karşı bir tutumdur. Gündelik yaşam resimlerinin amacı -olumlu ya da olumsuz- bu dünyada erdemliliğin toplumsal ve parasal ödüllerle değerlendirildiğini kanıtlamaktır. Bu resimleri satın alan kentsoylular kendilerine resimdeki kişileri değil resimde canlandırılan ahlak dersini yakıştırıyorlardı. Ve şu duygusal yalana inandırıyorlardı kendilerini; zengin olanlar dürüst ve çalışkan insanlardı” (Berger, 2016: 103). Bu durumu yeni sosyal medya üzerinden düşündüğümüzde fotoğrafın toplumsal ve ekonomik değerini nasıl yorumlayabiliriz? Eski dönemlerde olduğu gibi resmi satın almak ya da yaptırmak bir zenginlik

ve statü sembolüydü bu nednele değerliydi. Ancak, fotoğrafı zenginlik ve statü göstergesi olarak satın almak diye bir durum söz konusu değil. Fotoğrafı değerli kılan, ancak belli bir kitle tarafından beğeni toplamasıdır. Instagram özelinde düşündüğümüzde ise değer o kişiyi takip eden kişilerin paylaştığı günlük fotoğrafları beğenmeleriyle gerçekleşen bir algıdır.

Fotoğraf öncesi dönemi düşündüğümüzde, yine Berger'in anlatımıyla açıklamaya devam edersek, gündelik yaşam resimlerinde sıradan insanların yaşamlarından kesitler vardı. “Yapılan resimlerde özellikle yoksullar, sokaktan ve kırsaldan bir aktarım söz konusudur. Bu resimlerdeki yoksullar sattıkları şeyleri sunarken gülümsüyorlar. O dönem yapılan resimlerde yoksullar, (zenginler gülümsemezler çünkü karşıda sadece itaat ve saygı hissini oluşturmaları yeterlidir) varlıklara gülümsüyorlar, bir iş çıkarmak umuduyla gülümsüyorlar. Böylesi resimler iki şeyi bir arada söyler: Yoksullar mutludurlar; varlıklar dünya için bir umut kaynağıdır” (Berger, 2016: 104). Aynı mantık günümüz fotoğraf paylaşımlarında da geçerlidir. Mutsuz oldukları anları ya da keyifsiz anları bu alanda görmemiz oldukça zordur. Bu genelde hem beğenilme hazzını yaşamak hem de varlık dünyası içindeki umudu kaybetmemek için gereklidir.

“Bizden önceki kültürlerin hepsinde görünüm, yaşayanlara gönderilmiş işaretler olarak ele alınıyordu. Her şey efsaneydi: her şey gözün okuması için oradaydı. Görünüm benzerlikleri, antipatileri, sempatileri, analogileri açığa vuruyor, bunların hepsi de birer mesaj taşıyordu” (Dyer, 2017: 104). Bir bakıma aslında aynı durum Instagram için de geçerliliğini korur. Fotoğrafın bir mesajı ve açığa çıkardığı bir algısı var. Dikkatimizi çeken görünüm benzerliklerinin giderek artması. Özellikle popüler olan fenomen olarak görülen kişilerin fotoğraf paylaşımlarının kopyalanadığı aynı türde kendimizle ilgili fotoğrafların giderek daha çok paylaşıldığı görülmektedir.

Aslında buradaki mesaj oldukça açıktır. Bedenini teşhir etme arzusunda olan kişi, aynı zamanda beğenilme arzusundadır. Sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla kullanıcının fotoğraf ve videolarına yorum yapabilmekte veya beğen butonuyla duygu ve düşüncelerini dile getirebilmektedir. Aslında popüler kültürün bir uzantısı haline gelen Instagram'da da durum farklı değil. Çünkü popüler kültürle birlikte ünlü olma ve daha fazla kişi tarafından tanınma arzusu oldukça baskın bir haz duygusunun sonucudur. İnsanın temel ihtiyaçlarından biri olan beğenilme ve takdir edilme arzusu bu alanda da ön plana çıkmış durumdadır.

“Belirli bir durumda hayatın içine taşınan insan bir seçimin tanığıdır. Fotoğraf, fotoğrafçının tanık olduğu belirli bir durumu ya da dikkatini çeken bir nesneyi kaydedilmeye değer bulduğunda verdiği kararın sonucudur. Eğer, etrafta var olan her şeyin sonsuza kadar fotoğrafı çekilseydi, bunların her biri anlamsız olurdu. Fotoğraf, olayı ve görüş yeteneğini yüceltmez. Fotoğraf, zaten kaydettiği olayla ilgili bir iletidir. Bu açıdan bakıldığında fotoğraf, en yalın olarak gördüğümüz şeyin kaydetmeye değer olduğuna karar verdim, şeklinde deşifre edilebilir” (Dyer, 2017: 36). Instagram özelinde baktığımızda sanırım artık her şey kaydetmeye değer görülmeye başlandı. Özellikle fotoğrafın dijitalleşmesi, daha kolay işlenebilir ve hızlı paylaşılabilir olması da bunu etkileyen unsurlardan birisidir. Ancak Berger'in de dediği gibi herşeyi kaydetmeye değer bulduğunuz noktada fotoğrafın da sıradanlaştığını görmektesiniz. Bu durumda o fotoğrafı neden kaydetmeye değer bulduğunuzla artık kimse ilgilenmeyecek ve diğerleri gibi sıradan bir halde Instagram'daki yerini alacaktır.

“Sosyal etkileşim sürecinde üç aşama vardır. 1- dışsallaştırma, 2- nesnelleştirme ve 3- içselleştirme. Doğduktan kısa bir süre sonra toplumsal yapı içine giren birey, sosyal gerçekliğini bu üç aşamadan geçerek inşa eder. Dışsallaştırma aşamasında bireyler, toplumsal yapıdaki

belirleyici kültürü yaratırlar. Toplumsal malzemenin kültürel ve maddi koşullarına nesnel bir nitelik kazandıran bu aşamada bireyler, öznel değerlerini ve anlam dünyalarını dışarıya aktarır. Tekrara dayalı rutinleşmiş tipleştirmeler ve çalışmalar, bu evrede temel araçlardır. Ardından dışsallaştırılan fikirlerin sabit bir gerçek oluşturacağı bir zemin harlanmalıdır. Nesnelleştirme olarak adlandırılan bu safhada bireyler, bir arada yaşamaları için gerekli olduğunu ileri sürdükleri normları şekillendirir. Dolayısıyla davranış şekilleri bir dış gerçeklik halini almıştır. Üçüncü aşama içselleştirme süreci, bahsedilen bu dış gerçeğin toplumsallaşma yoluyla bireylerin öznel alanlarına aktarılmasını açıklar” (İşman, Buluş ve Yüzüncüyıl, 2016: 610-611). Bu davranışlar kuşaktan kuşağa aktararak bir davranış modeli halini almaktadır. Instagram’da da durum farklı değil. Öncelikle kendi sosyal normlarını oluşturdu ve daha sonra bu normlar çerçevesinde dijital hızla birlikte kitlelere hızlıca yayıldı ve kabul gördü. Ancak buradaki davranış modellerinin değişmesi ve yeniden oluşması fiziksel toplum gibi kuşaklar boyunca ve yıllar içerisinde gerçekleşmediği görülmektedir. Bireyin, hızlı iletişim ve gördüğünü beğendikten sonra hemen içselleştirip uygulaması oldukça çabuk gerçekleşmekte. Gördüğü örneklerdeki beğenilme oranı ne kadar yüksekse, bu durumu kabul edilip kendi davranış modeline çevirmek de o kadar çabuk ve kolay olmaktadır. Artık Instagram gördüğü örnekleri kopyalayan ve bundan hiçbir şekilde rahatsızlık duymayan bireylerin yeni bir sosyal iletişim alanı haline dönüşmeye başladı demek yanlış olmayacaktır. Aslında fotoğrafın, özellikle birbirinin benzeri olanların bu kadar etkin bir şekilde dijital alanda bir sosyal iletişim alanı haline geleceğini önceden kimse tahmin edemezdi.

“Fotoğrafla ilgili el kitaplarının birçoğu kompozisyondan söz eder. İyi bir fotoğraf, kompozisyonu kusursuz olmalıdır. Lakin bu değerlendirme fotografik imgenin, resmi taklit ettiği düşüncesinden kaynaklanır. Ressamlık bir düzenleme sanatıdır; dolayısıyla böyle bir düzenlemede bir tür tertip beklentisi makul sayılır. Resimde, biçimler arası ilişki bir dereceye kadar ressamın amacıyla uyum içindedir. Fotoğrafın biçimsel düzenlemesi hiçbir şey ifade etmez. Tasvir edilen hadiseler, izleyicinin fotoğrafı görmezden önceki bilgi birikimine bağlı olarak gizemli ya da izah edilebilir. O zaman fotoğrafa, fotoğraf olarak anlam katan nedir? Asgari iletisini –bunu görmenin kaydetmeye değer olduğuna karar verdim- kapsayıcı ve heyecan verici kılan nedir” (Dyer, 2017: 37)? Bu durum, düşünmeye değer temel sorulardan biridir. Fotoğrafi, heyecan verici kılan nedir? Şimdi bu sorunun cevabı birçok insana göre değişir ancak en temel konu kaydettiğiniz o anın bir daha hiç yaşanmayacak olması ve bunu bir şekilde yok olmadan önce başka bir zamana aktarabilmektir. Düşünsenize hayata dair gerçekleşen bir olayın yok olmasını engelliyorsunuz bir şekilde. Evet, olay bir daha yaşanmayacak ve tekliğini yine koruyacaktır. Siz sadece o anın gerçekten yaşandığına dair tanıklığımızı fotoğraf üzerinden ortaya koyacaksınız. Bazı fotoğraflar, günlük sıradan diye kabul edilen ve olağanüstü olmayan durumlarda çok önemli görünmeyebilir. Ama bir de dünya tarihinde kırılma dönemlerini düşündüğünüzde gelecek nesillere aktarılacak bir kanıt ve tanıklık nesnesi olarak yerini alacaktır.

Sosyal iletişim alanı olarak incelediğimiz Instagram’da belki de yaşam süreci içinde hiç de önemi olmayan onlarca fotoğrafın paylaşımına sunulduğunu görmekteyiz. Heyecan kısmı sadece o fotoğrafı paylaşan ve onu takip edenler arasında yaşanan bir duygu olmaktan öteye geçmemektedir. Bunun istisnası yok mudur? Elbette var. Bu alanı sadece kişisel fotoğrafları ve zevkleri çerçevesinde değil de bir çok olay ve konuya tanık olma kaygısıyla fotoğraf paylaşımlarını da görmekteyiz.

Peki, bu kadar sıradan görünen Instagram üzerindeki fotoğrafları neden ilgiyle takip edip beğenilerimizi gösterirken diğer yandan kendi seçtiğimiz fotoğrafları paylaşıyoruz?

Aslında işin temelinde görüntünün uzantısı olan alanın merakı var gibi. “Görüntü alanını oluşturan çerçevede olmayan, eksik bırakılan görüntüler de araçtır ve anlatımdır. Görüntülerin içerikleri sorgulanır. Görüntüde var olan da olmayan da ifadedir. Ne tür bilgi taşıdığı içerdiği tartışılır. Görüntünün hangi durumun, koşulun aracı olduğu; hangi ortamı aktarmaya çalıştığı sorgulanır. Görüntüde olanlar kadar olmayanların işaret ettikleri de sorgulanmaya aracıdır. Görüntüyü (fotoğrafi) oluşturanın bakış açısı algılanmaya çalışılır. Bu tür sorgularla görüntünün (fotoğrafın) içerdiği kişi, yer ve olay örgüleri gibi bilgilerle nasıl bir etkiye sahip olmak istediğine varılmak istenir” (Orhon, 2011: 193-194).

Bu açıdan bakıldığında “fotoğraf görülmüş olanı kaydederken, daima ve doğası gereği, görünmeyene de işaret eder. Sürekliliği olan bir bütünün içinden aldığı bir anı veya bir bölümü yalıtır, korumaya alır ve sunar. Bir resmin gücü onun içsel araştırmalarına bağlıdır. Resmin sınırlı yüzeyinin ötesindeki doğal dünyaya gönderme, hiçbir zaman doğrudan değil muadilleri aracılığıylaadır. Başka bir deyişle, resim dünyayı yorumlar, onu kendi dilimine aktarır. Oysa fotoğrafın kendine özgü bir dili yoktur. Fotoğrafçının isteği tecrit etmek stediği ana daıdır. Ne var ki fotoğraf, eşsiz gücünü bu gözle görünür sınırlılıktan alır” (Dyer, 2017: 37-38). Bu sınır göremediğimiz alandaki bütünü anlamaya çalıştığımız bir merak duygusu da uyandırmaktadır. Instagram için düşündüğümüzde de bunu izleyen olarak, paylaşılan fotoğraflarda gördüklerimizle, uyandırdığı merak ve gördüğümüzün dışında bize çağrıştırdığı kavramlar arasında bir yerde konuşlanmış durumdayız. Gördüğümüzün dışındakiyle belki de daha çok ilgileniyoruz. Merak duygusunun baskın özelliği nedeniyle o kısıtlı çerçevenin dışındaki olayın tamamını görme arzusu, Instagram’da paylaşılan fotoğrafları takip etme isteğini korurken diğer yandan görünmeyene duyulan merak, bizi bu alanda tutan unsurların başında gelmektedir.

“Ortaya çıktığı ilk dönemde fotoğraf yeni bir teknik olarak sunuluyordu; bir aletti. Şimdiyse, yeni seçenekler sunmak yerine, kullanılması ve ‘okuması’ artık alışkanlık haline gelmiş durumda ve modern algılama biçiminin sorgulanmayan bir parçası haline aldı. Bu dönüşümde pek çok gelişmenin katkısı vardı. Taşınabilir fotoğraf makinesinin icadı –öyle ki bir fotoğrafın çekilmesi, tören olmaktan çıkıp bir “refleks”e dönüştü” (Dyer, 2017: 70). Taşınabilir fotoğraf makineleri özellikle gelişen teknolojiyle öyle bir hal aldı ki neredeyse günlük yaşantımızın bir parçası haline gelen McLuhan’ın tanımıyla bizim bir uzantımız haline alan yeni nesil telefonların içine kadar taşınmış durumda. Hatta fotoğraf makinelerinin çektiği kalitede bir fotoğraf çekme tekniğine sahip bu cihazlar sayesinde de Berger’in söylediği gibi her anı bir çerçeveye aktardığımız refleks bir hareket haline almakta. Artık düşünmeden önümüze gelen her olayı ya da anı kayıt altına almaya başladık. Bunun bir değer oluşturup oluşturumamasını düşünmeden bunu yapmaktayız. O kadar ki yeni nesil cep telefonlarımızla her anımızı kayıt altına alma eğilimindeyiz. İşte bu noktada insanların davranışlarının oluşumunda göz ardı edemeyeceğimiz bir gerçek daha var o da sosyal etkinin gücü.

Sosyal etki farkında olmadan genelin davranışlarını kendimize uyarlamaktır. Bu çerçevede düşündüğümüzde “insanları, davranışlarının sosyal çevreden büyük ölçüde etkilendiğine ikna etmeye çalışan sosyal psikolog devasa bir engelle karşı karşıya kalır: Hepimiz insanların davranışlarını kişilikleri açısından açıklamaya çalışırız. Bu engel, kendi davranışlarımızı ve başkalarının davranışlarını bütünüyle ayırıcı kişilik özellikleri çerçevesinde tanımlama ve bu şekilde sosyal etkinin gücünü göz ardı etme eğilimindedir ve temel yüklem hatası olarak anılır” (Aronson, vd., 2012: 45). Bunun temelinde güçlü bir kişilik yapısına sahip olduğumuza inandığımız ve bu nedenle sosyal çevrenin, kendi başımıza oluşturduğumuzu sandığımız davranış modelini çok da etkileyemeyeceği düşüncesinden hareket eder. Artık günlük yaşamın bir bölümünü kapsayan ve yeni bir sosyal çevre oluşturduğumuz yeni iletişim

alanı Instagram var. Bu sosyal çevre bizi nasıl etkiliyor ve davranışlarımızda ya da alışkanlıklarımızda ne gibi değişimlere yol açıyor bunu da sormamız gerekiyor. İçinde bulunduğunuz sosyal yapı davranışlarınızı bir şekilde etkilerken, diğer yandan ait olduğunuz yada ait olduğunuzu düşündüğünüz sosyal yapı içinde gördüğünüz değer sizin davranışlarınızı ve o yapı içindeki konumunuzu etkilemektedir. Bu etkilemenin sonucu olarak o sosyal çevreden -burada Instagram özelinde söyleyeceğim- aldığımız tepkiler, gördüğümüz değer algısını da etkileyeceği için davranışlarımız da ister istemez bu değer doğrultusunda şekillenecektir. Takdir edilmek ve bunun karşılığında gördüğümüz değerle orantılı olarak artan tatmin duygusu paylaşımlarımızı da şekillendirmektedir. Bunun temelinde kendimizi iyi hissetme olgusu var.

“Çoğu insan öz saygısını olabildiğince yüksekte tutmak, yani kendisini iyi, yeterli ve saygın biri olarak görmek ister. İnsanların dünyayı yorumlama biçimlerinin ana eksenini genellikle, kendi hakkında olumlu bir imgeye sahip olma gereksiniminden doğar. Bu durumda kendimizi iyi hissetmek için dünyayı çarpıtmak ile dünyayı doğru bir şekilde sunmak arasında bir seçim yapmamız gerektiğinde genellikle ilk seçeneği tercih ettiğimizi göreceksiniz” (Aronson, vd., 2012: 45). Bu nedenle Instagram’da paylaştığımız fotoğrafların, bize gösterilen ilgi ve saygıyı artırabilmek için yaptığımız paylaşımlarda da genelde orada yarattığımız dünyayı çarpıtarak kurguladığımızı söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Kurgulayabilme yeteneği, yeni bir dünya oluşturma konusunda biz farklı bir zemin sunmakta. Biz de, bu yeni zeminin gerektirdiği şekilde yeniden ve yeniden görsel bir dünya kurgulamaktayız. Çünkü algı, gördüysen gerçektir temeline dayanmaktadır.

Berger’in söyleyişiyle de “fotoğraflar aracılığıyla dünya bizi bağıntısız, kendi başına var olabilen hale dönüştürdü; tarih de geçmişiyle, şimdisiyle bir dizi kısa öyküye ve çeşitli olaylara dönüştü” (Dyer, 2017: 70). Bu iki olguyu düşündüğümüzde fotoğraf makinesi, bizi fotografik bir öykü içinde var olabilen yeni bir sosyal yapı içine yerleştirmekte. Bunlardan biri olan Instagram’da artık kendi kişisel tarihimizi belgelerken aynı anda kendi tarihsel öykümüzü de oluşturmaktayız. Bu durum, dünyanın birbiriyle bağıntılılığı ve sürekliliği üzerinden düşündüğümüzde kesintisiz bir paylaşım kaygısını da beraberinde getirmektedir. Yukarıda söylediğimiz gibi özsaygı, sosyal bir alanda kabul görme ve beğenilme yeni bir boyut kazanmakta. Bu alanda insanların beğenilerini kolaylaştıran unsurlar da değişim göstermiş durumda emoji dediğimiz yeni bir sembolik iletişim şeklinin ortaya çıkmakta ve Instagram’da da oldukça sık kullanılmaktadır. Artık insanlar uzun uzadıya yazmak yerine bir sembolle ne ifade etmek istediğini oldukça hızlı ve kolay bir şekilde ifade etmektedir.

Bu yeterli bir ifade şekli midir? Tabii ki bu yeterli bir ifade şekli değildir ancak o kadar hızlı bir iletişim ve etkileşim süreci içindeyiz ki kendimizi en hızlı şekilde ifade etmek ve ne düşündüğümüzü karşımızdakine en çabuk şekilde aktarmaktayız. Bunların ifade eksikliklerine rağmen oldukça yaygın kullanıldığını birçok örnekte de görmekteyiz. Biz karşımızdaki insanları belli bir kültür içinde, belli davranış kuralları ve birikimimiz oranında algılamaktayız. Bunu pek çok şekli var. Başta sözel olmayan davranışları düşünelim ki Instagram’da -hatta birçok sosyal alanda- oldukça sık karşılaştığımız emojiler bu sözel olmayan davranış şekillerinden esinlenerek üretilmektedir. Artık yüz ifadelerini ve görsel şekilleri duyguların anlatımında resimli bir modelleme halinde kullanılmaktadır.

Aslında insanların birbirlerini hızlı ve doğru şekilde anlamaları konusunda bir yöntem olarak görülen emojiler Instagram’da size gelen tepkilerin ne olduğunu anlamak açısından oldukça önemli bir hale gelmektedir. Başkalarını anlamak o kadar temel bir istektir ki bu isteği hayatımızın her alanına taşımaktayız. Bu nedenle “gerçek yaşamda bir ihtiyaç olarak da

sinemalara gider, romanlar okur, pembe diziler seyrederek, sosyal olabildiğimiz alanlarda insanları izleriz çünkü yabancıların ve kurgu karakterlerin bile davranışları bizde büyük bir merak uyandırır” (Aronson, vd., 2012: 180). Bu merak duygusu, sosyal medyanın gözdelelerinden biri Instagram içinde geçerlidir. Bu işin başlangıcı aslında bize ilk önce televizyon aracılığıyla gösterildi belki de. Öncelikle televizyon üzerinden magazin programları aracılığıyla tanınmış kişilerin yaşamlarının nasıl olduğu gösterildi. Zamanla biz bu yaşamlara öykündük ve McLuhan’ın da söylediği gibi birgün herkes 5 dakikalığına ünlü olacak savını belki de yaşantımıza Instagram aracılığıyla yerleştirmekteyiz. Artık biz de merak edilen belli bir takipçisi –hayran kitlesi- olan yeni bireylere dönüşme yolunda adımlarımızı atmaktayız. Buradaki fotoğraflar aracılığıyla, tıpkı tanınmış kişilerin yaşamları gibi belli bir takipçi sayısına ulaşan herkes artık bu yeni mecrada birer fenomen ve merak edilen kişi haline dönüşmeye başlamakta. Tek farkı burada çok sayıda takipçiniz olmasına rağmen siz de en az onlar kadar takipçilerinizin yaşamlarını merak ederek ve Instagram üzerinden izlemektesiniz. İzlemenin istisnasını yaratmaya çalışanlar da var. Bunlar da fotoğraflarını takip eden insanların sayıları arttıkça yeni eklenenleri takip etmeyerek sanal bir ego tatminiyle öykündükleri ünlüler kervanına dahil olduklarını sanmaktalar.

O zaman Instagram’ın, aslında paylaştığımız fotoğrafların belli bir alanda tutulması ve sergilenmesi anlamına geldiğini söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Bu durumda yeni fenomenlerimizin Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlarla, ilgiyi sürekli üzerlerinde tutmak zorunda kalacaklardır. Tıpkı ünlü kişilerin yaptıkları işlerle sürekli şekilde insanların gündeminde kalmaları gibi onlar da paylaşımları ile sıradışı gibi görünen ve öykünülmesi gereken yaşamları varmış gibi paylaşımlarını canlı tutmak zorundalar. Hatta daha ötesi belki de bu ilgiyi sürekli hale getirmek için kendilerince ilginç ya da sıradışı fotoğraflarla Instagram’daki yerlerini almaktalar.

Bu paylaşımları dışarıdan bir gözle incelediğimizde, ilk defa tanıştığımız –Instagram’da takipçi ilk kez takipçisi olduğumuz- insanlar hakkında ne biliriz? Ne görüyorsak o kadarını. Bir kitabı kapağına bakarak değerlendirmememiz gerektiğinin farkında olsak da bu tip kolay gözlemlenebilir bilgiler ilk izlenimlerimiz açısından çok önemlidir. Örneğin çekicilik - Instagram’ın en temel unsuru haline geldi- gibi fiziksel özellikler insanları değerlendirme biçimimizi etkilemektedir. Ayrıca insanların söylediklerine de çok dikkat etmekteyiz. Sonuçta, tür olarak en kayda değer başarımız sözel dili geliştirmiş olmamızdır.

Aslında sözcükler, hikayenin yalnızca bir kısmıdır. Tek bir sözcük kullanmadan ciltler dolusu bilgi aktarabiliriz. “Bu sözel olmayan iletişim insanların, kasıtlı veya kasıtsız olarak sözcükleri kullanmadan iletişim kurmasıdır. Yüz ifadeleri, jestler, beden duruşu (postür) ve hareketleri, dokunma ve bakışlar sözel olmayan iletişimin en sık kullanılan ve en açıklayıcı kanallarıdır” (Aronson, vd., 2012: 182). Bu insanoğlunun yapısında var olan bir durumdur ve özellikle fotoğraf paylaşımlarıyla sözel olmayan etkili ve karmaşık iletişimin ön plana çıktığını görmekteyiz. “Yapılan son nörolojik araştırmalar, insanda ayna nöron olarak adlandırılan özel bir tür beyin hücresi bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu nöronlar eylemde bulunduğumuzda ve başka birisinin de aynı eylemde bulunduğunu gördüğümüzde tepki vermekte. Bizim empati yeteneğimizin kaynağı işte bu nöronlar. Örneğin birini ağlarken gördüğümüzde bu nöronlar istemsiz bir şekilde sanki biz ağlıyormuşuz gibi harekete geçmekte” (Aronson, vd., 2012: 182).

Demek ki insanın yapısında, gördüğünden etkilenme empati kurma yetisi olduğunu söyleyebiliriz. Şimdi bir adım ötesine geçerek farklı bir şekilde istemsiz değil de aslında Instagram’da gördüğümüz fotoğrafların bizde nasıl bir duygu oluşturduğunu düşünelim. Çok

takip edilen ve çok beğenildiğini düşündüğümüz birini görmezden mi geliriz, yoksa onun gibi beğenilmek mi isteriz? İşte temel soru burada başlıyor. Evet, insanın en temel ihtiyacı olan kabul görme ve beğenilme duygusu burada oldukça etkili bir şekilde bizim davranışlarımızı şekillendirmektedir. Beğenilen fotoğrafların sahipleri gibi poz vermeye, onlar gibi bakmaya veya onların gittikleri mekan ve yerlere gidip paylaşımlar yapacak kadar etkilenmekteyiz.

4. Instagram’da Gelişen Davranış Modelleri ve Sunulan Fotoğraflar

“Bireylerin sosyal medyada var oluş şekilleri şu başlıklar altında toplanabilir: Kimlik temsili, performans sergilemek, profil oluşturmak, gözetlenmek, gözetlemek, teşhir etmek, sanal bedenler oluşturmak, örgütlenmek, sanal uzamda eylem/kampanya yapmak hatta çevrimdışı gündelik yaşama taşımak” (İşman, vd., 2016: 612). Bu çerçevede sosyal medyayı, bireylerin yeni bir alanda farklı insanlarla sosyal bir bütünlük sağlamak için kendini ve sosyal yaşamını dijital kodlara yeniden tanımladığı ve şekillendirdiği mecralar olarak düşünebiliriz.

“Bu alan, birbirine benzeyen ve benzemeyenlerin kolayca karşılaştığı, yeni kimliklerin oluşturulabildiği, yeni topluluklara dahil olabildikleri özgür ve dinamik bir yaşam alanı olarak düşünülmektedir. Yani bireyin, oluşturduğu profildeki kimlik inşası onun kendi biçtiği bir zaman katmanında ilerlemektedir. Merkezless bir iletişim alanı olarak karşımıza çıkan bu yeni durumu, kendini yeniden yaratmanın mükemmel bir olanağı olarak tanımlanabilir. Kullanıcı böylece istediği görsel ya da metinsel içeriği sanal benliğine yerleştirebilmekte veya bu benlikle ilişkilendirebilmektedir. Birey, artık dijital olarak oluşturduğu bileşenlerden, istediği özelliklerle donattığı bir kopyasına sahiptir” (İşman, vd., 2016: 612). Şimdi bu yeni kimliğin kendine ait bir yaşamı olması da gerekir. Bu durumda gerçek yaşamdan farksız olarak onun da bazı var olma koşulları olmak zorunda. Nedir bu var olma koşulları? Tıpkı o dijital kopyayı oluşturan insanlar gibi onun da kültürel, ekononik ve simgesel bazı değerlere sahip olması gerekmektedir. Bu değerler yeni oluşturulan dijital kopyanın kimlik inşasında oldukça etkin rol oynamakta.

“Bu değerler etrafında şekillenen beğeniler ve bu beğenilerin gerçekleştirilme biçimleri, söz konusu temsile birebir yansır. Bu durum ayna benlik çalışmasında, üç öğeyi bütünleştirmektedir: 1- Diğerlerine sunduğumuz imaj, 2- diğerlerinin bizim hakkımızdaki yargısı ve 3- bundan doğan pozitif ya da negatif duygular” (İşman, vd., 2016: 613). Tüm bunları düşündüğümüzde Instagram’da oluşturduğumuz dijital kimliğin, var olan değil olmasını istediğimiz bir karakterin ortaya çıktığını görmekteyiz. Çünkü burada olmasını istediğimiz, herkes tarafından beğenilen ve hiçbir şekilde olumsuz eleştiri almayan mükemmel bir kopya yaratmaktır.

Montaigne denemelerinde “Güzellik, insanlar arasında, çok tutulan bir şeydir. Aramızda ilk anlaşma onunla başlar. İnsan ne kadar vahşi, ne kadar kötü yaratılışlı olursa olsun onun büyüme kapılmaktan kendimizi alamaz. Montaigne, bedeninin varlığımızdaki payı ve değeri büyük” (Montaigne, 1996: 45) diyerek aslında bugünkü sosyal medyada da ilk etkileşimimizin nasıl başladığı konusuna da bir açıklık getirmektedir. Dijital bir hayat için, kusursuz bir etkileşim, yeni bir kimlik ve görünüm yeniden yaratılmaya çalışılmakta.

“Bu konuya Hood, sosyal medyada benliğin yaratım sürecine dair hazırladığı çalışmasında ‘hepimiz ikinci bir hayat isteriz’ alt başlığında meseleye başka bir açıdan yaklaşır. Hood, sosyal medya kullanıcılarını, içinde hiç hastalanmayan, yaşlanmayan, harika bir bedene sahip olabileceği şahane evlerde sıra dışı yaşamlar sürebileceği çevrimiçi bir dünya tasarlayan bir birey olarak düşünür. Ardından gerçek hayat ile sanal uzamda yaratılan benliğin farklarına

dair çarpıcı örnekler verir. Bu örneklerde doğrudan bireyin kendi benliğini oluştururken başkalarının görmek istediği benliği yarattığına işaret eder” (İşman, vd., 2016: 613). Birey, bunu çeşitli kaygılar ve beklentilerle yapmaktadır. Çünkü aslında istediği mükemmel ikinci ve hatta üçüncü bir ben daha yaratmaktır. Amaç, dijital olsa da her şeyin mükemmel olduğu ve hiçbir sorunun yaşanmadığı yeni bir sosyal hayat yaratmaktır.

Instagram’da da, aynı şekilde aslında gerçek yaşamımızda var olmasını istediğimiz ancak eksikliğini duyduğumuz şeylerin sanal kimliklerimize yüklediğimiz bir şekle dönüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Böylece, bir anlamda merak ve özgürlük hazzını da tatmin etmiş olmaktadır. Böylece her anlamda mükemmel yaşamların sergilendiği hiçbir eksikliğin olmadığı dijital bir sosyal yaşam oluşturmaktadır.

“Bu konuyla ilgili olarak yine Hood, ‘Sosyal ağlarda yer alan kişisel profiller üzerinde bir analize değinerek, her şeyin bir kenara, başkalarının ne kadar başarılı hayatımız olduğunu neden istemeyelim ki?’ diye sorar. Buna cevap olarak ‘Webdeki benliğimizle ilgili saplantının, büyük oranla kim olduğumuzla ve yaratmak istediğimiz kişiyle alakalı olduğudur’ der. Kullanıcılar kendileri ilişkili bilgi aktarımında da özgürdür. Sosyal medya ortamları bireyin oluşturmak istediği benliğin niteliğine kendisinin karar vermesini sağlamaktadır. Timisi de bireyin gerçek dünyada yapamadıklarını, ifade edemediklerini, açığa vurmaktan çekindiklerini bilgisayar klavyesinin olanakları içerisinde ifade edebileceğini söyler” (İşman, vd., 2016: 613). Dijital ortamdaki kimliğimiz, sosyal medya üzerinden diğerlerinin bizi tanımlama şekiliyle alakalıdır. Tıpkı, gerçek yaşamdaki kimliğimiz gibi. Aslında bize verilen değeri, dijital ortamda yaratmaya çalıştığımız kimliğimizi paylaştığımız insanlar belirleyecektir. Bu nedenle oluşturmaya çalıştığımız kimlik, aslında beğenilme kaygısıyla ve herkesin takdir ettiği bir birey olma ve belki de gerçek yaşamdaki eksikliklerimizin tamamlandığı bir şekle dönüşmektedir.

Timisi de çalışmasında bireyin internette kimlik oluşturmasıyla ilgili şöyle söylemektedir; “bir kimlik mimarı olan bireyin kendini yaratmanın ütopyik fantezileri içinde dolandığını söyler. Cinsiyet, yaş, etnik köken, ırk, eğitim, sınıf, cinsel tercihler gibi insanı gerçek kılan bütün sabitlemeler çözülür. Dil kendini konuşan bedenin sınırlandırılmış sabitlemelerinden bir olanaklar alanına ulaşır. Sosyal ortamdaki takma ad kullanımı incelemelerinde kullanıcı, hem dikkat çekici olmak hem de kabullenilmek ister. Aynı zamanda kendi benliğinden de parçalar bırakır” (Timisi, 2005: 97-98). Binark, bunu “kullanıcıların ad alma işleminde seçilen adın ilgi çekici olmasına, yani ortamdaki diğer kullanıcıların kendisini “tıklamasını” sağlayacak nitelikte olmasına bağlar. Diğer ilke ise seçilen takma adın katılımcı hakkında bazı ipuçları içermesidir. Dijital benlik tasarımı sürecinde popülerlik, görünür olma, beğenilme, kabul-takdir edilme söz konusudur” (Binark, 2004: 124-125).

Peki bu durumda Instagram’da kim olduğumuzu nasıl tanımlarız? Bu aslında çok basit bir cevap içermeyen bir sorudur. Özellikle kültürel ve sosyal birçok süreci içinde barındırmaktadır. Bu yüzden, basit bir benlik sorusu değildir. Bu aşamada benlik duygusu iki türlü gelişebilir. “Bağımsız benlik görüşü bize, kişinin kendisini başkalarının düşünce, duygu ve eylemleri ile değil kendi iç düşünceler, duyguları ve eylemleri ile tanımlarken. Karşılıklı bağımlı benlik görüşü ise kişinin kendini başkalarıyla ilişkileri bağlamında tanımlaması, davranışlarının genellikle başkalarının düşünce, duygu ve eylemleri tarafından belirlendiğini kabul etmektedir” (Aronson, vd., 2012: 244). Bu tanımdan yola çıkarak şunları sormak gerek. Biz, Instagram’da kendi benliğimizi nasıl tanımlıyoruz? Tamamen özgür ve başkalarının ne düşündüğünü ve nasıl yorumladığına aldırmadan, sadece kendi gerçek kimliğimizi mi ortaya koyuyoruz? Sanırım bunu cevabı hayır olacaktır. Çünkü burada beğenilme ve tercih edilme

duygusuyla hareket eden birey ister istemez karşısındaki kişilerin düşünceleri ve duygularını temel alarak dijital benliğini oluşturmaktadır.

Gerçek yaşamda bir örnek vermemiz gerekirse yaşamınız boyunca yaptığımız ve hayatınızın bir parçası olan bir davranışla ilgili basit bir soruya nasıl cevap verdiğiniz oldukça önemlidir. Bir arkadaşınız spor yapmayı ne kadar sevdiğinizi soruyor. Siz genellikle spor yapma alışkanlığı olmayan ama son zamanlarda bir iki kere spor yapmaya vakit ayıran biriyseniz, bu soruya cevabınız durup düşünerek sanırım bilmiyorum, geçen hafta iki kere koşuya çıktım gibi olacaktır. “Benlik-algısı kuramına göre tutum ve duygularımız belirsiz ya da muğlak bu durumlar hakkında davranışlarımızı ve bu davranışların ortaya çıktığı durumu gözlemleyerek çıkarımlara varmaktayız. Bu kurama göre duygularımızı yalnızca nasıl hissettiğimizden emin olmadığımız zaman, davranışlarımıza bakarak değerlendiririz. Ve insanlar davranışlarının gerçekten hislerini yansıtmayı yansıtmadığı ya da onları bu şekilde davranmaya iten bir durum olup olmadığını ayırt ederler” (Aronson, E. vd., 2012: 263).

Bu biraz tanıdık gelmektedir. Bu durumu Instagram’da değerlendirdiğimizde; oluşturduğunuz yeni kişi belki de sizin gerçek yaşamda hiç olmadığınız özellikleri taşımakta. Tamamen farklı bir kişilik. Aslında özendiğiniz, olmaya çalıştığınız yeni bir dijital kopya. Buradaki yapıyı oluştururken o sosyal yapıyı oluşturan bireylerin veya topluluğun beğeni kriterlerini temel aldığımızı düşünmüyor musunuz? Acaba nasıl bir profil oluşturursam beğenilirim veya nasıl bir karakter çizersem daha çok iletişim kurarım? Sanırım sosyal bir varlık olan insanın Instagram’da bu kaygılarla hareket ettiğini söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Çünkü temelinde paylaştığınız fotoğrafın beğenilmesi davranışı yatmakta. Aslında bu paylaşımlarla yaptığımız şeyin onaylanmasını ve takdir edilmesini beklimekteyiz. Bunu da beğenileriyle gösteren ne kadar çok kişi olursa kendimizi o kadar mutlu hissetmekteyiz.

Çünkü gerçek yaşamda da her yaptığımız şeyin toplumda takdir gören bir karşılığı olması her zaman biz mutlu etmektedir. Bu aslında biraz da yetiştiğiniz ortamla alakalıdır. Sizi yetiştiren anne ve babanız, kendi yaşam kaygıları ya da güvenleriyle sizi doğrudan etkilemekte. Başta onlar sizin toplum içinde iyi ve güzel olarak tanımlanan bir şeyi başardığınızda takdir etmektedir. Daha sonra kendi sosyal çevresinde bu başarınızı, diğer kişilerle paylaşarak onların da takdirlerini almanızı sağlamaktalar. Şimdi böyle bir ortamda yetişen bireylerin kendi sosyal çevrelerinde başka türlü bir davranış göstermelerini bekleyemeyiz. İnatgramda da aynı şekilde oluşturmaya çalıştıkları yeni kişilik profili her konuda başarılı olan, çok sağlıklı, spor yapan sanattan anlayan ve toplum içinde en değerli görünen konularda en iyiyi beceren biri değil mi? Bu anlamda tüm davranışlarımız, paylaştığımız fotoğraflar ve altına yazdığımız küçük yorumlar aslında beğenilme ve takdir edilme kaygısı içinde gerçekleşmektedir.

Bu durum sadece bizim değil Instagram’ın da farklı bir boyuta taşınmasına neden olmaktadır. Reklam ve pazarlama endüstrisi, yukarıda belirttiğimiz fenomen bir yapıya ulaşan kişilerin Instagram’da yaptıkları ve paylaştıklarını yeni bir çalışma alanı olarak görmektedir. Artık Instagram, yeni bir reklam ve pazarlama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, fenomen olan kişilere ücretsiz ürünler göndermek, geniş bir takipçi kitlesine ulaşan ve karşılığında genel olarak hiçbir ücret beklentisi olmayan gönüllü çalışanları haline getirmek oldukça kolaylaşmış durumdadır. Çünkü reklamlar aracılığıyla ve kendini belli bir statünün üstündeki kişilerin tükettiği ürünleri kullananlarla eş seviyede görmek sanırım keyif verici olmakta. Bu hazzı pazarlamacılar, öncelikle fenomen konumunda kişilere hissettirmektedir. Yapmaları gereken tek şey beğenilme oranlarını artırmak -ki bunu zaten kişi kendisi için de

istemektedir- ve onlara sunulan bu bedava ürünleri fotoğrafları üzerinden tanıtmak. Böylece aslında birey kişisel hazzını tatmin ederken diğer yandan maddi değeri veya marka bilinirliği yüksek olan ürünlerin onu nasıl bakımlı, farklı kıldığını gösterir. Artık o da bir markadır ve her geçen gün daha fazla binlerce ve hatta dünya çapında bilinen biriyse milyonlarca takipçisi vardır. Ve şanslıysa günün birinde bu oluşturduğu dijital profil öykündüğü o binlerce ya da milyonlarca takipçisi olan diğer profillerin yanında yer alacaktır.

TARTIŞMA

Geçmiş dönemlerde resim sanatı saygınlık ve statü sembolü olarak görülmekteydi. Özellikle seçkinlerin kendi portrelerini yaptırılmaları ve bunları sergilemeleri oldukça değer gören bir durumdu. Arsitokrasinin vaz geçilmez unsuru olan resim, daha sonraları kent soyluların da yaşam alanında kendine yer bulmaya başladı. Günümüzde ise bu durum giderek form değiştirmiş ve teknoloji ile fotoğraf özellikle kendi yaşamlarını ölümsüzleştirmek ve geleceğe aktarma açısından bir nebze de olsa resmin yerini aldı. Günümüzde fotoğraf, giderek farklı şekillerde ve alanlarda kullanılan bir metaya dönüştü. Peki, fotoğraf temelli sosyal medya olan Instagram nasıl bu kadar yaygın hale geldi? Bununla ilgili olarak Yayla'nın yaptığı bir çalışmada şu sonucun ortaya çıktığı görülüyor; "Instagram kullananlarda 4 farklı güdüleyici etkenin olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu güdüleyiciler eğlence, kişisel kimlik, bilgilenme, sosyal etkileşim, şeklinde sıralamak mümkündür. Bireyler, Instagram aracılığıyla merak ettikleri konularla ilgili haberlere, güncel gelişmelere ve etkinliklere ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra çevresinde olup bitenler ve bazı konularda bilgi sahibi olmak için Instagram'da bulunan arkadaşlarının paylaşımlarını takip ettikleri; ilgilendikleri şeylerle ilgili inceleme ve araştırma yapmak, arkadaşlarının öneri ve deneyimlerinden yararlanmak, bu şeyleri tüketme konusunda karar vermek için Instagram'a başvurmaktadır" (Yayla, 2018: 60-61). Bilgi sahibi olmak ve iletişim ağında olan kişilerin deneyimlerinden faydalanmak öncelikli olsa da, sanırım iletişim kurmanın ve sürdürmenin sosyal bir varlık olan insanın öncelikleri arasında olduğunu söyleyebiliriz. Insatgram da bu sosyal iletişim noktalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak, Niedzwiecki'ye göre; "bireysellik, mahremiyet ve toplum kavramları gelişen bu teknolojiler dolayımından geçerek sürekli yeniden şekillenmektedir. Bu nedenle yazar, yeni medya teknolojilerinin sunduğu imkanlarla hayatımızın her ayrıntısını büyük bir keyifle kamusal alana sunduğumuzun üzerinde durur, gizli ve özel alanlarımızın şeffaflaştığını dolayısıyla bir mahremiyet kaybıyla karşı karşıya olduğumuzu ortaya koyar. Birçok konuda bize karşı kullanılabilir bu paylaşımlara vurgu yapan yazara göre bu durum bile insanları izlenmekten, bilinmekten ve görünmekten aldığı keyfi engellememektedir. Bu durumda yazar esas meseleyi şöyle tanımlar; izlenir kılınmak son derece ironik de olsa teşhir ve dikizlenme dolayımından geçerek birey olduğumuzun bilincine varmak. Aynı zamanda bir ruhun bir başkasına ulaşması, ilgi çekme ve farkına varılma arzudur" (Medin, 2016: 788). Bu arzu o kadar güçlü ve motive edicidir ki zamanla artan bir paylaşım isteği doğurmaktadır. Hatta süreklilik gerektiren bir yapıya dönüştüğünü de söyleyebiliriz.

Görülme ve gözetim ile ilgili Bauman ve Lyon'un "Akışkan Modernite" teoremi aslında gözetim çalışmalarına bir anlamda cevap oluşturmakta. "Lyon'un da belirttiği gibi bizler, 'sosyal medyanın sunduğu ama bizim de bilgisayar faresinin her tıklamasıyla seçimlerimizi ve tercihlerimizi içine üfleyerek şişirdiğimiz filtre baloncukları' yoluyla akışkan bir gözetimin gönüllü nesnelere dönüştük" (Dönmez, 2016: 783). Artık hiç çekinmeden ve bir sakınca görmeden her türlü paylaşımı yapıyoruz. Çünkü görme ve izlemenin temelinde beğenilme ve kıyaslama olguları yer almaktadır. Takip eden ve edilen bir döngü halinde paylaşımlarıyla etki

yaratmakta ve bu döngü sonucunda birbirine benzer paylaşımların daha da çoğaldığını görebiliriz.

Bu aynı zamanda Oskay'ın söylemiyle, “bireyin tüketim için kendisine yöneltilen her şeyde, sunulan şeyin üretim süreciyle ilgili bilgisizliği yer alır. Aynı durum yansımalar şeklinde uzandığı sanatta ise, genel bir beğeni düşkünlüğüne yol açar. Kitap, şiir, müzik, tiyatro, opera, kitleselleşmekte, sentimental edebiyat, kötü şiir, bulvar tiyatroları, operetler ve reel hayatın ritmini yansıtan sıradan şeyler, iyi sanatı üst sınıfların kültüründe bile yerinden eder” (Oskay, 2000: 94-95). Tıpkı bu söylemdeki gibi resim sanatı içinde yer alan portrelerin yerini daha sıradan ve hızla üretilebilen sanatsal kaygıdan uzak metalar halinde fotoğraf almaya başlamaktadır. Bu çerçevede, Instagram da gerçek yaşamı, onun unsurlarını yerinden ederek yeni bir sosyal yaşam şeklini oluşturmaktadır.

Bu durum sosyal bir alan olan Instagram'ın ticarileşme sürecine doğru dönüşmesine de yol açmaktadır. “Bilinç endüstrisi, izleyicileri kitleler halinde üretiyor ve reklamcılara satıyor. Bu izleyiciler, kitle halinde üretilip, tüketim malları ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketiliyorlar. Her şey üretimdir, üretimin üretimi, dağıtımın üretimi, tüketimin üretimi; kitlelerin üretimi bunların hepsi aynı ve tek bir sürecin üretimidirler. Tüketimin insanı bir maddeye benzetmesi bir yana, artık insan vücudu yapaylaşıyor” (Canpolat, 2005: 134). Ve “Bauman'a göre bireyin kendini kayıt altına alma tutkusu, Descartes'in “Düşünüyorum öyleyse varım” sözünün güncel uyarlamasının “Görülüyorum (izleniyorum, fark ediliyorum, keydediliyorum) öyleyse varım şeklinde de yorumlanabileceğini söyleyebiliriz” (Dönmez, 2016: 784). Sonuç olarak Instagram sanal bir gerçeklik ve görsel bir dünyanın zeminin oluştururken diğer yandan bireylerin davranışlarını da şekillendiriyor. İnsan bu sosyal paylaşım alanında bir metaya dönüşmekte ve paylaşımlarıyla farkında olarak ya da olmayarak belli bir tüketim zinciri oluşturmaktadır. Artık sadece fotoğrafların paylaşıldığı bir alan olmaktan uzaklaşan Instagram, yeni bir yaşam formu olarak gönüllü paylaşımcıların deneyim ve yaşam süreçlerinin örnek oluşturduğu, fenomen olan kişilerin de öyküldüğü bir dünya yaratmaktadır.

SONUÇ

Fotoğraf, başlangıçta insanın yaşanan bir olayı başka bir zaman boyutuna taşımasına yardımcı olan, belli bir olayı görsel açıdan saklamamıza yarayan, bir daha gerçekleşmeyecek bir anın kopyasını çıkarıp ileride bir belge olarak kullanmamızı sağlayan teknolojik bir üründü. Fotoğraf, özellikle gerçek yaşamdan kesitler sunar. Son dönemlerde teknolojinin ve internetin gelişimiyle birlikte fotoğrafın da kullanım alanı ve anlamı farklı bir şekle dönüşmeye başladı. Kendi işlevinin yanı sıra insanın bir uzantısı haline gelen yeni teknolojik aletler sayesinde başta kendimiz olmak üzere istediğimiz zaman ve istediğimiz yerdeki herhangi bir konuyu, objeyi veya kişiyi görüntüleme gibi yeni işlevler de kazandı.

Peki bu çekilen fotoğraflar, bu kadar önemli mi? Biz bunu hangi alanda kullanmayı seviyoruz? 2010'lu yılların sonlarında özellikle bu sorunun cevabı, sanırım fotoğraf paylaşımı üzerine kurgulanan ve “Instagram” denilen yeni sosyal iletişim alanı olacaktır. En çok fotoğrafın kullanıldığı alan burası gibi görünüyor. Çünkü internet erişimi olan birçok bireyin, özellikle fotoğraflarını paylaşmak için ağırlıklı olarak Instagram'ı tercih ederek bir profil oluşturmaktadır. Tasarım olarak fotoğraf temelli bir sosyal medya olan Instagram, sanırım buna bizi biraz da zorladı. Belki de başlangıçta bu kadar popüler olacağını tasarlayanlar bile düşünmüyorlardı. Çünkü fotoğraf, özellikle kendimizle ilgili olanları ve mahremimizi

ıçermektedir. Bu nedenle kendileriyle ilgili bu kadar özel fotoğrafların böyle bir alanda paylaşılması biraz beklenmedik bir durum olarak karşımıza çıktı.

Ancak hesap edilmeyen bir durum söz konusuydu. İlgi çekme, fark edilme ve beğenilme arzusu davranışlarımız konusunda bizi farklılaştırdı. Artık mahremiyet konusundaki hassasiyetlerini yitiren kişiler, Instagram üzerinde oluşturdukları profillerde birebir kendi fotoğraflarını rahatça paylaşmaktadır. Ancak paylaşılan fotoğraflar ve oluşturdukları kişisel profil kendilerinin birebir kopyaları değildi. Bu yeni Instagram (sosyal medya) profili gerçeğinden biraz daha uzaklaştı. Sadece göstermek istediğimiz yüzümüz burada var olmaya başladı. Bu yeni profil çok hoşumuza gitti, çünkü onu istediğimiz gibi şekillendirebiliyoruz, istediğimiz kimlikleri atayabiliyoruz ve daha önemlisi toplum içinde hayranlık uyandıran kişilerin beğenilen yönlerini bu yeni profilin doğal haliymiş gibi sunabiliyoruz. Böylece Instagram, hayatımızın bir parçası haline geldi.

Toplum içinde kendimizi farklı gösteremeyiz. Bu nedenle imdadımıza Instagram gibi bir sosyal mecra yetişti. Instagram üzerinden muhteşem yaşamlarımızı, keyifli anlarımızı, kusursuz bilgeliğimizi ve bedenlerimizi paylaşarak farklı bir tatmin ve keyif verici durumda bulduk kendimizi. Instagram'da paylaştığımız fotoğraflarda kusursuz bireyleriz. Her şeyin mükemmel olduğu kusursuz gerçek fotoğraflarla örgülenmiş sanal bir dünya. Gerçek fotoğraflar kullanıldığı için simülasyon olmayan ama diğer yandan sadece yaşamın istediğimiz kısımlarını paylaştığımız, bizi mutlu eden ve genelde herkesin imrenerek baktığı yeni bir sosyal yaşam ve hatta yeni bir kişiye ait bir dünya oluşturmaktayız.

Fotoğraf temelli yeni sosyal alanımız Instagram, her açıdan incelemesi gereken bir konu halini almıştır. Çünkü insanın en belirgin özelliklerinden biri olan merak ve geri-merak kavramları açısından düşündüğümüzde Instagram görünümle göremediğimiz arasında bir bağ kurmamız konusunda oldukça yetenekli bir duruma sahiptir. Bu durum tabii ki bazı çalışma alanlarının ilgisini çekmekte ve Instagram gibi yeni kimliklerin oluşturulduğu sosyal alanlarda neler yapabileceklerini ve toplumsal olarak nasıl bir bilinç oluşturulması gerektiği konusunda da çalışmalara neden olmaktadır.

Instagram gibi bir alanda, etkili kişi olabilmek için gerekenler neler olduğunu mu merak ediyoruz? Aslında özellikle ilk amacı beden olumlayıcı bir Instagram döngüsü utanmaz olmalı. Burada insanlar fiziksel hatlarını (kadın ya da erkek) bir imparatorluğa dönüştürüyor ve hemcinslerine ilham verirken karşı cinsi de tahrik ediyor. Aslında bu durumu o zamana kadar ki eleştirilen fiziksel özelliklerimize karşı bir isyan şeklinde de yorumlayabiliriz. Her koşulda etkileyici bir fotoğrafla takip eden insanlara bir alt mesajınız oluyor. Eğer fotoğraf yeterli değilse altına ufacık bir yazı ile bu mesajı kuvvetlendiren bir paylaşım haline dönüştürebiliyorsunuz. Sizi takip edenler -ki eğer fenomen boyutunda takipçiniz oluşmuşsa- şunu düşünebiliyorlar; “sanki sen benim beynimin içindesin”. İşte bu düşünce aslında birçoğumuzun dile getiremediği bir şeyin başkası tarafından fotoğraf ve minik bir not aracılığıyla dünyaya haykırması şekline dönüşüyor. Bu noktada yukarıda belirttiğimiz mahremiyet olgusundan uzaklaşmak durumunda kalıyoruz. Hatta o örnekleri taklit etmekle işe başlayıp benzer fotoğraflarla kendi sesimizi bir şekilde dünyaya duyuruyoruz.

Dijital ortamlarda özellikle Instagram'da bunu çok net bir şekilde görebiliriz. Sanki buradaki insanlar her zaman her yerdeler. Farklı mekânlarda aynı zaman diliminde bulunma yetenekleri var. Zaman ve mekân algısı oldukça farklılaşmış durumdadır. En önemli unsurlardan biri de insanların davranış şekillerinin birbirlerinin kopyası haline dönüşmesidir. Instagram'da, beğeni toplamanın ve takdir görmenin yapısı, en çok takip edilen ve fenomen

olmuş kişiler üzerinden şekilleniyor/şekillendiriliyor. Aynı tip giyim tarzı, aynı alanlarda çekilen fotoğraflar ve paylaşılan yemek fotoğrafları da dahil olmak üzere her şeyin pornosu oluşmaya başladı.

Bu, gerçek fotoğraflarla yaratılmış sanal sosyal yaşamla ilgili korkunç bir gerçeği de ortaya çıkarmaktadır. Instagram gibi alanlarda, klavye üzerinden beğenilerini sunan, şair kesilen, her konuda bilgisi olan, resimden, sanattan, sinemadan, tiyatrodan, arkeolojiden, tarihten kısaca sanatın ve hayatın her konusundan anlayan, hatta yeme içme kültürü konusunda bir gurme seviyesinde gördüğümüz kişilerin gerçek yaşamda karşılaştıkları insanlarla konuşabilecekleri iki kelimeleri dahi olmuyor. Çünkü yarattıkları Instagram profiliyle gerçek kimlikleri arasında oldukça derin bir uçurum var.

Fotoğraflarında bu derece her konuyu bilen, dünyayı gezdiği iddiasında olan kişiyle bir araya geldiğinizde edecek iki kelimesinin olmaması takip edildiği kişilerle gerçek yaşamda tanıştıklarında bir hayal kırıklığı da yaratıyor. Hayal kırıklığının asıl nedeni, gerçekte Instagram'da paylaştığı fotoğraflardaki yaşam şekliyle hiç ilgisi olmayan insanların, paylaştıkları şeylerin yaşam tarzlarından ve hatta orada çizdiği fiziksel özelliklerinden bile uzak olmasından kaynaklanmaktadır.

Burada çizilen profil ve kimlik, gerçek yaşamla örtüşmediği gibi paylaşılan fotoğraflarda neredeyse tüm insanların giyim kuşam ve yaşam tarzları aynı hale dönüşmektedir. Bu tek tip yaşam ve davranış şeklini de beraberinde getirmektedir. Özellikle fenomen seviyesine ulaşan Instagram profillerinin onu takip edenlerle ilişkisi minimumdayken davranış ve rol model olarak görüldüğü algısının maksimum düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Instagram'a baktığımızda nasıl giyineceğimizin, nasıl eğleneceğimizin, hangi mekânlara gideceğimizin, nasıl bir araba kullanacağımızın, güzelliğin ve cinsel mutluluğun bile nasıl olacağını gösterildiği bir sosyal paylaşım alanına dönüştüğünü görebiliriz. Hatta bir adım daha ötesine geçsek kim olduğumuz ve kim olmamız gerektiği konusunda da fikir aldığımız bir alan haline geldiğini söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Kısaca kendi yaşamınızla ilgili her şeyi nasıl şekillendireceğinizi paylaşılan fotoğraflar üzerinden söyleyen bir mecrayla karşı karşıyayız.

Öyle bir dünya ki, giyimde de ötesine geçip, herkesin aynı yemekleri yediği, aynı tip evlerde oturduğu, benzer araçların ve teknolojilerin kullanıldığı bir alan haline gelmiş durumda. Biz de fotoğraflar üzerinden önümüzden geçip giden hayatları izliyoruz. Burada önümüzden akıp giden fotoğraflardaki kodlara göre sevinçlerimizi, üzüntülerimizi, nefretlerimizi, umutlarımızı, beğenilerimizi, tüm insani duygularımızın üretilmiş birer kopyalarını kullanarak gösteriyoruz. Hatta bu kopya yaşam şeklini o kadar içselleştiriyoruz ki bizim yaptığımız paylaşımların yeterince beğenilmemesi, onaylanmaması veya görülmemesi bizi mutsuzluğa sürükleyebiliyor. Bu anlamda birbirinin aynı kopya yaşamların oluşmasına zemin hazırlayan Instagram'a baktığımızda; artık kimin neyi neden yaptığını bile düşünmeden, paylaşılan fotoğraflar üzerinden sunulan kesitlerin otomatik beğenenleri ve hatta gerçek yaşamlarını bile buraya göre şekillendirenleri oluyoruz. Fotoğraf, resim sanatının bir uzantısı olarak zamandan bir kesiti başka bir zaman diliminde tekrar görmek üzere bir belge niteliğini taşımaktan uzaklaşmaya başladı. Fotoğraf, Teknolojinin sağladığı olanaklarla günlük yaşamın sıradan bir aracı haline dönüşmeye doğru yol alırken bu kadar genel bir kullanıma zemin hazırlaması belki de değerinin düşmesine yol açıyor. Instagram, bu noktada fotoğrafın üretim amacını ve içeriğini de değişime uğratmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alanka, Ö. ve Cezik, A. (Temmuz 2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. Durdu, E. (Ed.). TRT Akademi, Dijital Medya. Sayı-2. İçinde (pp. 548-569). Ankara: TRT Akademi.
- Altay, D. (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan. (Haz., Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G. Ve Çoban, B.). Kadife Karanlık, İçinde (pp.9-48) İstanbul: Su Yayınevi.
- Anık, C., KIRIK, A. M., ve Soncu, A. G. (2017). Sosyal medyanın göstergebilimsel dili: emojiler. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 8(26), 41-54.
- Aronson, E. Wilson, T. D. ve Akert, R. M. (2012). Sosyal Psikoloji. (Çev., Gündüz, O.) İstanbul: KaknüsYayınları.
- Baudrillard, J. (2011). Baştan Çıkarma Üzerine. (Çev., Sönmezay, A.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (2016). Görme Biçimleri. (Çev., Salman, Y.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Binark, M. (2004). Kimlik(lenme) Dipnotsuz İletişimve Etik Laflama Odaları. Binark, M. ve Kılıçbay, B. (Der.) İnternet, Toplum, Kültür. İçinde (pp. 118-136). Ankara: Epos Yayınları.
- Canpolat, N. (2005). Bilginin Arkeoloğu Michel Foucault. (Haz., Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G. Ve Çoban, B.). Kadife Karanlık, İçinde (pp.75-138) İstanbul: Su Yayınevi.
- Çiftçi, A., ve Karakaş, Y. (2019). Dijitalleşen Zamanın İzdüşümünde: Kimliğin, Bedenin ve İletişimin Dönüşümü. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 10(37), 7-30.
- Demir, A. (2017). Siber kültür ve hiper gerçeklikte değişen yaşam. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 8(29), 87-96.
- Demir, S. T. (Temmuz 2016). Dijital Aşklar: Sanallık ve Gerçeklik Arasında Bedenin, Mekanın ve İletişimin Tasarımı. Durdu, E. (Ed.). TRT Akademi, Dijital Medya. Sayı-2. İçinde (pp. 508-527). Ankara: TRT Akademi.
- Dönmez, İ. H. (Temmuz 2016). “Görülüyorum Öyleyse Varım” Çağında Yaşamak! Durdu, E. (Ed.). TRT Akademi, Dijital Medya. Sayı-2. İçinde (pp. 782-785). Ankara: TRT Akademi.
- Dyer, G. (2017). John Berger Bir Fotoğrafi Anlamak. (Çev., Eyüboğlu, B.) İstanbul: Metis Yayınları.
- İşman, A., Buluş, B ve Yüzüncüyıl K. S. (Temmuz 2016). Sosyalleşmenin Dijital Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu. Durdu, E. (Ed.). TRT Akademi, Dijital Medya. Sayı-2. İçinde (pp. 608-619). Ankara: TRT Akademi.
- Medin, B. (Temmuz 2016). Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemey Niçin Bu Kadar Sevdik? Durdu, E. (Ed.). TRT Akademi, Dijital Medya. Sayı-2. İçinde (pp. 786-789). Ankara: TRT Akademi.
- De Montaigne, M. (1996). Denemeler. (Çev., Eyüboğlu, S.) İstanbul: Cem yayınevi.

- Orhon, N. E. (2011). Görüntü ve Etnografik Anlatım. Türkoğlu, N. Ve Cinman Şimşek, M. (Ed.) Medya Okuryazarlığı. İçinde (pp. 193-199) İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (2000). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım. İstanbul: Der Yayınları.
- Polat, İ. H. (Temmuz 2016). Dijital-Siber-Sosyal; Yen Bir Medyadan Yeni bir Yaşam Alanına Dönüşüm. TRT Akademi, Dijital Medya. Sayı-2. İçinde (pp. 408-424). Ankara: TRT Akademi.
- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanına Girişi. Binark, M. ve Kılıçbay, B. (Der.) İnternet, Toplum, Kültür. İçinde (pp. 89-105). Ankara: Epos Yayınları.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. Selçuk İletişim, 11(1), 40-65.

Atıf Bilgisi: Nazlı, R. S. ve Yağmur, F. (2021). Sporun Yeni Yüzü: E-Sporcuların E-Spora Yönelik Düşünceleri, *Injocmer*, 1(2), 108-119.

Makale Geliş Tarihi:

10 Haziran 2021

Makale Kabul Tarihi:

16 Haziran 2021

ARAŞTIRMA MAKALESİ

SPORUN YENİ YÜZÜ: E-SPORCULARIN E-SPORA YÖNELİK DÜŞÜNCELERİ*

Rengim SİNE NAZLI^{1}**

Fatih YAĞMUR²

Öz

Teknolojik gelişmeler, teknolojinin yanı sıra çoğu şeyi beraberinde değiştirip, dönüştürmüştür. Hız ve yeniliği içinde barındıran bu gelişmeler yüzyıllardır hüküm süren alışkanlıkları, meslekleri, yaşam tarzlarını, vb. yani hayata dair pek çok unsuru bağlamından kopararak yeni bir bağlama yerleştirmiştir. Özellikle internetin mobilize olması neredeyse tüm ihtiyaç ve alışkanlıkları (eğlence, iş, sağlık, eğitim, vb.) çevrimiçi platformlara taşımıştır. Bu süreçte yeni meslek grupları ortaya çıkarken mevcut meslekler de internet ortamına uyarlanmaya başlamıştır. Spor da benzer şekilde internet ortamına uyarlanarak “e-spor” ismiyle “zaman ve mekânın” birbirinden ayrılmasıyla bağımsızlaştırılmıştır. Sporun doğasında olan birliktelik sporun dijitalleşmesiyle farklı bir forma bürünmüş, dijital medyanın güçlendirdiği simülasyon, spor ortamlarında etkili hale gelmiştir. Aynı zamanda spor ve beden arasındaki bütünlük de etkisiz hale gelmiştir. Spor yapmak için yeterli ölçüde sağlıklı olmayan bireylerin e-spor ile sporcu olabilmesi mümkün olurken sporla güç arasındaki ilişki yerini akla bırakmıştır. Rekabet ve birlikteliğin güçlü zıtlığından oluşan sporun aşıladığı milli birlik ve beraberlik “e-spor”da da devam etmiştir. Zira e-spor takımları da futbol, voleybol takımları gibi milli forma giyerek ülkelerini temsil etme noktasına gelmiştir. Bu çalışmada profesyonel olarak e-spor takımlarında yer alan oyuncularla derinlemesine görüşmeler yapılarak e-spor sektörünün mevcut yapısının çözümlenmesi amaçlanmıştır. Derinlemesine mülakat tekniği ile görüşülen katılımcılar e-sporun kendilerini olumlu etkilediğini belirterek genel kabul gören sosyallikten farklı bir şekilde sosyallik tanımlamışlardır. Ayrıca çalışmanın sonucunda görüşülen katılımcıların hepsinin ailelerinin kendilerini destekledikleri elde edilen bulgular arasındadır. Böylelikle e-sporcuların yanı sıra Y ve Z kuşağı çocuk sahibi ailelerin de e-sporu kariyer fırsatı olarak gördükleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: Spor, E-spor, Oyun, Dijital spor, Dijital oyun

THE NEW FACE OF SPORTS: E-SPORTS' THOUGHTS ON E-SPORTS

Abstract

* Bu çalışma, 28.11.2019-29.11.2019 tarihlerinde Ankara’da düzenlenen “4. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar” isimli sempozyumda bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Doç. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, rengimsine@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9784-766X, **Sorumlu Yazar

² fatihyagmur321@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6831-2399

Technological developments have changed and transformed many things as well as technology. These developments, which include speed and innovation, have changed the habits, professions, lifestyles, and many other elements of life out of context and placed them in a new context. Especially the mobilization of the internet has brought almost all needs and habits (entertainment, business, health, education, etc.) to online platforms. Similarly, sports have been adapted to the internet environment and become independent by separating "time and space" with the name "e-sports". The unity inherent in sports has taken a different form with the digitalization of sports, and the simulation strengthened by digital media has become effective in sports environments. At the same time, the unity between sport and body has become ineffective. While it is possible for individuals who are not healthy enough to do sports to become athletes with e-sports, the relationship between sports and power has left its place to mind. The national unity and solidarity instilled by the sport, which consists of the strong contrast of competition and unity, continued in "e-sports" as well. Because e-sports teams, like football and volleyball teams, have come to the point of representing their countries by wearing the national jersey. In this study, it is aimed to analyze the current structure of the e-sports sector by conducting in-depth interviews with the players who are professionally involved in e-sports teams. The participants, who were interviewed with the in-depth interview technique, stated that e-sports had a positive effect on them and defined sociability in a different way from the generally accepted sociability. In addition, it is among the findings that the families of all the interviewed participants supported them at the end of the study. Thus, the result is that, in addition to e-sportsmen, families with children of Generation Y and Z see e-sports as a career opportunity.

Keywords: Sport, E-sport, game, Digital sport, Digital game

GİRİŞ

Dijital oyunlar nispeten yeni bir gelişme olmasına rağmen, oyunlar kayıtlı kültürün başlangıcından beri insan kültürlerinde eğlence, ilişki kurma, eğitim ve hayatta kalma araçları olarak var olmuştur. İnsanoğlu yaşadığı çağın şartlarına göre daima çeşitli sorunlarla karşılaşmıştır. Sorunlardan bir nebze uzaklaşmak isteyen insan ise bilinçli veya bilinçsiz, çareyi oyunda bulmuştur. Yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence olarak tanımlanan (TDK, 2021) oyun çağdan çağa değişkenlik göstermiştir. Oyunun istisnai veya benzersiz olma karakterinin yanı sıra oyun, bir şey için mücadele veya bir şeyin temsilidir. Çarpışma ve oyun kavramlarının fiilen iç içe geçmiş olduğu düşünüldüğünde ise yakın dönemlerde dahi savaşın açıkça oyunsal bir faaliyete dönüştüğü hatırlara gelmektedir (Huizinga, 2006: 30, 121).

Bu bağlamda oyunlar insanlara eğitim, fiziksel etkinlik, sağlığın korunması, kendini gerçekleştirme, toplumsal hayata hazırlık, boş zamanları değerlendirme ve eğlence bakımından olanak sağlarken diğer yandan da şiddete yönelmelerine neden olduğunu söylemek mümkündür (akt: Mustafaoğlu, 2018: 85). Oyunlar, insan kültürüne sağlam bir şekilde yerleşmiş, sosyal ve boş zamanlarımızı benzeri görülmemiş etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir (Seaborn and Fels, 2014: 14). Kolektif bir oyun tarzı olarak tanımlanan spor ise 20. yüzyılın ilk 10 yılında atletik ve takım sporları egzersiz sistemlerinde yer almıştır ancak II. Dünya Savaşı ile beden eğitiminin pratik bileşenlerine hâkim olmuştur. Bu değişim, spor ve oyunların fiziksel eğitimde güçlü eğitim araçları olduğu kabulüne işaret etmektedir. Bu dönemde spor sadece olumlu karakter özellikleri geliştirmekle kalmamış, aynı zamanda çocuk suçluluğuna karşı bir panzehir olarak işlev görmüştür (Booth, 1997: 193).

Bilgisayar teknolojisi ve beraberinde internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte spor, şu ana dek bilinen anlamlarından uzaklaşarak yalnızca fiziksel aktivite olmaktan çıkıp bilgisayar konsolu veya klavye kullanılarak da gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bilgisayar oyunlarının eğitim ve biyolojik gelişim sürecinde sıklıkla olumsuz etkilerinin vurgulandığı erken dönemden farklı olarak "e-spor" günümüz dünyasında kabul gören bir kariyer haline gelmiştir.

E-spora olan talep gittikçe yükselirken eğitim sistemi içerisinde de kendisine yer bulmaya başlamıştır. Örneğin Çin'de ve Malezya'daki üniversitelerde "Dota 2" kursları verilmekte ve Uzak Doğu ülkelerinde hükümetler e-spora destek vermektedir. Çin'de *Chongqing Energy College*'de açılan "Dota 2" kursuna yaklaşık 100 öğrenci başvurmuştur. Benzer bir şekilde batı

ülkelerinde de oyun evleri dikkat çekmektedir. Oyuncular hafta sonlarını oyun evlerinde geçirebilmekte hatta bazı üniversiteler profesyonel e-spor lisansı bulunan öğrencilere burs vermektedir (Kocadağ, 2017: 53).

Genel olarak oyun öğeleri ve mekaniklerinin kullanımı yoluyla son kullanıcıları motive etmeyi ve onların ilgisini çekmeyi amaçlayan etkileşimli bir sistemin özelliklerini tanımlamak için kullanılan (Seaborn and Fels, 2014: 14) ve her geçen gün daha çok popülaritesi artan e-spor üzerine çok sayıda araştırma (Abanazir, 2019; Martoncik, 2015; Parry, 2019; Taylor, 2012) yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada da e-spor'u kariyer olarak tercih eden profesyonel oyuncularla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

1. Spordan, E-Spora Uzanan Yol

Kronolojik olarak insanların yaşamaya başladıkları zaman zarfında karşımıza çıkan spor; yarışma ve rekabet üzerine kurulmuş, savaşçı güçleri olgunlaştıran disiplinli bir kolektif oyun tarzı olarak tanımlanmaktadır (Erkal, 1978). Latince bir kelime olan spor, dağıtmak ve birbirinden ayırmak gibi anlamlara gelen “deportere” kelimesinden ortaya çıkmıştır. Spor, 17. Yüzyıldan sonra “sport” kelimesini de kendisine ekleyerek günümüzdeki haline gelmiştir (Atasoy ve Kuter, 2005:13). İnsanlar her türlü şeyi ifade etmek için 'spor' kelimesini kullanırlar. Avcılık, atıcılık ve balıkçılık “saha sporları”; boğa güreşi bir “kan sporu”dur; koşu bir “eğlence sporu”dur; satranç ve köprü, “zihin sporu”; dans ve yoga da bir spordur. Her şeyden önemlisi spor insani bir faaliyettir. Hayvanlar da oynayabilir ama sporları yoktur yani spor, insan fiziksel becerilerinin kurumsallaşmış kurallara bağlı yarışmaları olarak tanımlanabilir (Parry, 2019: 4). Bu kurullar zamanla ulusal ve uluslararası ölçütlerde belirlenerek, federasyonlar tarafından yönetilmeye başlanarak kurumsallaştırılmıştır.

Spor, eğitim anlamında ilk Amerika'da uygulanmıştır. Kolej ve Amerika'daki üniversite yöneticileri, üniversiteler arası atletizmi bir kontrol stratejisi olarak beden eğitimi bölümüne dahil etmiştir. Bu durum aynı zamanda büyük ve son derece önemli bir kazanç mekanizması haline gelmiştir (Booth, 1997: 193). Zaman içinde profesyonelleşen spor etkinlikleri yalnızca oyun olma özelliğinden uzaklaşarak ekonomik anlamlar da kazanmıştır. Kar etme arzusu spora egemen olmuş ve sporun doğasına aykırı olan “ne olursa olsun kazan” anlayışı benimsenmiştir. Profesyonellik kavramı spor sahalarına girmiş ve oyun, sahip olduğu amatör ruhtan uzaklaşarak ticari rant sağlama peşinde olan bir eğlence sektörü halini almıştır (Talimciler, 2008: 97).

Bu süreçte özellikle kitle iletişim araçları ve medya yoluyla büyük bir ilgi gören spor, reklam ve tanıtım için de oluşan ortamın uygunluğu ile şirketler tarafından değerlendirilmeye başlanmıştır. Spor bir gösteriye dönüşerek eğlence kültüründe yer edinmiş, tüketimle iç içe geçmiştir (Devecioğlu, 2005: 118). Teknolojik gelişmeler ve internetle birlikte dönüşen tüm kavramlar gibi spor da yeni bir anlam kazanmıştır. E-spor insanların yeni iletişim teknolojilerini kullanarak zihinsel veya fiziksel yeteneklerini geliştirip, eğittikleri spor faaliyetleri alanıdır (Wagner, 2006: 3). E-spor, genellikle sporun birincil yönlerinin elektronik sistemlerle hafifletildiği spor türlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Oyuncuların ve takımların e-spor sistemine giriş ve çıkışları insan-bilgisayar etkileşimiyle gerçekleşmektedir. E-spor, genellikle farklı liglerle, turnuvalarla koordine edilen ve oyuncuların takımlara ya da sponsorlarca desteklenen organizasyonlara üye olduğu rekabetçi video oyunlarını adlandırmak için kullanılmaktadır (Hamari ve Sjöblom, 2017: 211).

Dünyada ilk olarak video oyun turnuvası, 1972'de Spacewar ile başlamış ve 1990'ların başına kadar devam etmiştir. 90'lu yıllarda PC oyunculuğunun yükselişi ile ilk e-spor

mücadeleleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. 1997 yılında Red Annihilation adı altında düzenlenen “Quake” turnuvası, e-spor etkinliklerinin ilk gerçek etkinliği olarak kabul edilir. E-spor geliştikçe büyük şirketler e-spor ve organizasyonlara devasa yatırımlar yapmaya başlamıştır. Dijital oyunlar, bilgisayar oyunları veya video oyunları olarak adlandırılabilir, her bir kullanım birbirini tanımlayabilmektedir. Özellikle, teknolojiyle birlikte büyüyen dijital yerliler zamanlarının büyük kısmını dijital oyunlarla haşır neşir olarak geçirmektedir. Spor ve e-spor arasındaki fark oyuncunun ve takımın oyun çıktılarının gerçekleştiği ortamdır. Geleneksel sporlarda bütün oyun aktiviteleri gerçek dünyada görülebilir. Spora yardımcı elektronik sistemler kullanılsa bile böyledir. E-spor da ise aktiviteler sanal dünyada ya da elektronik, dijital, bilgisayar destekli ortamlarda gerçekleşir. Çıktılar gerçek dünyada koordine edilir ve yönetilir. Ancak oyunun sonucunu fiziksel ortamdaki aktiviteler değil oyunun sınırlandığı elektronik sistemdeki aktiviteler belirler (Hamari ve Sjöblom, 2017: 213).

Dijital oyun sektörü yaklaşık 40 senelik bir geçmişe sahip olmasına rağmen bugün dünyanın gelişmiş ekonomilerinde yüksek gelir getirici bir endüstri alanı olarak ele alınmakta ve bu sebeple de kamu fonlarının ve büyük yatırımcıların son yıllar içerisinde giderek daha da çok ilgi gösterdiği bir endüstri kolu haline almaktadır.³

Huizinga'nın (2006) da dediği gibi oyuna artık toplumlarımızda yer olmadığı; hayatın bütünlüğünden dışlanıp, sanayiye malzeme olmak için bir köşeye atılan oyun, ekonomik güç ve çıkarların gidişatını belirleyeceği ölçütte kurumsallaşarak bir rant sahası haline gelmiştir. Bu bağlamda oyun kurallar ve çıkar mekanizmasından uzak iken spor metalaşmış yapay bir eğlence aracıdır. Son yıllarda elektronik sporlar yaklaşık 99,6 milyar dolarlık küresel oyun endüstrisinin %10'luk dilimini oluşturmaktadır. E-spor gelirlerinin bu kadar yüksek meblağlara ulaşması oyun yayıncılarının yatırımları ve sponsorluklarla birlikte büyük ödüllü turnuvalarla sağlanmaktadır. Oyun yayımlayan şirket kendi oyununu büyük ödüllü turnuvalarla isim yaparak pazarlamaktadır. Ayrıca oyun kullanıcıları arasında bulunan rekabet de kullanıcıların kendi oyunlarını daha üst seviyeye taşımak için oyunlarına yatırım yapmalarını sağlamaktadır (Özsoy ve Kalafat Çat, 2018: 4778).

Bugün Türkiye de dahil olmak üzere pek çok ülkenin önemli takımları e-spor takımlarını da kurmuş bulunmaktadır. Bunun yanı sıra ülkelerin milli e-spor takımları kurması bu spor dalının ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Türkiye’de Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın 24 Nisan 2018 tarihinde onay vermesi sonucunda 25 Eylül 2018 tarihinde Türkiye E-Spor Federasyonu kurulmuştur. Bunun yanı sıra dijital teknoloji içinde yetişen çok sayıda genç ve yetişkin, e-sporu meslek olarak icra ederken bu meslek sayesinde hayatlarını idame ettirmektedir. Böyle bir tabloda oyun sevenler sevdikleri işten kazanç sağlamayı ümit ederek, e-sporcu olmanın hayaliyle dijital oyunlara daha da çok bağlanmaktadır.

E-Sporun bu denli yaygınlaşmasıyla birlikte konuyla ilgili yapılan araştırmalar da artmıştır. “*Dijital Spor Oyunlarının Sporcular Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Fenomenolojik Bir Çözümleme*” isimli çalışmada (2019) Cihan ve Ilgar tarafından, dijital spor tüketicisi 9 sporcu ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Çalışma sonucunda dijital sportif oyunların; bilişsel, duyuşsal, psikomotor, sosyal ve psikolojik olarak olumlu ve olumsuz yönleri belirlenmiştir. Dijital spor oyunlarının sporcular üzerindeki bilişsel etkileri ile ilgili görüşler incelendiğinde üst düzey bilişsel becerileri olumlu yönde etkileyen sonuçlara

³ <http://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf>, Erişim Tarihi: 10.11.2019

ulaşmıştır. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise dijital spor oyunlarının sporculara iyi bir motivasyon ve öğrenme aracı olduğu fakat bir diğer taraftan zaman kaybı, sosyalleşememe, bağımlılık gibi davranışlar sergilemelerine sebep olduğu şeklindedir.

Bu konuda yapılan bir diğer araştırma da Özsoy ve Kalafat Çat'ın (2018) "*Sanal Ortamda Sporun Yeni Formu: E-Spor*" isimli çalışmasıdır. Çalışmada Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencisi 4 erkek katılımcı ile odak görüşmesi yapılarak, elektronik spor tüketicilerinin e-spora olan yaklaşımlarını tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların bilgisayar oyunu oynayarak gelir elde ettiği, para kazanan oyuncuların kendileri için rol model olduğu; oyunlarda şiddet eğilimi, argo ve olumsuz örnek oluşturabilecek sohbetlere sıkça rastladıkları gözlenmiştir.

Mustafaoğlu ve arkadaşlarının (2018) "*e-Spor Oyuncularının Demografik Özellikleri, Oyun Oynama Süreleri ve Başarılarını Etkileyen Faktörler*" isimli çalışmada ise 14-37 yaş arası 367 e-Sporcu ile görüşülmüş ve katılımcıların e-sporu yapma nedenleri olarak "*Boş zamanı değerlendirmek, e-spor kariyer sahibi olmak, Oyun oynama tutkusu, Hobi amaçlı, Maddi kazanç*" maddelerine ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç katılımcıların %96,5'inin erkek ve %77,1'inin öğrenci olmasıdır.

Yeni iletişim teknolojileri ile hayata dair her alanın yeniden anlam kazandığı çağımızda şüphesiz oyun da değişen anlamlar arasındadır. Her teknolojinin beraberinde kendi alışkanlıklarını yarattığı düşünüldüğünde yeni yaşam tarzlarının yeni meslek gruplarını ve kariyer fırsatlarını beraberinde getirdiği görülmektedir. Özellikle genç kuşak için eğlence hatta sosyalleşme olarak kabul edilen dijital oyunlar e-spor adı altında yeni kariyer fırsatları arasında yer almaktadır. Çoğu gencin içinde bulunmak istediği bu sektör, her geçen gün daha da popülerleşmektedir. Bu çalışmada profesyonel olarak e-spor takımlarında yer alan oyuncularla görüşme yapılarak söz konusu sektörün mevcut yapısının çözümlenmesi amaçlanmıştır.

2. Bulgular

Dünya genelinde 2,5 milyar insanın aktif bir dijital oyuncu olduğu⁴ göz önünde bulundurulduğunda e-sporun daha da gelişeceğinin varsayıldığı bu çalışmada büyük bir sektör haline gelen e-sporun, e-sporcular tarafından nasıl tanımlandığı ve hayatlarına olan etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada spor kavramına dayanarak e-spor tanımlanmıştır. Çalışmanın örneklemini e-sporcu'luğu meslek olarak icra eden oyuncular oluşturmaktadır. Bu kapsamda, amaçlı örnekleme yoluna başvurulmuş 7 oyuncu seçilmiştir.

Araştırmada, nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Nitel araştırmalarda çok sık başvurulan veri toplama tekniği olan derinlemesine mülakat, görüşülen kişilere kendilerine birinci ağızdan ifade edebilme fırsatı verirken, araştırmacıya da görüşme yaptığı kişilerin anlam dünyalarını, bakış açılarını ve içinde buldukları özel durumlara ait duygu, düşünce ve tecrübelerini kendi ifadeleri yardımıyla derinlemesine anlama imkânı sunmaktadır (McCracken, 1988: 9). Çalışmanın örneklemini oluşturan 7 katılımcının her birine demografik bilgilerin dışında 4 soru sorulmuştur.

2.1. Demografik Veriler

⁴ 2019 Video Game Industry Statistics, Trends & Data, 2018.

Tablo 1.'de de görüleceği gibi çalışmada görüşülen 7 katılımcının 6'sı erkek ve Berlin'de yaşamaktadır. Kadın katılımcı ise Türkiye/İstanbul'da yaşamaktadır. Erkek katılımcıların hepsinin *Counter Strike: Global Offensive* isimli çevrimiçi bir nişancı türü aksiyon oyunu oynağı görülmektedir. Kadın oyuncu ise *League of Legends* isimli yine çevrimiçi bir strateji, savaş oyunudur. Yine yurtdışında e-sporcu olan erkek katılımcıların gelirinin en azının TL bazında 13.000 TL'den fazla olduğu görülmektedir. Yurtdışındaki bir e-sporcunun Türkiye'de yaşayan bir e-sporcudan hemen hemen 7 kat daha fazla kazancı olduğu görülmektedir.

Rumuz	Yaş	Eğitim	Gelir	Cinsiyet	Ülke/Şehir	Branş
K1	22	Ortaöğretim (Devam)	3000+ Euro	Erkek	Almanya/Berlin	Counter Strike: Global Offensive
K2	21	Ortaöğretim (Devam)	3000+ Euro	Erkek	Almanya/Berlin	Counter Strike: Global Offensive
K3	24	Lisans (Devam)	3000+ Euro	Erkek	Almanya/Berlin	Counter Strike: Global Offensive
K4	19	Ortaöğretim (Devam)	3000+ Euro	Erkek	Almanya/Berlin	Counter Strike: Global Offensive
K5	28	Lisans Mezunu	3000+ Euro	Erkek	Almanya/Berlin	Counter Strike: Global Offensive
K6	27	Lisans Mezunu	3000+ Euro	Erkek	Almanya/Berlin	Counter Strike: Global Offensive
K7	21	Ortaöğretim (Devam)	2000 TL	Kadın	Türkiye/İstanbul	League of Legends

Tablo 1. E-Sporcuların Demografik Bilgileri

2.2. E-sporcu olmanın anlamı nedir?

Çalışmada görüşülen katılımcıların hepsine “E-sporcu olmanın ne anlama geldiği” sorulmuştur. K1, normal sporcular ile e-sporcular arasında bir fark olduğunu düşünmediğini belirtmiştir:

“Normal sporcular ile aramızda bir fark olduğunu düşünmüyorum. Futbol oynayan adam nasıl kalkıp her gün sabah ısıyor, antrenman yapıyor ve hazırlanması gereken maçlara hazırlanıyor, bizde ona benzer bir şeyler yapıyoruz. Teknolojinin gelişmesi ve artık önceden anlamsız ve pahalı olduğu düşünülen elektronik eşyalar bir gereksinim haline geldi. İnsanlar Futbol veya Basketbolda olduğu gibi artık E-Spor içinde de takım tutuyorlar ve bu da benim de bir sporcu olduğum, yakında bir futbolcu kadar gündemde olabileceğim anlamına geliyor.”

K4 ise “Normal bir işçiden daha fazla para kazanan ayrıca normal işçiden daha fazla yeteneğe sahip olması gereken” şeklinde cevap vererek e-sporcuları işçilerden ayırmış ve daha üst sınıf bir statüyle ilişkilendirmiştir.

K5 ve K6 ise e-sporun fiziksel gelişimin yerine zihinsel gelişimin önemli olduğu bir meslek olduğunu belirterek, e-sporu zekanın fiziki yeteneklerin önüne geçtiği bir mesleki alan olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda sporun elektronik halinde beden geri planda kalarak akıl yükseltilmiştir. K2 ise teknolojik aletlerle oynanan oyunları profesyonel seviyede oynayabilen ve profesyonel organizasyonlara katılan takımların içinde bulunan oyuncuları e-sporcu olarak tanımlarken K3 de benzer şekilde bir tanım yapmıştır;

“Bilgisayar oyunlarını yeterli seviyede oynayan, organizasyonlara katılan ve bu organizasyonları kazanmak üzere kurulan takımların içerisinde bulunan oyuncular e-sporcudur.”

Son olarak K7 ise bilgisayar oyunlarını eğlence yerine iş gibi görerek kendini geliştirmek adına oynayan kişileri e-sporcu olarak tanımlamıştır. Katılımcıların verdiği cevapların hepsinde profesyonellik gözetilirken fiziki olarak başarı anlamına gelen sporda önemi yitiren beden özelliklerine dikkat çekilmiştir. Ayrıca e-sporcu olmanın takım ruhundan geçtiğine yapılan vurgu neredeyse tüm cevaplarda görülmektedir. E-sporcular, sporda bedene bağlı olan aklın dijital sporda özgürleştiğini ve e-sporun yeni bir meslek olduğunu vurgulamışlardır. Hayata dair her kavramı kendine göre şekillendiren internet ve dijital teknolojilerin yerlileri alışkın oldukları teknolojiyle kendi sporlarını yaratmış ve bu sporu büyük bir endüstri haline getirmişlerdir.

2.3. E-spor sektöründe bulunmak hayatınızı nasıl etkiliyor?

E-sporun dijital platformlarda gerçekleştirilen bir spor türü olmasının yanı sıra diğer sporlar gibi antrenman ve hazırlık aşamaları gerektirdiği için e-sporcuların sürekli dijital teknolojilerle ilişki içinde bulunması gerekmektedir. Başarı için çok çalışmanın gerektiği düşünüldüğünde e-sporcuların sürekli teknolojiyle iç içe olması kaçınılmazdır. Tüm bunlar gözetilerek katılımcılara “E-sporun hayatlarınızı nasıl etkilediği” sorulmuştur.

K1, e-sporun kendisini sosyalleştirdiğini belirtirken, tüm takımın bir evin içinde birlikte yaşadığını ayrıca kazandıkları parayı diğer insanlar gibi harcadıklarını belirtmiştir. K2 ise uyu, yemek gibi kişisel ihtiyaçlarında pek değişme yaşanmasa da kendinden ödün verdiğini; günün 8 saatini bilgisayar başında oyun oynayarak, takım olarak strateji çalıştıklarını söylemiştir.

Almanya'ya bir e-spor takımına transfer olarak giden K3 ise antrenmanlarından geriye kalan zamanlarında dilediği her şeyi yapabileceğini belirtmiştir. E-spor'u bir yaşam biçimi haline getirdiğini söyleyen K4, buna rağmen normal hayatının devam ettiğini ve istediklerini yapabildiğini vurgulamıştır. K6, diğer sporculara göre daha genelleyici ifadelere yer vererek insanların mutlu olması gereken şeyleri yapmaları gerektiğini ve kendisinin mutlu olacağı şeyi yaptığını belirtmiştir. K6'nın bu açıklamasına bakıldığında e-sporun hayatını etkilemekten çok hayatı olduğu ve mutluluğu onunla tanımladığı dikkat çekmektedir. K7 de benzer şekilde e-spor sektörünün içine girdikten sonra arkadaş ortamının tamamen değiştiğini bunun sebebinin de arkadaşlık ilişkilerinde kendi yaptığı hatalar olduğunu ve e-sporun tamamen kendisini içine çeken bir hal aldığını vurgulamıştır.

Görüşülen diğer 6 katılımcıdan farklı olarak K5 ise e-spor'un kendisini normal hayattan uzaklaştırdığını ancak bu uzaklaştırmanın kendisini olumsuz etkilemediğini söyleyen K5, insanları anlayamadığını ve uyum sağlayamadığı için bu mesleğe yöneldiğini belirtmiştir. Aslında K7 de K6'ya benzer şekilde *“arkadaş ilişkilerinde kendi yaptığı hatalar olduğunu”* söylemiştir fakat bu durumu olumsuz söylemiştir. Verilen cevaplar ekseninde K6 ve K7'nin uyum sağlayamadıkları bir hayatın dışına çıkıp dijital bir hayatta mutlu şekilde para kazandıklarından söz ettikleri gözlenmiştir.

2.4. Ailenizin meslek hayatınızdaki etkisi nedir?

Yeni bir meslek türü olan e-spor özellikle aileler tarafından eğlence ile karıştırılabilmektedir. Böyle bir durumda oyunu meslek olarak hayatlarına dahil eden kişiler yakın çevrelere kendilerini açıklamak durumuyla karşı karşıya gelmektedir. Söz konusu durum göz önünde bulundurularak katılımcılara *“ailelerinin bu süreçteki rolü”* sorulmuştur. K1, ailesinin mühendis olmasını istediğini ancak yine de kendisine destek olduğunu belirtmiştir. K2, tek çocuk olduğu için ailesinin her zaman fikirlerine saygı olduğunu ifade etmiştir. K3 de ailesinin ona destek olduğunu ancak farklı bir ülkede çalışması konusunda onları ikna etmek zorunda kaldığını söylemiştir.

K4 ailesinin farklı bir kişi olması yönünde baskı kurmasına rağmen sonunda mutlaka destek olduklarını, K5 de özellikle ailesinin maddi ve eğitim seviyelerinin yüksek olması sebebiyle her koşulda kendisini desteklediklerini belirtmiştir. K5 bir bakıma maddi koşulları iyi olan eğitilmiş ebeveynlerin e-spor ve benzeri farklı meslek dalları konusunda daha anlayışlı ve destekleyici olduklarını ima etmiştir. K6 da K4 ile benzer şekilde ailesinin kendilerinin kazanç sağladığı mesleklere yönelik yönlendirmelerde bulunduğunu ancak, sonunda kendisini desteklediklerini belirtmiştir. Tüm katılımcılardan farklı olarak K7 ailesini ikna etmenin zorluğuna değinmiştir. Bunun sebebinin ise Türkiye'nin e-spor konusunda 10-15 yıl geride olduğunu, e-sporu meslek olarak görmediğini belirtmiştir. K7, takım arkadaşlarının ailesini ikna etmeye gelmesinden sonra, ailesinin başka insanların da bu mesleğin içerisinde olduğunu görerek rahatladığını ifade etmiştir.

Görüşmeler sonucunda yeni nesil bir meslek olan e-sporla karşı karşıya gelen 4 ailenin anlayış gösterdiği, 3'ünün ise ikna edilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Şimdiye dek ailelerin *“bilgisayarı kapat çalış, oyun oynamayı bırak, vb.”* şekilde oyunu zaman kaybı olarak nitelendiren söylemlere, oyun oynamak için uykusuz kalınan zaman dilimine öfkeyle yaklaşan ailelere yakın zamanda rastlanmayacağını söylemek bu sonuçlara göre mümkün görünmektedir.

2.5. Kazanç sağlamanızın oynamaya devam eder miydiniz?

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların e-spor'u sadece sevdiği için mi yoksa kazanç sağlamak için mi oynadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bir şeyin meslek olabilmesi için şüphesiz kazanç sağlanması gerekmektedir. Ancak kimi meslekler vardır ki kazançtan öte bir tutku haline dönüşmüştür. E-spor da özünde haz ve tutkunun mesleğe dönüşmesini temsil etmektedir. Dijital oyun tutkunları sevdiği oyunları oynarken kazanç sağlamaya başlamış ve e-sporcu olmuşlardır. Ancak K1 ve K2 kazanç sağlamasalar e-spora devam etmeyeceklerini belirtmiştir. K1, hayata dair planları olduğunu ve kazandığı parayla bu planlarını gerçekleştirebildiğini şayet e-spor dan kazanç sağlayamazsa planlarını gerçekleştireceği bir sektöre yöneleceğini belirtmiştir. K2 de benzer şekilde hayatına maddi kazancının şekil verdiğini, olmasaydı başka bir şeye yönelebileceğini söylemiştir. K3 ise başarının maddiyattan daha önemli olduğunu, insanların kendisini başarılarıyla hatırlaması için elinden geleni yaptığını belirtmiştir. Ancak *“E-spor dan hiç kazanmıyor olsaydım bu durum farklı olabilirdi belki ama şu an kazandığım paranın yarısını da kazanıyor olsaydım bu değişmezdi. Benim için başarı her zaman paradan önemli oldu.”* diyerek çok kazanmanın değil de başarabilmenin kendisi için önemini vurgulamıştır.

K4 maddiyatın dışında kendisini e-spora tutkusunun yönlendirdiğini, K5 ise takımdaki diğer pozisyonlara nazaran daha az kazanmasından dolayı rahatsız olduğunu söylemiştir. K6 ise şu an içinde bulunduğu durumun hissettiklerinin maddiyattan daha önemli olduğunu belirtmiştir. K7 de oyun oynarken hissettiklerinin önemli olduğunu ancak yine de daha çok para kazanabileceği ve daha huzurlu olabileceğini düşündüğü bir meslek olsaydı ona yönelebileceğini söyleyerek, e-spor un kendisi için hem kazanç hem de huzur sağladığını ifade etmiştir. Tüm katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde yalnızca K1 ve K2 için maddiyatın önemli olduğunu ve yaptıkları işi profesyonel şekilde değerlendirdikleri gözlenmiştir. Diğer sporcular başarı ve e-spora olan tutkularına odaklanarak, diğer etkenleri geri planda bırakmıştır.

DEĞERLENDİRME

Sporun yeni hali olarak kabul edilen e-spor, bilgisayar ve internet vasıtasıyla oynanan dijital bir spor türü olarak gelişimini sürdürmektedir. Xbox Kinect'in 60 günde 10 milyondan fazla satılarak 'tüm zamanların en hızlı satan tüketici elektroniği' unvanı ile Guinness Rekorlar Kitabına girmesi dijital oyunlara olan ilginin yadsınamayacak büyüklükte olduğunu göstermektedir. Bugün oyun sektörü sinema sektörünün önüne geçmiş bulunmaktadır. Endüstrileşerek yatırımcıların ilgi odağına haline gelen e-spor ülkemizde de futboldan sonra en çok takip edilen spor dalı haline gelmiştir. Böyle bir ortamda profesyonelleşerek meslek olarak kabul görmeye başlayan e-spora karşı farkındalık günden güne artmaktadır. E-sporu meslek olarak tercih edip bu işten kazanç sağlayan kişilerin neredeyse tamamı Y ve Z kuşağı üyeleridir. Özellikle dijital yerli olarak tanımlanan Z kuşağı üyelerine hitap eden meslekler klasik mesleklerin dışına çıkmıştır. Yeni nesil meslekler olarak nitelendirilen internet temelli meslekler arasında en çok takip edilenlerden biri olan e-spor; takım ruhu, hırs gibi oyuna dair özellikleri barındırması açısından ilgi çekicidir. Aslında oyun kariyeri bir bakıma oyun bağımlılığı özelliklerini de taşımaktadır. Fakat oyunun artık bağımlı olunmaktansa kariyer olarak seçilebileceği bir dönemde yaşamaktayız (Kocadağ, 2017: 54).

2008 Eğlence Yazılımları Birliği raporuna göre, Amerikan hanelerinin yaklaşık %65'inin bilgisayar veya video oyunu oynadığı tespit edilmiştir. Yine aynı raporda Amerikalıların %40'ından fazlası bir veya daha fazla oyun satın aldı veya satın almayı planladığı bilgisine ulaşılmıştır. O zamandan bu yana kablosuz cihaz türleri özelinde akıllı telefonların çok daha

gelişmiş olması sebebiyle e-spor tüketimi daha da artarak popüler hale gelmiştir (Donghun and Schoenstedt, 2011: 40). Son yıllarda ise elektronik spor, en hızlı büyüyen yeni medya araçlarından biri haline gelmiştir. 2013 yılında 70 milyondan fazla insan e-spor izlemiştir. Araştırmacılar genellikle insanların artan e-spor tüketiminin nedenine, e-sporu nasıl tükettiklerine ve ne tür ihtiyaçların tatmin edildiğiyle ilgilenmektedir (Hamari and Sjöblom, 2016: 211). Ancak tüketicilerin oyun oynama faaliyetleri her ne kadar benzersiz kalıplar sergilese de gençlerin işsizlik kaygısı ve e-sporu bir kariyer fırsatı olarak görmeleri bu sektörün daha da popüler hale gelmesinde etkili rol oynamıştır.

Literatürde dijital oyunlarla ilgi yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Cihan ve Ilgar'ın (2019) yılında gerçekleştirdikleri çalışma sonuçlarında dijital oyunların olumlu özelliklerinin yanı sıra zaman kaybı, sosyalleşememe, bağımlılık gibi davranışlar sergilenmesine sebep olduğunu vurgulamışlardır. Özsoy ve Kalafat Çat'ın (2018) çalışmasında görüşülen elektronik spor tüketicileriyle yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların "bilgisayar oyunu oynayarak gelir elde ettiği, para kazanan oyuncuların kendileri için rol model olduğu" tespit edilmiştir.

İletişim teknolojileri geliştikçe gelişimine devam eden dijital oyun dünyası ve bu dünyaya yönelik unsurların tam olarak anlaşılması, kuşaklar arası farklılığın en aza indirgenmesi için yeniye dair endişe duymak yerine tanımaya çalışmak gerekmektedir. Özellikle Uzak Doğu ülkelerinde benimsendiği gibi e-spor eğitim sistemleri içinde yer alarak, ebeveynler ve eğitimcilerin bu süreç hakkında yeterli bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Böylelikle teknolojiye bağımlılıkla eleştirilen genç kuşak kazanılarak, hayata tutunmasını sağlamak mümkün olabilir.

SONUÇ

Çalışmada görüşülen 7 e-spor oyuncusundan 1'i kadındır. Bu rakam Türkiye'de lisanslı e-sporcu olan 29 kadın, 517 erkek oyuncuyla⁵ orantılı görünmektedir. Ayrıca katılımcılardan 6 kişinin Y kuşağından, 1 kişinin ise Z kuşağından olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar e-sporu diğer meslek gruplarından daha prestijli bir konumda değerlendirirken, e-spor oyuncularının diğer spor dallarındaki oyuncularla benzer popüleriteye sahip olduğu görüşünü benimsemişlerdir.

Katılımcılara sorulan e-sporun hayatlarını nasıl etkilediğine yönelik soru, dijital oyunların yarattığı olumsuz etkilerin arasında yer alan bağımlılık ve asosyallik gözetilerek sorulmuştur. Ancak katılımcılar aksine e-sporun kendilerini olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Kendilerine yönelik arkadaş çevresine sahip olduklarını belirten katılımcılar bilindik sosyallikten farklı bir sosyallik tanımı tarif etmişlerdir. Takım evleri içinde diğer takım oyuncuları ve takım yöneticileriyle birlikte yaşadıklarını ve bunun onları sosyalleştirdiğini belirten oyuncular ayrıca bunun dışında kalan zamanlarında istedikleri şeyleri yapabildiklerini vurgulamışlardır. Çalışma kapsamında da görüşülen katılımcılar her ne kadar sosyalliğe yeni bir bakış açısı getirmiş olsalar da "günlük 8-10 saat oyun başında olmaları gerektiğine" yönelik sözleri bu durumu geçersizleştirmektedir

Görüşülen e-sporcuların hepsinin ailelerinin kendilerini destekledikleri tespit edilmiştir. Destek ve kabullenme süreci farklılık gösterse de katılımcıların aileleri onları sonunda anlayışla karşılamıştır. Bu bağlamda Y ve Z kuşağı çocuk sahibi ailelerin e-sporu kariyer fırsatı olarak kabullenmeye başladığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada görüşülen katılımcıların

⁵ <https://www.haberturk.com/turkiye-espor-federasyonu-son-rakamlari-paylasti-2438341-teknoloji>, Erişim Tarihi: 22.06.2019

çoğunluğu (6 katılımcı) Almanya’da yaşamaktadır ve Türkiye standartlarıyla kıyaslandığında kazançları genel ortalamanın oldukça üzerindedir. Ancak buna rağmen katılımcıların yalnızca 2’si kazancın önemli olduğunu ve bu şekilde bir kazançları olmasaydı, kazanç sağlayacakları bir sektöre yöneleceklerini belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar ise mutlu oldukları bir uğraştan kazanç da sağlamanın huzurunu vurgularken, bu hissini paradan daha önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Görüşülen 7 kişi ülkenin tamamı hakkında bir yoruma sahip olunmasına yeterli bir rakam olmasa da şüphesiz e-spor popülerdir ve gün geçtikçe daha da popülerleşen bir spor dalı olarak gelişimini sürdürecektir. Her ne kadar milenyum kuşağı bu spor dalını meslek olarak benimsese de X kuşağı ve öncesi böylesi bir mesleğe şüphe ile yaklaşabilmektedir. Bu sebeple bir kariyer fırsatı olarak e-spora dair bilgiler toplumun geneline verilmeli, aileler çocuklarına karşı nasıl bir tutum izlemesi gerektiği konusunda bilinçlendirilmelidir. Zira görüşmede K5, “ailesinin eğitilmiş olmasını onu desteklemelerinin sebebi” olarak göstermiştir.

Çatışma Beyanı

1- Araştırmacıların katkı oranları eşittir.

2- Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abanazir, C. (2019). E-sport and the EU: Theview from the English Bridge Union. *The International Sports Law Journal*, 18(3-4), 102- 113.
- Atasoy, B. ve Kuter, F. Ö. Küreselleşme ve spor. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, C.18, Sayı: 1, 2005, 11-22.
- Devecioğlu, S. (2005). Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, 2, 117-134.
- Booth, D. (1997). Sports History: What Can Be Done?. *Sport, Education and Society*, 2:2, 191-204, DOI: 10.1080/1357332970020204
- Erkal, M. (1978). Sosyolojik Açıdan Spor. İstanbul: Kutsun Yayınevi.
- Hamari, J. ve Sjöblom, M. (2017). What Is eSports and Why Do People Watch It?. *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Parry, J. (2019). E-sports are Not Sports, *Sport, Ethics and Philosophy*, 13:1, 3-18, DOI: 10.1080/17511321.2018.1489419
- Lee, D. ve Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives, *ICHPER-SD Journal of Research*, 6(2), 39-44.
- Martončík, M. (2015). e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals?. *Computers in Human Behavior*, 48, 208–211.
- McCracken G. (1988). *The Long Interview*, Sage Publications, London.
- Mustafaoğlu, R. (2018). e-Spor, Spor ve Fiziksel Aktivite, *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 84-96 <http://dergipark.gov.tr/usbd>
- Mustafaoğlu, R., Zirek, E., Yasacı, Z. (2018). e-Spor Oyuncularının Demografik Özellikleri, Oyun Oynama Süreleri ve Başarılarını Etkileyen Faktörler, *Bağımlılık Dergisi – Journal of Dependence*, 19(4), 115-122.

- Parry, J. (2018). E-sports are not sports. *Sport Ethics Philos.*
- Seaborn, K. ve Fels, D.I. (2015). Gamification in theory and action: a survey. *Int. J. Hum.Comput. Stud.* 74, 14–31.
- Talimciler, A. (2008). Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26 Kış-Bahar, 89-114.
- Özsoy, S. ve Kalafat Çat, A. (2018). Sanal Ortamda Sporun Yeni Formu: E-Spor, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(31), 4776-4784.

Atıf Bilgisi: Türten, B. ve Özarslan, C. (2021). Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: En Değerli 10 Markanın Instagram İçeriklerinin İncelenmesi, *Injocmer*, 1(2), 120-146.

Makale Geliş Tarihi:

10 Haziran 2021

Makale Kabul Tarihi:

9 Temmuz 2021

ARAŞTIRMA MAKALESİ

TÜRKİYE’DE MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: EN DEĞERLİ 10 MARKANIN INSTAGRAM İÇERİKLERİNİN İNCELENMESİ

Burak TÜRTEEN^{1*}

Caner ÖZARSLAN²

Öz

21. yüzyılda teknoloji sektöründe yaşanan gelişmelerin ekonomik ve sosyal alanlarda birçok değişimi beraberinde getirdiği bilinmektedir. Kurumlar, tüketicilerin sürekli olarak değişen istek ve arzularına yanıt verebilmek için çeşitli yollara başvurmaktadır. Bu noktada internet olgusunun günlük yaşamın bir parçası olması üreten ve tüketen arasındaki mesafenin ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. Teknolojik gelişmelerin bir ürünü olan sosyal medya, üreten ve tüketen arasında oluşan ilişkinin bir örneğini oluşturmaktadır. Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kullanıcılarının görüşlerini rahat bir şekilde ifade edebildiği bu platform, kurumların oluşturduğu markaların değerli görülmesi açısından önemsenen bir olgu haline geldiği ifade edilmektedir. Ayrıca kurumlar, faaliyet gösterdiği alanla alakalı ve sosyal medya kullanıcılarını konu alan stratejiler geliştirerek marka bilinirliğine katkı sağlaması için gerekli faaliyetleri gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu çalışmada, Brand Finance kurumunun yapmış olduğu araştırmada Türkiye’nin 2018 yılında en değerli 10 markası olarak gösterdiği “Türk Hava Yolları, Türk Telekom, Turkcell, Akbank, Garanti Bankası, Ziraat Bankası, İş Bankası, Arçelik, Yapı Kredi Bankası ve Ford Otosan” markalarının sosyal medya paylaşımları incelenmektedir. Markaların Instagram ortamında yaptıkları paylaşımlarda kullandıkları unsurlar araştırmanın inceleme konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenirken, ulaşılan bulgular değerlendirilip yorumlanmıştır. Çalışmada 10 markanın 1 ile 31 Ağustos 2018 tarihleri arasında yapmış oldukları toplam 121 Instagram paylaşımı incelemeye tabi tutulmuştur. Markalar arasında 30 paylaşım ile en fazla paylaşım yapan markanın Turkcell olduğu belirlenmiştir. Verilerden çıkan sonuçlara göre markaların ikon kullanımını oldukça az tercih ettikleri ve paylaşımlarda web sitesine yönlendirme eylemini yeterli düzeyde uygulamadıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka, Sosyal medya, Instagram

BRANDS' USE OF SOCIAL MEDIA IN TURKEY: ANALYZING THE INSTAGRAM CONTENTS OF THE 10 MOST VALUABLE BRANDS

Abstract

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, burakturten@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1962-7781, *Sorumlu Yazar

² Öğr. Gör., Bartın Üniversitesi Rektörlük, ozarslancaner@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4345-470X

It is known that the developments experienced in the 21st century technology sector bring about many changes in economic and social areas. Institutions are resorting to a variety of ways to respond to the ever-changing wishes and desires of consumers. At this point, because the internet fact is a part of everyday life, it causes the distance between producing and consuming to disappear. Social media, a product of technological developments, is an example of the relationship between producers and consumers. This platform, where social media users like Instagram, Facebook and Twitter can easily express their opinions, it is stated that the brands formed by the institutions have become a matter of importance in terms of their value. In this study, In the survey conducted by Brand Finance, Turkey's in 2018 showed three as the most valuable 10 brands of social media sharing will be examined. The evaluation of the fact used to ensure consumer proximity to the brand in the sharing of brands in social media will form the basis of the work. In the study will be discussed social media and brand concept. In this study, in the research that have made institutions of Brand Finance in 2018 year Turkey's 10 most valuable brands as shown by "Türk Hava Yolları, Türk Telekom, Turkcell, Akbank, Garanti Bankası, Ziraat Bankası, İş Bankası, Arçelik, Yapı Kredi Bankası ve Ford Otosan" social media sharings of brands it is examined. The elements they use in the Instagram environment sharings of the brands of the research is the subject of investigation. While the data obtained in this context were examined by content analysis method, the findings were evaluated and interpreted. In study a total of 121 Instagram shares of 10 brands between 1 and 31 August 2018 were reviewed. In brand between, Turkcell is the brand that shares the most shares with 30 shares. According to the results of the data, it has been seen that the brands prefer the use of icons very little and they do not apply the action of redirecting to the website sufficiently in the shares.

Keywords: Brand, Social media, Instagram

GİRİŞ

İnternetin bir ürünü olarak gösterilen sosyal medyanın önemi son yıllarda giderek artmaktadır. Sosyal medya platformlarının önemi bu denli artıran uygulamalar ise Facebook, Twitter ve Instagram olarak söylenebilir. Bireylerin sanal dünyada etkileşim halinde olmasına olanak tanıyan bu mecralar, kurumların stratejik yönetim fonksiyonlarından biri haline gelmesine ve planlı, programlı projeler üretmesine de yol açmaktadır. Dolayısıyla markalar, bireylerin diğer bir ifadeyle hedef kitlelerin yer aldığı sosyal medya mecralarını aktif kullanmayı önemsemekte ve gerekli projeleri üretmektedir.

Günlük yaşamın parçası haline gelen sosyal medya platformlarına olan ilginin giderek artması markaları bu alanda sürekliliği olan çalışmalara yöneltmektedir. Bu bağlamda markalar, interaktif iletişimi temel alan çalışmalar ile sosyal medyada var olma vizyonunu gerçekleştirmek adına projeler yürütmektedir. Ayrıca sosyal medyaya yönelik oluşturulacak projeler sayesinde belirlenen hedef kitlelere daha etkin bir biçimde ulaşabilmeleri mümkün görülmektedir.

İki yönlü iletişime olanak tanıyan sosyal medya mecraları hedef kitlenin istek ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olmaya olanak tanımaktadır. Bu durumun farkında olan markalar sosyal medya mecralarını kurumsal anlayışla kullanmaktadır. Markalar ürün/hizmet görsellerini sosyal medya uygulamalarında paylaşarak hem tanıtım yapmakta hem de hedef kitle ile interaktif iletişime girmektedir. Ayrıca kurulan iletişim sayesinde marka ve hedef kitle arasında duygusal bağ oluşumunun sağlandığı da söylenebilir.

Küresel anlamda yaygın bir kullanıma sahip olan Instagram üzerinden Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının yapmış olduğu paylaşımların içeriksel özelliklerinin incelenmesi çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Belirlenen amaç doğrultusunda markaların yapmış olduğu paylaşımlarda kullandıkları strateji, ürün/hizmet bilgisi, hashtag, ikon, karakter vb. türler çalışmada ortaya konmaktadır. Bu bağlamda sosyal bilimlerin alanında kabul gören araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılarak paylaşımların biçimsel ve içeriksel yönleri incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan çıkan sonuçların ise markaların sosyal medya mecralarını etkili bir şekilde kullanmalarına yardımcı olması beklenmektedir.

1. Marka Kavramı

Postmodernizm kavramının doğuşu ile birlikte tüketim kültürel olarak boyut kazanmakta ve göstergeler tüketilen unsur haline gelmektedir. Bu yeni dünya bireylerin sadece temel ihtiyaçlarını karşılamasını sağlamamakta, sembolik değeri yüksek olan ürünleri de satın almaya teşvik etmektedir. Satın alma davranışında etkili olan sembolik değer marka kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Tüketicinin zihninde oluşan marka algısı ürünlere soyut anlamlar katarak tercih edilmesine ve değerini yükseltmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda önemli bir tüketim aracı haline marka, kelimelerden, şekillerden, sayılardan ya da harflerden meydana gelmektedir (Aktuğlu, 2017: 11). Ürüne özgü şekil, kelime, sayı ve harflerden oluşan marka kavramının kelime yapısına bakıldığında birçok dilden türediği ileri sürülmektedir. Fransızca “marque” (ürün işareti), Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi) ve eski İskandinav dilinde “brandr” kelimelerinin bir araya gelmesinin soruncunda marka sözcüğünün ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Marka olgusunun ilk kullanım amacı ise nesneyi diğerlerinden ayırma ve ön plana çıkarma durumu olarak belirtilmektedir (Akat ve Taşkın, 2012: 4).

Literatür incelendiğinde marka kavramı üzerine tek bir tanım yapmanın mümkün olmadığı bilinmektedir. Üzerine birçok tanım ve tanımlamalar yapılan marka kavramı Bruce ve Harvey’e (2010: 5) göre bir ürün/hizmet ya da kurumları diğerlerinden farklı kılan her şeye verilen ad şeklinde değerlendirilmektedir. Bir başka tanıma göre marka tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol veya işaret olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2009: 12). Bunun sonucunda tüketici, markayı diğer markalardan sembollerle ve işaretlerle ayırabildiği ve zihinde markayı konumlandırabildiği söylenebilir.

Markayı bu tanımlara benzer daha fazla tanımla açıklanabilmektedir. “Üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vadin ve kalite garantisidir.” şeklinde belirtilmektedir (Tosun, 2010: 7). Aaker’e (2009: 25) göre marka, bir grup satıcının mallarını ve hizmetlerini saptamaya ve bu malları rakiplerinde farklılaştırmaya yarayan isim veya semboller bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Genel olarak toparlamak gerekirse Amerikan Pazarlama Birliği, firmaya yönelik marka tanımını bir satıcının ya da satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol şekil ya da bunların kombinasyonu olarak belirtmektedir (Baykasoğlu ve Dereli, 2007: 62).

Markalar bir ürünün tüketici tarafından yeniden tanınmasını yinelemekle kalmamakta, aynı zamanda ürün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin algılanma tarzını da etkilemektedir. (Yüksel ve Mermod, 2005: 2). Marka, kuruma kimliği veren, rekabet gücü kazandıran ve avantaj sağlayan unsur olduğu öne çıkmaktadır. Ayrıca ürün/hizmet değeri marka sayesinde anlam bulmakta ve değer kazanmaktadır (Bruce ve Harvey 2010: 5). Bu bakımdan marka ne kadar güçlüyse ve bilinirliği ne kadar fazlaysa diğer kurumlarla ortak faaliyetler gerçekleştirme olasılığı da o derece yükseldiği ifade edilebilir.

Günümüzde markaların sunduğu vaatleri ya da markaların gerçekleştirdiği her türlü uygulamalar tüketiciye göre yapılmaktadır. Son yıllarda, tüketicinin aynı zamanda üretici olduğu, tüm markalama çalışmalarına katıldığını mümkündür (Tosun, 2010: 11). Markaya tüketiciler nezdinde bakıldığı takdirde ürün/hizmeti marka ile tanımlarlar. Tüketicilere göre marka, ürünün ya da hizmetin kalitesini göstermekte ve güven olgusunu meydana getirmektedir. Tüketici üründen memnun olması ve ihtiyacını gidermesi sonucunda marka ile arasında bağ kurmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 63). Dolayısıyla markaların görsel tasarım unsurlarını barındırması sebebiyle fiziksel boyutu bulunmakla birlikte markanın

tüketici zihninde oluşturduğu anlamlar bakımından psikolojik boyutu da bulunmaktadır (Kalafat Çat ve Akbulak, 2020: 52).

Ürünü sembolik olarak tanımlayan marka olgusunun kurumlara birçok fayda sağladığı ileri sürülmektedir. Markanın kurumlara sağladığı faydalar şu şekilde açıklanabilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 64).

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkin rol oynar.
- Kurum ve ürün imajının yerleştirilmesi sağlanır.
- Marka, kurumun satışlarını ve rekabet ortamında diri olmasına yardımcı olur.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller.

Kurumların marka kavramını güçlü kılma noktasında günümüzde çeşitli çalışmalar yürüttüğü ifade edilebilir. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bu alanda da çalışmaların gerçekleştirildiği belirtilebilir. Markaların sosyal medya mecralarında yaptığı paylaşımlar, bireylerin markaya yakınlaşmasına ve ürün/hizmet satın almasına yardımcı olduğu ileri sürülebilir. Dolayısıyla bireylerin yoğun bir şekilde kullanım sağladığı sosyal medya mecralarını markalar aktif bir şekilde kullanarak marka değerini yükseltmeyi hedeflediği söylenebilir.

2. Sosyal Medya

Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte meydana gelen sosyal medya, geleneksel medyanın statik ve tek taraflı iletişim yapısına göre farklı bir kimliğe sahip olduğu belirtilebilir. Etkileşime aynı zamanda paylaşıma olanak tanıyan, kullanıcıyı aktif bir konuma getiren sosyal medyada bireyler, çeşitli içerikler oluşturmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 25). Dolayısıyla dinamik kullanıcıların içerik üretmesini sağlayan sosyal medyayı etkileşim ve katılım esasına dayalı dijital iletişim ortamları şeklinde ifade etmek mümkündür. Ancak iletişim ortamı olmanın yanı sıra, bireysel iletişimden kitlesel iletişime, sosyal sorumluluk kampanyalarından köklü toplumsal değişimlere kadar, birçok olayda başrolü üstlenebilecek güçte ve sürdürülebilir yapıda olduğunu söylemek mümkündür (Ertaş, 2015: 19).

Bireylerin temel ihtiyaçlarından biri olan sosyal çevrenin sosyal medya ile beraber ön plana çıktığı belirtilmektedir. Sosyal medyada oluşturulan sosyal çevre, bireylerin bu mecralarda daha fazla zaman harcamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla iletişim kurma ihtiyacını karşılama arzusunda olan birey, sosyal medya mecralarını ziyaret etmektedir (Kara, 2013: 53). Bireylerin sıklıkla kullandığı bloglar, video ve fotoğraf paylaşımına izin veren uygulamalar, sosyal ağlar gibi platformlar sosyal medya mecraları olarak nitelendirilmektedir. Bu mecralar gerçekleştirilecek organizasyonlar hakkında bilgilendirme yapılması, hedef kitle ile iletişim halinde olunması, düşünce, görüş ve önerilere daha hızlı ulaşılabilmesi adına markalar için çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326).

Değişen teknoloji ve toplum yapısının getirdiği sonuçlar göz önüne alındığında markaların içinde yer alması ve aktif olarak kullanım sağlaması gereken sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır (Mavnacıoğlu, 2009: 64):

- Belirli bir zaman ve mekân kavramı olmaksızın içeriklerin ve düşüncelerin temelde yer aldığı internet tabanlı uygulamalardır.

- Kullanıcılar, oluşturdukları içerikleri internet üzerinden kolaylıkla paylaşma olanağı bulmaktadır.
- Kullanıcılar, diğer kullanıcıların paylaştığı içerikler hakkında düşüncelerini belirtme, beğenide bulunma ve yapılan yorumları takip edebilmektedir.
- Kullanıcılar, sosyal medya mecralarında başkaları tarafından takibe alınırlar. Ayrıca kendisi de diğer kullanıcıları takipte bulunabilmektedir.
- Sosyal medya mecraları belirli kuralların olmadığı, iletişimlerin sohbet havasında kurulduğu bir ortamdır.
- Oluşturulan içerikler informel yapıda olmakta ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu unsuru haline gelmektedir.

Yapılan araştırmalara göre, web kullanıcılarının yaklaşık %70'i bir sosyal medya sitesi üzerinden aldığı tavsiyelere dayanarak ürün/hizmetin satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu oran markaların pazarlama çalışmaları yaparken sosyal medyayı da etkin faktörlerden biri olarak görmeleri gerektiğine işaret etmektedir (Kabani, 2013: 49). Bu gereklilik, etkili stratejiler oluşturulup bazı temel araç ve taktikler çerçevesinde sosyal medyayı kullanmakla giderilmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanımı beraberinde etkileşimi de getirmektedir. Ortaya çıkan etkileşim müşterilerle, çalışanlarla, satıcılarla, aile ve arkadaşlarla başarılı ilişkilerin kurulmasında markalara yardımcı olmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 5).

3. Markaların Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde bireyler sosyal medya platformlarında sürekli olarak içerik paylaşmakta ve etkileşim sağlamaktadır. Markalar ise resmi sosyal medya hesapları oluşturarak ürün/hizmet bilgileri, tanıtıcı videolar, etkinlikler, reklamlar gibi içeriklerin paylaşımlarını yapmaktadır. Ayrıca oluşturulan bu hesaplarla birlikte hedef kitlenin markayla daha kolay iletişim kurduğu söylenebilir (Kotan Türkten, 2013: 107). Diğer taraftan sosyal medya markalar için bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Dijital anlamda pazarlama mecrası haline gelen sosyal medya platformları hedef kitlenin zihninde olumlu yer edinme bakımından önemli görülmektedir. Sosyal medyayı aktif kullanan tüketiciler aynı çatı altında buluşarak ürün ya da marka ile ilgili istek ve düşüncelerini ileri sürme olanağına sahiptirler (Akça, 2014: 219). Bu noktada markaların sosyal medya hesaplarını etkili ve hedef kitleyi tatmin edebilecek biçimde kullanması önem kazanmaktadır.

Markaların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya, sunduğu fırsatlarla ön plana çıkmaktadır. Bu fırsatları değerlendirme amacıyla olan markalar reklam, halkla ilişkiler gibi tanıtım çalışmalarının büyük bir payını sosyal medyaya ayırmaktadır. Dolayısıyla günümüzde bu tür mecralar için projeler geliştirmenin zorunluluk haline geldiği belirtilebilir (Bat ve Yurtseven, 2014: 200). Geliştirilen projeleri uygulama noktasında ise dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan bir bilgiye birden fazla kullanıcının erişim sağlaması gerçeği ön plana çıkan hususlardan biri olarak söylenebilir. Bu noktada markalar ortaya çıkabilecek herhangi bir krizin meydana gelmemesi için yapacağı paylaşımın içeriğine hâkim olması ve kontrolünü sağlaması gerekmektedir (Salman ve Eroğlu, 2017: 530).

Satın alma davranışında bulunacak olan bireylerin karar verme noktasında sosyal medyadan yararlandığı söylenebilir. Özellikle ürün/hizmet kullanan tüketicinin deneyimlerine yönelik yorumlarına Facebook, Twitter ve Instagram gibi uygulamalarından kolayca

ulaşabilmektedir. Tüketicinin ürün/hizmet ile ilgili deneyimlerine ulaşan bireyler bu deneyimleri göz önünde bulundurarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Öz, 2018: 73). Markalar, böylesine etkileşimin yoğun olduğu sosyal medya mecralarını kullanırken hedef kitlelerine uygun iletişim çalışmalarına da ağırlık vermesi önem kazanmaktadır. Diğer bir ifadeyle uygun iletişim stratejileri geliştirilip paylaşımlarda görsel ve tipografi kavramlarına önem verilmesi gerekmektedir (Değirmen ve diğerleri, 2018: 527). Buradan hareketle markaların yapacağı bu tür eylemlerin hedef kitlenin satın alma davranışını gerçekleştirmesi noktasında yol gösterici olacağı ileri sürülebilir.

Markalar için önem teşkil eden pazarlama faaliyetleri sosyal medya mecralarında da uygulanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması olarak belirtilen bu faaliyet, marka farkındalıklarını güçlendirmek, hedef kitlenin duygu ve düşünceleri hakkında bilgi sahibi olmak, markanın web sitesinin ziyaretçilerini artırmak ve müşteri veri tabanlarını geliştirmek adına yürütülmektedir (Tuten, 2008: 26). Dolayısıyla markaların sosyal medya mecralarını kullanarak hem pazarlama uygulamalarını hem de sanal ortamda var olma eylemini yerine getirdiği söylenebilir.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

İnternetin ve beraberinde dijitalleşmenin hüküm sürdüğü bir dönemde faaliyet gösteren markaların kendilerini bu değişime göre geliştirdikleri görülmektedir. İnternet tabanlı platformlardan oluşan sosyal medya, markaların etkin olarak kullanmaya çalıştığı iletişim araçlarındandır. Sosyal medyanın tüm bireylerin bir arada çevrimiçi kullandığı platform olması bu durumu gerekli kılmıştır. Bu nedenle markalar, ürün ya da hizmet ile ilgili yapacağı paylaşımları sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaştırmaktadır. Dolayısıyla markaların hedef kitleye yönelik yaptıkları paylaşımlarda kullandıkları logo, karakter, strateji, ikon, hashtag vb. unsurlar sosyal medya ortamında daha önemli hale gelmektedir. Markaların Instagram mecrasında yaptığı paylaşımlarda kullandığı unsurlar araştırmanın inceleme konusunu oluşturmaktadır.

Instagram her geçen gün daha çok bireyin kullandığı popüler bir sosyal medya aracı haline gelmiştir. Bu popülerlik markaların Instagram mecrasını kullanmasını kaçınılmaz bir hale getirmiştir. Instagram'ı kullanan markalar, ürettikleri içeriklerin hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için yaptığı paylaşımlara dikkat etmesi önem kazanmaktadır. Bu noktada öne çıkan hususlar ise içeriğin metni, kullanılacak hashtag, paylaşımlar yer alacak görsel ve kurumsal kimlik öğeleri olarak söylenebilir. Buradan hareketle araştırma markaların Instagram paylaşımlarındaki içerik unsurlarını ortaya koymaya çalışmaktadır. Genel bir tablonun oluşması ve gelecek çalışmalara katkı sağlaması adına, araştırma önemli görülmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Küresel anlamda yaygın bir kullanıma sahip sosyal medya mecrası olan Instagram üzerinden Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının yapmış olduğu paylaşımların içeriksel özelliklerinin incelenmesi araştırmanın amacı olarak belirlenmiştir. Çalışmada markaların yapmış oldukları paylaşımlarda kullandıkları strateji, hashtag, ikon, karakter ürün ya da hizmet bilgisi vb. türler ortaya konmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırma paylaşımların biçimsel ve içeriksel yönlerini ele alarak kullanılan unsurların ne olduğu konusunda bilgi edinmeye çalışmaktadır.

4.3. Araştırmanın Soruları

Araştırmada aşağıda yer alan soruların yanıtı aranacaktır.

- Markaların Instagram üzerinden yapmış oldukları paylaşımların içerik özellikleri nelerdir?
- Markaların Instagram üzerinden yapmış oldukları paylaşımların mesaj stratejileri nelerdir?
- Markaların Instagram üzerinden yapmış oldukları paylaşımların mesaj çekicilikleri nelerdir?

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimlerde araştırmalar keşif amaçlı, tanımlayıcı, açıklayıcı ve değerlendirme amaçlı olmak üzere çeşitli sınıflandırmalara ayrılmaktadır. Tanımlayıcı araştırmalar, olguyu veya olayı tanımlama amacını benimseyerek üzerinde çalışılan olgunun ayrıntılarını incelemeyi hedeflemektedir (Böke, 2017: 13). Araştırmanın öneminde belirtildiği gibi bu çalışma, markaların Instagram paylaşımlarındaki içerik unsurlarını ortaya koymaya çalışmaktadır. Mevcut durumu araştırma sorularına uygun biçimde ortaya çıkarma amacı nedeniyle bu araştırma, “Tanımlayıcı araştırma” özellikleri taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada sosyal bilimler alanında kabul gören araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada içerik analizi yönteminin tercih edilmesinin nedeni markaların Instagram paylaşımlarının içeriksel ve biçimsel öğelerini tanımlamada içerik analizinin uygun bir araştırma yöntemi olarak görülmesidir. Ayrıca içerik analizinde elde edilen verilerin anlamlı bir bütünü yansıtacak bir biçimde özetlemesinde ve standardize edilmesinde araştırmacıya yol gösteren doğru bir çerçeve sunduğu söylenebilir.

4.4.1. Evren ve Örneklem

Küresel ölçekte faaliyet gösteren, bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirketi olan Brand Finance 2018 yılında yapmış olduğu çalışma kapsamında Türkiye'nin en değerli 100 markasını belirlemiştir. Araştırmanın evrenini Brand Finance'ın belirlediği “Türkiye'nin en değerli 100 markası” oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise belirlenen 100 marka arasından Türkiye'nin en değerli 10 markası şeklindedir. Araştırmada Instagram platformunda “1 Ağustos 2018 ile 31 Ağustos 2018” tarihleri 10 markanın gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlar ele alınmaktadır. En değerli 10 marka aşağıda yer alan Tablo 1'de gösterilmektedir.

YIL	SIRA	MARKA
2018	1	Türk Hava Yolları
2018	2	Türk Telekom
2018	3	Turkcell
2018	4	Akbank

2018	5	Garanti Bankası
2018	6	Ziraat Bankası
2018	7	İş Bankası
2018	8	Arçelik
2018	9	Yapı Kredi
2018	10	Ford Otosan

Tablo 1: 2018 yılı Türkiye'nin En Değerli 10 Markası

Kaynak: Brand Finance

4.4.2. Kategorilerin Oluşturulması ve Verilerin Kodlanması

Araştırmada kullanılan kodlama formu, literatürde yer alan çalışmaları inceleyen Bazarcı (2017: 173-182) tarafından geliştirilmiştir. Farklı araştırmaları göz önünde bulundurarak kodlama formunu hazırlayan Bazarcı'nın ortaya koyduğu ölçek, araştırmacı tarafından tekrar gözden geçirilip amaca uygun olarak yeniden yapılandırılmıştır. Hazırlanan kodlama kılavuzunda 15 tema ve 155 kod bulunmaktadır. Araştırma esnasında uygun görülen yeni kodlar kodlama kılavuzuna eklenmiştir.

4.4.3. Kodlamayı Yapan Kişiler Arasındaki Güvenilirlik

Çalışma kapsamında kodlama kılavuzu belirlendikten sonra ön test işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda iki farklı kodlayıcı ön test için tesadüfi olarak 10 paylaşıma ele alarak kodlama işlemi yapmıştır. Ön testle birlikte eklenmesi uygun olacağı düşünülen ikon türleri ile ilgili farklı kodlar kodlama kılavuzuna dâhil edilmiştir. Kodlayıcıların aynı veri setinde gerçekleştirdikleri kodlamalar yüzde 90'ın üzerinde benzerlik göstermiştir. Bilgin'e göre içerik analizinin güvenilirliği "Kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenilirliğiyle ilgilidir. Kodlayıcının güvenilirliği, farklı kodlayıcıların aynı metni aynı şekilde kodlamalarını veya aynı kodlayıcının aynı metni farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamasını gerektirmektedir." (Bilgin, 2014: 16). Yıldırım ve Şimşek ise kodlama işlemlerinde en az yüzde 70 güvenilirlik düzeyine ulaşılması gerektiğini belirtmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 233). Bu bilgiler doğrultusunda iki farklı kodlayıcının birbirlerinden bağımsız gerçekleştirdiği kodlama işleminin yüzde 90'ın üzerinde benzerlik oranına sahip olması, kodlama kılavuzunun güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında, doğası gereği organik post kazanımlarına daha uygun bir platform olması nedeniyle markaların sadece Instagram'da gerçekleştirdikleri paylaşımlar değerlendirmeye tabi tutulmuş, diğer sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca 1 ile 31 Ağustos 2018 tarihleri arasında belirlenen markalar tarafından yapılan paylaşımlar incelenmeye değer görülmüştür.

4.6. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında Brand Finance’ın 2018 yılını temel alarak belirlediği 10 markanın “1 ile 31 Ağustos 2018” tarihleri arasında Instagram üzerinden gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen veriler istatistik programı ile tablo haline getirilmiştir.

MARKA	Fotoğraf		Video		İllüstrasyon		Gif		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<i>Akbank</i>	3	30,0	2	20,0	3	30,0	2	20,0	10	100
<i>Arçelik</i>	10	71,4	0	0,0	2	14,3	2	14,3	14	100
<i>Ford</i>	12	57,1	4	19,0	3	14,2	2	9,7	21	100
<i>Garanti Bankası</i>	3	27,2	7	63,6	1	9,1	0	0,0	11	100
<i>İş Bank</i>	2	18,2	1	9,0	5	45,5	3	27,3	11	100
<i>THY</i>	9	64,2	5	35,8	0	0,0	0	0,0	14	100
<i>Turkcell</i>	1	3,3	7	23,3	9	30,0	13	43,4	30	100
<i>Türk Telekom</i>	1	25,0	1	25,0	2	50,0	0	0,0	4	100
<i>Yapı Kredi Bankası</i>	1	20,0	2	40,0	1	20,0	1	20,0	5	100
<i>Ziraat Bankası</i>	0	0,0	1	9,0	9	82,0	1	9,0	11	100
TOPLAM	42	-	30	-	35	-	24	-	131	-

Tablo 2. Paylaşımlarda Kullanılan Görsel Öge Türleri

Yukarıda yer alan Tablo 2’ye bakıldığında verilerin genel dağılımına göre markalar Instagram’da fotoğraf paylaşmayı daha çok tercih ederken, gif ögesini paylaşmayı daha az tercih ettiği görülmektedir. Paylaşımlarında fotoğrafın ön plana çıktığı Arçelik markası, video ögesini kullanmamıştır. Tablo 2’de yer alan markalar arasında illüstrasyon ögesini en çok tercih eden Ziraat Bankası, fotoğraf ögesini ise kullanmamıştır. Yüzde 63,6 oranıyla video ögesini en fazla kullanan marka olarak karşımıza çıkan Garanti Bankası, hareketli görüntüler sunarak hedef kitlenin ilgisini çekmeye çalıştığı söylenebilir.

	<i>Sıradan Birey</i>	<i>Ünlü Kişi, Eşik Lideri</i>	<i>Topluluk</i>	<i>Karakter kullanılmamıştır</i>	TOPLAM

MARKA	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<i>Akbank</i>	1	12,5	0	0,0	2	25,0	5	62,5	8	100
<i>Arçelik</i>	0	0,0	1	7,1	1	7,1	12	85,8	14	100
<i>Ford</i>	4	22,2	1	5,6	1	5,6	12	66,6	18	100
<i>Garanti Bankası</i>	1	11,1	1	11,1	7	77,8	0	0,0	9	100
<i>İş Bank</i>	0	0,0	1	10,0	3	30,0	6	60,0	10	100
<i>THY</i>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	100	14	100
<i>Turkcell</i>	2	6,7	5	16,7	0	0,0	23	76,6	30	100
<i>Türk Telekom</i>	0	0,0	0	0,0	1	25,0	3	75,0	4	100
<i>Yapı Kredi Bankası</i>	0	0,0	4	100	0	0,0	0	0,0	4	100
<i>Ziraat Bankası</i>	0	0,0	1	8,3	2	16,7	9	75,0	12	100
TOPLAM	8	-	14	-	17	-	84	-	123	-

Tablo 3. Paylaşımlarda Karakter Kullanımı

Tablo 3'teki veriler göz önüne alındığında markaların yapmış olduğu paylaşımlarda karakter kullanımının oldukça az olduğu görülmektedir. Verilere göre en fazla karakter türü "topluluk" olarak göze çarpmaktadır. Topluluk türünü sırasıyla "ünlü kişi, eşik lideri" ve "sıradan birey" türleri takip etmektedir. Tabloda yer alan markalar arasında "ünlü kişi, eşik lideri" karakter türüne % 100 ile Yapı Kredi Bankası'nın üstlendiği görülmektedir. Instagram paylaşımlarında ünlü kişilere yer veren Yapı Kredi Bankası veriler göz önüne alındığında hedef kitle üzerinde etkili olmak adına bu anlayışı benimsediği görülebilir. "Sıradan birey" karakter türünü % 22,2 ile Ford en fazla kullanan marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan Ford'un, sıradan bireyleri ön planda tutarak tüketicinin markaya yakın hissetmesini sağlamaya çalıştığı söylenebilir.

MARKA	<i>Logo Kullanılmıştır</i>		<i>Logo Kullanılmamıştır</i>		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<i>Akbank</i>	5	35,7	9	64,3	14	100
<i>Arçelik</i>	3	23,0	10	77,0	13	100
<i>Ford</i>	7	38,8	11	61,2	18	100
<i>Garanti Bankası</i>	5	55,6	4	44,4	9	100

<i>İş Bank</i>	2	20,0	8	80,0	10	100
<i>THY</i>	4	28,5	10	71,5	14	100
<i>Turkcell</i>	25	83,3	5	16,7	30	100
<i>Türk Telekom</i>	1	25,0	3	75,0	4	100
<i>Yapı Kredi Bankası</i>	4	100	0	0,0	4	100
<i>Ziraat Bankası</i>	3	60,0	2	40,0	5	100
TOPLAM	59	-	62	-	121	-

Tablo 4. Paylaşılan Görselde Logo Kullanımı

Yukarıdaki Tablo 4'e bakıldığında markaların Instagram'da yaptığı paylaşımlardaki logo kullanımını görülmektedir. Logonun paylaşılan görselde yer alması ile logonun paylaşılan görselde yer almaması oranlarının birbirine eşit olduğu anlaşılmaktadır. Veriler incelendiğinde markalar arasında en yüksek logo kullanımına % 100 oran ile Yapı Kredi Bankası'nın sahip olduğu belirlenmektedir. Bu durumda Yapı Kredi Bankası, Instagram paylaşımlarında kurumsal kimlik öğelerinin kullanımına özen gösterdiği söylenebilir. Diğer taraftan İş Bankası'nın paylaşımlarına bakıldığında logo kullanımını en düşük marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla İş Bankası, Instagram hesabında logo kullanımını düşük düzeyde tutarak paylaşımlarını kurumsallıktan uzak bir şekilde hazırladığı ya da logo bilinirliğini yeterli gördüğü anlaşılmaktadır.

MARKA	Ürün/Hizmet Bilgisi yer almaktadır		Ürün/Hizmet Bilgisi yer almamaktadır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<i>Akbank</i>	0	0,0	8	100	8	100
<i>Arçelik</i>	10	76,9	3	23,1	13	100
<i>Ford</i>	5	27,7	13	72,3	18	100
<i>Garanti Bankası</i>	0	0,0	9	100	9	100
<i>İş Bank</i>	3	30,0	7	70,0	10	100
<i>THY</i>	4	28,5	10	71,5	14	100
<i>Turkcell</i>	20	66,7	10	33,3	30	100
<i>Türk Telekom</i>	1	25,0	3	75,0	4	100
<i>Yapı Kredi Bankası</i>	2	50,0	2	50,0	4	100

<i>Ziraat Bankası</i>	6	54,5	5	45,5	11	100
TOPLAM	51	-	70	-	121	-

Tablo 5. Paylaşılan İçerikte Ürün/Hizmet Bilgisinin Yer Alması

Markaların paylaştıkları içerikte ürün/hizmet bilgisine yer verme durumu Tablo 5’te gösterilmiştir. Tabloya göre Arçelik, Instagram platformu üzerinden paylaştığı görsellerin %76,9’unda ürün ya da hizmet hakkında bilgiler vermektedir. Bu noktada Arçelik diğer markalara oranla paylaşımlarında en fazla ürün/hizmet bilgisini sunan marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere Instagram paylaşımlarında ürün ya da hizmet hakkında herhangi bir bilgi vermeyen Akbank ve Garanti Bankası, benimsediği bu anlayış ile hedef kitleye bilgi verme bakımından diğer markaların gerisinde kaldığı söylenebilir. Ayrıca yapılan paylaşımların toplamına bakıldığında markalar ürün/hizmet bilgisine yer vermemeyi daha fazla tercih etmektedir.

	<i>Web Sitesine Yönlendirme Bulunmaktadır</i>		<i>Web Sitesine Yönlendirme Bulunmamaktadır</i>		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<i>Akbank</i>	0	0,0	8	100	8	100
<i>Arçelik</i>	0	0,0	13	100	13	100
<i>Ford</i>	0	0,0	18	100	18	100
<i>Garanti Bankası</i>	0	0,0	9	100	9	100
<i>İş Bank</i>	0	0,0	10	100	10	100
<i>THY</i>	0	0,0	14	100	14	100
<i>Turkcell</i>	1	3,3	29	96,7	30	100
<i>Türk Telekom</i>	1	25,0	3	75,0	4	100
<i>Yapı Kredi Bankası</i>	0	0,0	4	100	4	100
<i>Ziraat Bankası</i>	4	36,3	7	63,7	11	100
TOPLAM	6	-	115	-	121	-

Tablo 6. Paylaşılan İçerikte Web Sitesine Yönlendirme

Paylaşılan içerikte web sitesine yönlendirme işlevi ile ilgili veriler Tablo 6’da gösterilmektedir. Genel olarak markaların Instagram platformunda gerçekleştirdikleri paylaşımlarda kurumsal web sitesine yönlendirme fonksiyonunu kullanmadıkları Tablo 6’da

belirtilmiştir. Yüzde 36,3 ile Ziraat Bankası Instagram paylaşımlarında hedef kitleyi kurumsal web sitesine yönlendirerek ayrıntılı bilgi alma ve ürün/hizmet hakkında işlem yapma olanağı sunduğu anlaşılabilir. Bu yüzde ile Ziraat Bankası diğer 10 marka arasında web sitesine yönlendirme işlevini en fazla kullanan marka şeklinde ifade edilebilir. Akbank, Arçelik, Ford, Garanti Bankası, İş Bankası, Türk Hava Yolları ve Yapı Kredi Bankası markaları paylaşımlarında herhangi bir web sitesine yönlendirme işlevini kullanmamaktadır. Bu durum markaların kurumsal web sitesine kolaylıkla ulaşma noktasında hedef kitlelerine yardımcı olmadığını ve bilgi aktarımının düşük olduğunu gösterebilir.

MARKA	<i>İkon Kullanılmıştır</i>		<i>İkon Kullanılmamıştır</i>		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<i>Akbank</i>	0	0,0	8	100	8	100
<i>Arçelik</i>	3	23,0	10	77,0	13	100
<i>Ford</i>	0	0,0	18	100	18	100
<i>Garanti Bankası</i>	8	88,8	1	11,2	9	100
<i>İş Bank</i>	1	10,0	9	90,0	10	100
<i>THY</i>	14	100	0	0,0	14	100
<i>Turkcell</i>	22	73,3	8	26,7	30	100
<i>Türk Telekom</i>	0	0,0	4	100	4	100
<i>Yapı Kredi Bankası</i>	3	75,0	1	25,0	4	100
<i>Ziraat Bankası</i>	0	0,0	11	100	11	100
TOPLAM	51	-	70	-	121	-

Tablo 7. Paylaşımında İkon Kullanımı

Tablo 7’de markaların Instagram paylaşımlarında ikon kullanımının dağılımı gösterilmektedir. Tablo 7’ye göre Türk Hava Yolları yüzde 100 kullanım oranı ile 10 marka arasında ikon kullanımı en yüksek marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk Hava Yolları markasına yakın en yüksek ikon kullanan markanın ise yüzde 88,8 ile Garanti Bankası olduğu görülmektedir. Bu durum markaların ikon kullanarak paylaşımı etkili kılmayı ve eğlenceli hale getirmeyi amaçladıklarını gösterebilir. Ayrıca Akbank, Ford, Türk Telekom ve Ziraat Bankası Instagram paylaşımlarında ikon ögesine yer vermeyerek hedef kitle üzerinde diğer markalara göre daha etkisiz kaldıkları ve eğlenceli mesajlara yer vermedikleri düşüncesi ortaya çıkabilir.

İKON TÜRLERİ	MARKA										TOPLAM
	Akbank	Arçelik	Ford	Garanti Bankası	İş Bank	THY	Turkcell	Türk Telekom	Yapı Kredi Bankası	Ziraat Bankası	
<i>İkon Kullanılmamıştır</i>	8	10	17	2	9	0	8	4	1	11	70
<i>Gündemle İlgili İkonlar</i>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
<i>Kalp</i>	0	0	0	3	0	0	9	0	0	0	12
<i>Yüz Emojisi</i>	0	1	1	3	1	0	8	0	2	0	16
<i>Uçak</i>	0	0	0	0	0	13	0	0	0	0	13
<i>Lego</i>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
<i>Fotoğraf Makinesi</i>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
<i>Çadır</i>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
<i>Kutlama</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<i>Yıldız</i>	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4
<i>Mikrofon</i>	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
<i>Nota</i>	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
<i>Ay</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<i>Kayık</i>	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2
<i>Telefon</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<i>Tohum</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<i>Tamam</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<i>Her Şey Yolunda</i>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<i>Dört Yapraklı Yonca</i>	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
<i>El Sallama</i>	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
<i>Kedi</i>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<i>Kitap</i>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<i>Basketbol Topu</i>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1

<i>Kupa</i>	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
<i>Türkiye</i>	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2
<i>Alkış</i>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<i>Köpek</i>	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<i>Güneş</i>	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>Kar</i>	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>Yağmurlu Hava</i>	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>Bulutlu Hava</i>	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Tablo 8. Paylaşımında İkon Türleri

Tablo 8’de markaların Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlarda kullandığı ikon türlerinin dağılımına yer verilmektedir. Tablo 8’e göre markaların en fazla yüz emojiğini kullandığı görülmektedir. Markaların yüz emojiğini paylaşımlarda kullanarak duygu ve düşüncelerin, eğlenceli ve ilgi çekici bir şekilde iletilmesini hedefledikleri söylenebilir. Yüz emojiğini kullanımına yakın olan diğer ikon türleri ise kalp ve uçak olarak belirtilmektedir. Diğer taraftan gündem ile ilgili ikon türleri markalar tarafından oldukça az tercih edilirken, ikon kullanım oranının düşük olduğu da Tablo 8’de gözlemlenmektedir. Bu noktada markaların ikon kullanımında yetersiz kaldığı ve gündeme dair ikonlara yer vermediği belirtilebilir.

	Hashtag Kullanılmıştır		Hashtag Kullanılmamıştır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
MARKA						
<i>Akbank</i>	1	12,5	7	87,5	8	100
<i>Arçelik</i>	12	92,3	1	7,7	13	100
<i>Ford</i>	15	83,3	3	16,7	18	100
<i>Garanti Bankası</i>	6	66,7	3	33,3	9	100
<i>İş Bank</i>	4	40,0	6	60,0	10	100
<i>THY</i>	14	100	0	0,0	14	100
<i>Turkcell</i>	8	26,6	22	73,4	30	100
<i>Türk Telekom</i>	0	0,0	4	100	4	100
<i>Yapı Kredi Bankası</i>	1	25,0	3	75,0	4	100
<i>Ziraat Bankası</i>	9	81,8	2	18,2	11	100

TOPLAM	70	-	51	-	121	-
---------------	----	---	----	---	-----	---

Tablo 9. Paylaşımında Hashtag Kullanımı

Hashtag kullanımı hakkında veriler sunan Tablo 9’da markaların Instagram paylaşımlarında genel olarak hashtag kullanımını tercih ettikleri görülmektedir. Türk Hava Yolları gerçekleştirmiş olduğu bütün paylaşımlarda hashtag kullanmıştır. Türk Hava Yolları’nın bu yaklaşımı ile paylaşımların daha fazla kullanıcıya ulaşmasını amaçladığı söylenebilir. Arçelik, Ford ve Ziraat Bankası da yüksek oranda hashtag kullanan markalar olarak göze çarpmaktadır. Bu markaların da daha fazla kullanıcıya ulaşma çabası içerisinde olduğu belirtilebilir. Diğer bir yandan paylaşımlarında hashtag türüne yer vermeyen Türk Telekom’un, sosyal medya üzerinden yeni kullanıcılara ulaşma ve etkileşimi artırma eğilimini yüksek oranda gerçekleştiremeyeceği ifade edilebilir.

MARKA	Gündem İle İlgili		Marka İle İlgili		Gündem ve Marka İle İlgili		Hashtag Kullanılmamıştır		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<i>Akbank</i>	0	0,0	1	50,0	0	0,0	1	50,0	2	100
<i>Arçelik</i>	0	0,0	9	37,5	3	12,5	12	50,0	24	100
<i>Ford</i>	0	0,0	15	50,0	0	0,0	15	50,0	30	100
<i>Garanti Bankası</i>	4	33,3	2	16,7	0	0,0	6	50,0	12	100
<i>İş Bank</i>	1	12,5	3	37,5	0	0,0	4	50,0	8	100
<i>THY</i>	0	0,0	13	46,4	1	3,6	14	50,0	28	100
<i>Turkcell</i>	8	50,0	0	0,0	0	0,0	8	50,0	16	100
<i>Türk Telekom</i>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0
<i>Yapı Kredi Bankası</i>	0	0,0	1	50,0	0	0,0	1	50,0	2	100
<i>Ziraat Bankası</i>	2	10,0	8	40,0	1	5,0	9	45,0	20	100
TOPLAM	15	-	52	-	5	-	70	-	142	-

Tablo 10. Hashtag Kullanım Türleri

Tablo 10’a bakıldığında “gündem ile ilgili” hashtag türünü en fazla kullanan marka Turkcell olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda Turkcell, Instagram paylaşımlarında marka ile ilgili hashtag kullanmamıştır. Bu durumda Turkcell paylaşımlarında gündemde olan

hashtag türlerine yer vererek daha fazla kullanıcı tarafından görünür olmayı hedeflediği söylenebilir. Tablo 10'a göre "marka ile ilgili" hashtag türünü en fazla tercih eden markalar Akbank, Yapı Kredi Bankası ve Ford olarak belirtilmektedir. Bu markalar bahsi geçen hashtag türünü kullanarak markanın ön plana çıkmasını ve bu hashtag türünün daha fazla kullanıcıya ulaşmasını amaçladığı belirtilebilir. "Gündem ve marka ile ilgili" hashtag türünü kullanan markanın ise Arçelik olduğu Tablo 10'da görülmektedir. Dolayısıyla Arçelik, kullanıcılarının gündemi ve markayı konu alan hashtag türlerini takip etmesini istediği ya da bu hashtag türlerini kullanarak Instagram platformunda takipçi sayısını artırmaya çalıştığı ileri sürülebilir.

	MARKA	Akbank	Arçelik	Ford	Garanti Bankası	İş Bank	THY	Turkcell	Türk Telekom	Yapı Kredi Bankası	Ziraat Bankası	TOPLAM
<i>Bilgilendirici</i>	Sayı	7	11	11	8	9	11	27	3	2	10	99
	%	33,3	50,0	25,5	47,0	50,0	55,0	32,5	33,3	28,5	45,4	-
<i>Etkileyici (Hissettirici)</i>	Sayı	7	10	16	5	7	1	26	3	1	5	81
	%	33,3	45,5	37,2	29,4	38,8	5,0	31,3	33,3	14,2	22,7	-
<i>Eylem Odaklı</i>	Sayı	4	1	8	2	2	0	22	3	2	7	51
	%	19,0	4,5	18,6	11,7	11,2	0,0	26,5	33,3	28,5	31,8	-
<i>Soru Cümlesi</i>	Sayı	0	0	4	1	0	8	1	0	0	0	14
	%	0,0	0,0	9,3	5,8	0,0	40,0	1,2	0,0	0,0	0,0	-
<i>Koşul Cümlesi</i>	Sayı	2	0	0	0	0	0	5	0	1	0	8
	%	9,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,0	0,0	14,2	0,0	-
<i>Hikâye Edici</i>	Sayı	1	0	3	1	0	0	2	0	0	0	7
	%	4,7	0,0	6,9	5,8	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	-
<i>Diğer</i>	Sayı	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2
	%	0,0	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,2	0,0	-
TOPLAM	Sayı	21	22	43	17	18	20	83	9	7	22	262
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	-

Tablo 11. Paylaşılan Gönderinin Yapısı

Tablo 11'de "bilgilendirici", "etkileyici", eylem odaklı", soru cümlesi", koşul cümlesi", "hikâye edici" ve "diğer" şeklinde markaların Instagram paylaşımlarının yapısı gösterilmektedir. Tabloda "bilgilendirici" diğer yapı türlerine göre sayısal olarak daha fazla olduğu görülmektedir. Diğer yapı türlerine göre sayısal anlamda daha az olan tür ise "hikâye

edici” olarak karşımıza çıkmaktadır. “Bilgilendirici” paylaşım yapısını en çok kullanan Türk Hava Yolları, hedef kitlenin bilgi ihtiyacını gidermeye yönelik bir anlayışı benimsediği söylenebilir. Bilgilendirici yapının yanında Türk Hava Yolları’nın “soru cümlesi” yapısını da tercih ettiği Tablo 11’de görülmektedir. Bilgi aktarımı konusunda Türk Hava Yollarını, Arçelik ve İş Bankası markaları takip etmektedir. Ayrıca Arçelik markası “etkileyici” paylaşım yapısını tercih ederek hedef kitlenin paylaşım ve markaya karşı samimi ve yakın hissetmesini amaçladığı söylenebilir. “Eylem odaklı” paylaşım yapısını yüzde 33,3 ile benimseyen Türk Telekom’un, bu anlayışı ile çevrimiçi bireylerin eyleme geçmesi yönünde bir yaklaşım içerisinde olduğu ileri sürülebilir.

	MARKA	Akbank	Arçelik	Ford	Garanti Bankası	İş Bank	THY	Turkcell	Türk Telekom	Yapı Kredi Bankası	Ziraat Bankası	TOPLAM
<i>Başarı Dileme</i>	Sayı	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	3
	%	0,0	0,0	0,0	8,3	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	-
<i>Motive Etme</i>	Sayı	0	0	3	1	0	0	0	1	0	1	6
	%	0,0	0,0	9,6	8,3	0,0	0,0	0,0	14,2	0,0	3,8	-
<i>Teşekkür</i>	Sayı	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
<i>Temenni</i>	Sayı	2	1	4	2	3	2	25	2	2	10	53
	%	22,2	6,6	12,9	16,6	21,4	16,6	55,5	28,5	33,3	38,4	-
<i>Meydan Okuma</i>	Sayı	0	0	3	0	1	0	0	0	0	1	5
	%	0,0	0,0	9,6	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	-
<i>Kahramanla Özdeşim Kurma</i>	Sayı	0	1	3	0	0	0	5	0	0	2	11
	%	0,0	6,6	9,6	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	0,0	7,6	-
<i>Markayla Bütünleşme</i>	Sayı	4	7	13	1	3	1	13	1	1	6	50
	%	44,4	46,6	41,9	8,3	21,4	8,3	28,8	14,2	16,6	23,0	-
<i>Kutlama, Anma</i>	Sayı	3	2	3	7	3	0	2	3	2	4	29
	%	33,3	13,3	9,6	58,3	21,4	0,0	4,4	42,3	33,3	15,3	-
<i>Diğer</i>	Sayı	0	4	2	0	2	9	0	0	1	1	19
	%	0,0	26,6	6,4	0,0	14,2	75,0	0,0	0,0	16,6	3,8	-
TOPLAM	Sayı	9	15	31	12	14	12	45	7	6	26	177

	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	-
--	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---

Tablo 12. Paylaşımın İçerik Özelliği

Paylaşımın içerik özelliği hakkında veriler sunan Tablo 12’de “başarı dileme”, “motive etme”, “teşekkür”, “temenni”, “meydan okuma”, “kahramanla özdeşim kurma”, “markayla bütünleşme” ve “kutlama, anma” unsurlarından oluşan çeşitli türler incelenmiştir. Bazarıcı (2017: 173-182) tarafından belirlenen bu türlerden “temenni” ve “markayla bütünleşme” türlerinin diğer türlere oranla ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Temenni türünü yüzde 55,5 ile en çok kullanan marka Turkcell olarak görülmektedir. Turkcell’in bu yaklaşımı ile hedef kitleyi ürün/hizmet anlamında memnun etmeye çalıştığı söylenebilir. Diğer taraftan Arçelik, markayla bütünleşme türünü yüzde 46,6 ile en fazla kullanan marka olduğu görülmektedir. Bu paylaşım özelliği ile Arçelik’in, hedef kitlenin markaya yakınlaşmasını, kendinden bir şeyler bulmasını sağlamak amacıyla çalışmalar yürüttüğü belirtilebilir. Ayrıca Tablo 12’ye bakıldığında markayla bütünleşme türünde Arçelik’i, Akbank ve Ford’un takip ettiğini söylemek mümkündür.

	MARKA	Akbank	Arçelik	Ford	Garanti Bankası	İş Bank	THY	Turkcell	Türk Telekom	Yapı Kredi Bankası	Ziraat Bankası	TOPLAM
Bilgi Aktarımı, Duyuru	Sayı	7	11	10	8	9	10	28	3	3	10	99
	%	28,0	40,7	28,5	32	56,2	66,6	20,8	23,0	20	33,3	-
Ürün Tanıtımı	Sayı	0	10	5	0	0	0	13	1	2	2	33
	%	0,0	37,0	14,2	0,0	0,0	0,0	9,7	7,6	13,3	6,6	-
Promosyon	Sayı	1	0	0	0	0	0	11	1	1	2	16
	%	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,2	7,6	6,6	6,6	-
Reklam	Sayı	0	0	2	1	1	0	3	0	2	0	9
	%	0,0	0,0	5,7	4,0	6,2	0,0	2,2	0,0	13,3	0,0	-
Sosyal Sorumluluk	Sayı	2	0	2	2	1	0	1	1	0	2	11
	%	8,0	0,0	5,7	8,0	6,2	0,0	0,7	7,6	0,0	6,6	-
Hedef Kitle Etkileşimi	Sayı	2	4	11	3	2	4	26	3	2	5	62
	%	8,0	14,8	31,4	12,0	12,5	26,6	19,4	23,0	13,3	16,6	-
Özel Gün	Sayı	7	1	4	9	2	0	16	3	2	5	49
	%	28,0	3,7	11,4	36,0	12,5	0,0	11,9	23,0	13,3	16,6	-

<i>Sponsorluk Vurgusu</i>	Sayı	2	1	0	2	1	1	11	0	0	1	19
	%	8,0	3,7	0,0	8,0	6,2	6,6	8,2	0,0	0,0	3,3	-
<i>Satış Teşvik</i>	Sayı	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0	-
<i>Kampanya</i>	Sayı	1	0	0	0	0	0	11	0	1	3	16
	%	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,2	0,0	6,6	10,0	-
<i>Etkinlik, Yarışma</i>	Sayı	3	0	1	0	0	0	11	1	1	0	17
	%	12,0	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0	8,2	7,6	6,6	0,0	-
<i>Diğer</i>	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,6	0,0	-
TOPLAM	Sayı	25	27	35	25	16	15	134	13	15	30	335
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	-

Tablo 13. Paylaşımında İzlenen (Amaçlanan) Strateji

Markaların Instagram paylaşımlarında amaçladığı stratejiler Tablo 13’de gösterilmiştir. Bu stratejiler “bilgi aktarımı/duyuru”, “ürün tanıtımı”, “promosyon”, “reklam”, “sosyal sorumluluk”, “hedef kitle etkileşimi”, “özel gün”, “sponsorluk vurgusu”, “satış teşvik”, “kampanya”, “etkinlik/yarışma” olarak Bazarıcı’nın (2017: 173-182) kodlama cetvelinde belirtilmektedir. Tabloya bakıldığında öne çıkan stratejiler türleri ise bilgi aktarımı/duyuru, hedef kitle etkileşimi ve özel gün şeklinde söylenebilir. Türk Hava Yolları, bilgi aktarımı/duyuru stratejisini yüzde 66,6 ile diğer markalara kıyasla daha fazla tercih eden marka olarak görülmektedir. Benimsediği bu strateji ile Türk Hava Yolları, Instagram paylaşımlarında bilgi aktarımı sağlayarak çevrim içi bireylerin markaya dair güncel gelişmelerden haberdar olmalarına olanak verdiği anlaşılmaktadır. Tablo 13’e göre hedef kitle etkileşimi stratejisini ön planda tutan Ford, sahip olduğu bu anlayış ile etkileşim olgusunu içinde barındıran Instagram’ı etkin bir biçimde kullanmaya çalıştığı söylenebilir. Diğer markalara göre hedef kitle etkileşimi stratejisini daha fazla tercih ettiği görülen Ford markasının paylaşımlarına karşı çevrim içi bireylerin olumlu tutumlar sergilemelerinin muhtemel olduğu belirtilebilir.

	MARKA	Akbank	Arçelik	Ford	Garanti Bankası	İş Bank	THY	Turkcell	Türk Telekom	Yapı Kredi Bankası	Ziraat Bankası	TOPLAM
Bütünleşik İçerik	Sayı	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	-

Etkileşim	Sayı	7	12	18	8	7	13	30	4	3	11	113
	%	31,8	42,8	36,0	36,3	35,0	59,0	42,8	66,6	30,0	39,2	-
İşlevsel Çekicilik	Sayı	3	5	4	1	1	0	9	0	2	6	31
	%	13,6	17,8	8,0	4,5	5,0	0,0	12,8	0,0	20,0	21,4	-
Duygusal Çekicilik	Sayı	4	3	11	6	4	3	16	0	2	2	51
	%	18,1	10,7	22,0	27,2	20,0	13,6	22,8	0,0	20,0	7,1	-
Deneyimsel Çekicilik	Sayı	0	0	2	1	2	6	2	0	0	0	13
	%	0,0	0,0	4,0	4,5	10,0	27,2	2,8	0,0	0,0	0,0	-
Eşsiz Satış Vaadi	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16,6	0,0	0,0	-
Yankılama	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,5	-
Kullanıcı İmajı	Sayı	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3
	%	4,5	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
Sosyal Etki	Sayı	3	3	4	6	2	0	2	0	1	2	23
	%	13,6	10,7	8,0	27,2	10,0	0,0	2,8	0,0	10,0	7,1	-
Ayrıcalıklı Olma	Sayı	4	5	9	0	4	0	10	1	2	6	41
	%	18,1	17,8	18,0	0,0	20,0	0,0	14,2	16,6	20,0	21,4	-
TOPLAM	Sayı	22	28	50	22	20	22	69	6	10	28	277
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	-

Tablo 14. Paylaşımında Yer Alan Mesaj Stratejileri

Tablo 14 incelendiğinde “bütünleşik içerik”, “etkileşim”, “işlevsel çekicilik”, “duygusal çekicilik”, “deneyimsel çekicilik”, “eşsiz satış vaadi”, “yankılama”, “kullanıcı imajı”, “sosyal etki” ve “ayrıcalıklı olma” gibi markaların Instagram’da kullandığı mesaj stratejileri görülmektedir. Ön plana çıkan mesaj stratejileri ise Tablo 14’te de gösterildiği gibi sırasıyla “etkileşim”, “duygusal çekicilik” ve “ayrıcalıklı olma” şeklinde söylenebilir. Türk Telekom yüzde 66,6 ile “etkileşim” mesaj stratejisini kullanan en etkili marka olarak göze çarpmaktadır. Bu durumda Türk Telekom, Instagram paylaşımlarında izlediği strateji ile etkileşime olanak tanıyan paylaşımlara yer vermeye çalıştığı ifade edilebilir. Diğer taraftan Garanti Bankası, yüzde 27’2 ile sosyal etki mesaj stratejisini benimserken, yine aynı yüzdelik değer ile duygusal

çekiciliği paylaşımlarında diğer markalara oranla daha fazla kullanmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Garanti Bankası benimsediği bu strateji ile toplumun değer yargılarına paylaşımlarında yer verdiği ve duygu olgusunu benimseyerek paylaşım içeriklerini oluşturduğu söylenebilir.

Mesaj Çekicilikleri	MARKA	Akbank	Arçelik	Ford	Garanti Bankası	İş Bank	THY	Turkcell	Türk Telekom	Yapı Kredi Bankası	Ziraat Bankası	TOPLAM
<i>Bilgisel</i>		7	11	12	8	9	11	27	3	3	10	101
<i>Mizah</i>		0	0	0	2	0	1	2	1	0	0	6
<i>Heyecan</i>		1	1	6	0	1	1	7	2	0	0	19
<i>Neşe, Mutluluk</i>		6	3	4	7	5	1	14	2	1	3	46
<i>Bireysellik</i>		3	0	1	0	0	0	2	0	0	0	6
<i>Kolektif Değer</i>		3	2	1	3	2	0	2	2	2	3	20
<i>Özdeşleşme</i>		0	0	7	0	0	0	4	0	0	1	12
<i>Gurur</i>		1	2	5	0	6	0	2	0	1	2	19
<i>Merak</i>		0	0	8	0	2	3	0	0	0	0	13
<i>Sorumluluk</i>		2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	4
<i>Geçmişe Özlem, Nostalji</i>		0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	5
<i>Etkinlik</i>		3	0	0	1	0	0	5	0	0	0	9
<i>Prestij</i>		4	10	9	0	4	1	20	0	0	1	49
<i>Lüks</i>		1	7	7	0	0	0	5	0	1	0	21
<i>Sağlık</i>		0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
<i>Aile</i>		0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	3
<i>Yardımseverlik</i>		2	0	0	2	0	0	2	0	0	0	6
<i>Teknoloji</i>		0	9	5	0	0	0	10	0	2	0	26
<i>Ekonomi</i>		0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
<i>Bilgelik</i>		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1

<i>Macera</i>	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4
<i>Güzellik</i>	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	3
<i>Rekabet</i>	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
<i>Kolaylık</i>	0	4	0	0	0	0	3	0	2	2	11
<i>Mükemmellik</i>	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	6
<i>Nezaket</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
<i>Şefkat</i>	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	3
<i>Üzüntü</i>	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>Tasarruf</i>	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	3
<i>Verimlilik</i>	1	6	2	0	0	0	0	0	0	0	9
<i>Kalite</i>	1	8	7	0	0	0	1	0	1	0	18
<i>Güvenlik</i>	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	3
<i>Sosyal Statü</i>	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
<i>Çalışma</i>	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
<i>Etkililik</i>	1	0	0	1	0	1	2	0	0	0	5
<i>Modernizasyon</i>	1	1	0	0	0	0	5	0	0	0	7
<i>Geleneksellik</i>	2	0	0	0	1	1	1	0	0	0	5
<i>Biriciklik</i>	1	0	1	0	1	1	5	0	0	1	10
<i>Bağımsızlık</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<i>Doğallık</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<i>Popülerlik</i>	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
<i>Zenginlik</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<i>Üstünlük</i>	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	4
<i>Diğer</i>	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2

Tablo 15. Paylaşımındaki Mesaj Çekicilikleri

Tablo 15’te “bilgisel”, “neşe/mutluluk”, “prestij”, “kalite”, “kolektif değer”, “gurur”, “merak”, “lüks” ve “teknoloji” gibi mesaj çekicilikleri markaların Instagram paylaşımlarında

kullandığı türler olarak ön plana çıkmaktadır. Toplam 101 paylaşımda kullanılan “bilgisel” mesaj çekicilik türü, markaların sürekli tercih ettiği bir tür olarak belirtilebilir. Bu türü en fazla kullanan marka ise Instagram’da gerçekleştirdiği paylaşımlarla Turkcell’in olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla Turkcell, bilgisel paylaşımları gerçekleştirerek Instagram platformunda, temelinde bilginin olduğu içerikleri ortaya koymaya çalıştığı söylenebilir. “Prestij türü” ise markalar tarafından 49 paylaşımda kullanılan ikinci mesaj çekicilik türü olmaktadır. Yine Turkcell markası bu türü diğer markalar arasında en fazla tercih ederek tüketicinin dikkatini çekmek için uğraş verdiği belirtilebilir. “Neşe/mutluluk” türü de markalar tarafından benimsenen mesaj çekicilik türü olarak Tablo 15’te görülmektedir. Markaların yaptığı 46 paylaşımda kendisine yer bulan bu türü yine Turkcell en fazla benimseyen marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Tabloya bakıldığında Turkcell markasının kullandığı mesaj çekicilik türleri ile sosyal medya kullanım stratejilerinde etkili olmaya çalıştığı ve etkileşimi artırmayı amaç edindiği söylenebilir.

SONUÇ

Gün geçtikçe popüler hale gelen sosyal medya, markalar açısından hedef kitle ile etkileşimde olma adına önemli bir iletişim mecrasına dönüşmüştür. Özellikle son yıllarda bireylerin Instagram uygulamasını daha aktif bir biçimde kullandığı söylenebilir. Ortaya çıkan bu durum karşısında markalar, kurumsal Instagram hesapları oluşturup hedef kitleye yönelik kullanım sağladığı söylenebilir. Bu bağlamda araştırmada, markaların Instagram paylaşımlarının içerik özellikleri incelenmiş, kullanılan unsurların işlevleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırma, içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup 15 temadan oluşan 155 kodu kapsayan kodlama formu ile yapılmıştır. Markaların toplamda 121 Instagram paylaşımını inceleyen araştırma birçok bulguya ulaşmıştır. Ulaşılan bulgulara göre markalar, Instagram’da “fotoğraf” paylaşmayı daha çok tercih ederken, “gif” ögesini ise minimum düzeyde kullanmaktadırlar. Markaların paylaşımlarına bakıldığında kullandıkları karakterlerin oldukça az olduğu görülmektedir. Verilere göre en fazla karakter türünün “topluluk” olduğu belirtilebilir. Topluluk türünü ise “ünlü kişi, eşik lideri” ve “sıradan birey” türlerinin takip ettiği söylenebilir. Araştırma sonucunda ulaşılan diğer bir bulgu ise “logoların paylaşılan görselde yer alması” ile “logoların paylaşılan görselde yer almaması” oranlarının birbirine eşit olduğu ileri sürülebilir. Bu bağlamda markaların logo kullanımına özen göstermediği ya da logo bilinirliğinin kamuoyunda yüksek seviyede olduğu düşüncesiyle paylaşım yaptığı ifade edilebilir. Ayrıca yapılan paylaşımların toplamına bakıldığında markaların “ürün/hizmet bilgisine yer vermemeyi” daha fazla tercih ettiği söylenebilir. Diğer taraftan markaların Instagram paylaşımları incelendiğinde “kurumsal web sitesine” kolaylıkla ulaşma noktasında hedef kitlelerine yardımcı olmadığı ve bilgi aktarımının düşük olduğu belirtilebilir. Markaların büyük çoğunluğu Instagram paylaşımlarında “ikon” ögesine yer vermeyerek hedef kitle üzerinde etkisiz kaldıkları ve eğlenceli mesajları tercih etmedikleri şeklinde bir ifadeye ulaşılabılır. Genel olarak Instagram paylaşımlarında “hashtag” kullanımının tercih edildiği sonucu araştırmanın başka bir bulgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılan hashtag türü ise çoğunlukla “marka ile ilgili” olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan paylaşılan gönderinin yapısı incelendiğinde markaların en fazla “bilgilendirici” yapı türünü tercih ettiği sonucuna ulaşılabılır. Markaların Instagram paylaşımlarının içerik özelliğine bakıldığında ise “temenni” ve “markayla bütünleşme” türlerinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Instagram paylaşımlarında amaçlanan stratejilerden öne çıkanlar “bilgi aktarımı/duyuru”, “hedef kitle etkileşimi” ve “özel gün” olarak söylenebilir. Ayrıca markaların Instagram’da kullandıkları

mesaj stratejileri arasında en çok tercih edilen stratejiler ise “etkileşim”, “duygusal çekicilik” ve “ayrıcılıkla olma” şeklinde belirtilebilir. Paylaşımlarda kullanılan “bilgisel” mesaj çekicilik türü de markaların sürekli olarak tercih ettiği tür biçiminde ifade edilebilir.

Araştırmanın bulgularından ulaşılan sonuçlar incelendiğinde gerçekleştirilen paylaşımlarda ikon ya da emoji kullanımının markalar tarafından oldukça az tercih edildiği söylenebilir. Ayrıca markaların paylaşımlarda web sitesine yönlendirme eylemini yeterli düzeyde uygulamadığı belirtilebilir. Oysaki web siteleri markaların hedef kitlelerine hizmet sunduğu mecralardan biri olarak ileri sürülebilir. Bu mecranın sürekli ziyaret edilebilir hale getirilmesi sosyal medya platformlarından yapılacak yönlendirmelerle mümkün olacağı ifade edilebilir. Diğer bir taraftan paylaşımlarda hashtag kullanımına yer verildiği ve markaların bu hususa dikkat ettiği araştırmanın ulaştığı başka bir sonuçtur. Paylaşımların daha fazla kitleye ulaşmasına katkı sağladığı bilinen hashtag kullanımının markalar tarafından yeterli düzeyde tercih edildiği söylenebilir. Ayrıca Instagram paylaşımlarında farklı mesaj stratejilerinin kullanılmasının doğru olacağı araştırma sonucunda ortaya çıktığı belirtilebilir. Araştırmaya bakıldığında markaların sadece bir ya da iki mesaj stratejisi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla markaların planlı ve programlı çalışmalar ışığında oluşturduğu mesaj stratejilerinin çeşitlilik kazanmasıyla birlikte yapılacak paylaşımlara katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Çalışmayı araştırma soruları üzerinden değerlendirmek gerekirse, markaların Instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşımların içerik özellikleri “temenni”, “markayla bütünleşme” “kutlama/anma” olarak söylenebilir. Markaların Instagram üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımların mesaj stratejileri “bilgi aktarımı/duyuru”, “hedef kitle etkileşimi” ve “özel gün” şeklinde ifade edilebilir. Markaların Instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşımların mesaj çekicilikleri ise “bilgisel”, “neşe/mutluluk”, “prestij”, “kalite”, “kolektif değer”, “gurur”, “merak”, “lüks” ve “teknoloji” olarak belirtilebilir. Bu araştırma sorularına verilen cevaplar incelendiğinde markaların bilgi odaklı anlayışı benimseme, hedef kitle ile etkileşim halinde olma ve bireylerin markayla bağ kurmasını sağlama gibi stratejileri kullanarak Instagram paylaşımlarını gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılabilir.

Son olarak Türkiye’nin en değerli ilk 10 markasının Instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşımların içeriksel özelliklerini incelemeye çalışan bu araştırmanın, daha sonra yapılacak benzer araştırmalara kaynak teşkil edebileceği ve aynı zamanda diğer markaların sosyal medya kullanımını incelenmeye yönelik çalışmalara da kılavuzluk yapabileceği ifade edilebilir.

Çatışma Beyanı

- 1- Araştırmacıların katkı oranları eşittir.
- 2- Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Akat, Ö. ve Taşkın, Ç. (2012). *Marka ve marka stratejileri*. 2. Baskı. Bursa: Alfa Yayınları.
- Akça, E. B. (2014). *Yeni medya - yeni pratikler, yeni olanaklar*. İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2017). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. 6. Baskı. İzmir: İletişim Yayınları.

- Aktuğlu, I. K. (2009). *Marka yönetimi: gcl ve başarılı markalar için temel ilkeler*. 3. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bat, M. ve Yurtseven, Ç. T. (2014). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur Air rneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2(3), 197-223.
- Bazarcı, S. (2017). *Dijital ağda yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak gerçek zamanlı pazarlama: Türkiye’de markaların sosyal medya paylaşımları üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi, teknikler ve örnek alışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bke, K. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma*. Bke, K. (Ed.). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). *Marka bilmecesi*. (A. zer, ev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Değirmen, G. C. Vural, Z. B. A. ve Ulaş, S. (2018). Lüks marka iletişiminde web sitesi ve sosyal ağ kullanımı: karşılaştırmalı içerik analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11(57), 519-534. doi:org/10.17719/jisr.2018.2468
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam marka yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Ertaş, H. (2015). *Kamu yönetiminde sosyal medyanın kullanımı*. Ertaş, H. (Ed.). *Kamu yönetiminde sosyal medya*. Konya: Palet Yayınları.
- Kotan Trkden, D. (2013). *Dijital platformlarda sosyal markaların inşası: markaların sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kabani, S. (2013). *The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz and increase revenue*. Dallas: Benbella Books, Inc.
- Kalafat at, A. ve Akbulak, B. (2020) Marka iletişimi bağlamında havayolu şirketlerinin logolarına yönelik bir inceleme. *International Journal of Arts and Social Sciences*. 3(4), 50-61.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi: insan, toplum, ekonomi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Köksal, Y. ve zdemir, ř. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya’nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 18(1), 323-337.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). *İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: sosyal medya rnekleri*. Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Elazığ.
- z, A. (2018). *Sosyal medya ortamında gsterişci tüketim: bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, şanlıurfa.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: Jhon Wiley & Son.

- Salman, G. ve Eroğlu, E. (2017). Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye'nin en büyük 500 Şirketi zerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5(1), 525-547.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. London: Greenwood Publishing.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: SeÇkin Yayıncılık.
- Yüksel, . ve Mermd, A. Y. (2005). *Marka yönetimi ve marka değerinin llmesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Atıf Bilgisi: Yalazan, R. ve Özsoy, S. (2021). Reklamlardaki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Kadınlar Üzerindeki Etkisi, *Injocmer*, 1(2), 147-173.

Makale Geliş Tarihi:

26 Haziran 2021

Makale Kabul Tarihi:

9 Temmuz 2021

ARAŞTIRMA MAKALESİ

REKLAMLARDAKİ TOPLUMSAL CİNSİYET KALIPLARININ KADINLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Rumeysa YALAZAN^{1*}

Selami ÖZSOY²

Öz

Toplumsal cinsiyet kavramı cinsiyet kavramından farklı olarak toplum tarafından üretilmekte ve farklı araçlarla tekrardan topluma sunulmaktadır. Medya özelinde ele alındığında reklamlar da toplumsal cinsiyet kalıplarını her gün defalarca ekrana getirmekte ve toplumsal cinsiyet rollerinin tekrardan üretimine sebep olmaktadır. Bu nedenle reklamlarda yer alan toplumsal cinsiyet kalıplarının onları izleyenler üzerindeki etkisindeki etkisini incelemek önemlidir. Yapılan bu çalışmada reklamlardaki toplumsal cinsiyet kalıplarının kadınlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında farklı sektörlerden firmaların reklam filmleri seçilmiş ve göstergebilimsel yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Atasay firmasının “Tak Sana Yakışanı”, Hotpoint firmasının “Yine mi Çiçek?” ve İş Bankası’nın “Baba Para” reklamları 9 kadın katılımcıya izletilmiş ve reklamlar üzerine yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre sözü geçen reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerine atıfların bulunduğu ve katılımcıların bu atıfların farkında olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar bağımsız, kendine yeten kadın figürünü televizyonlarda görmek istemektedir. Diğer yandan katılımcılar reklamlarda itiraz ettikleri toplumsal cinsiyet rollerini günlük hayatlarında görmeye alışkındır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Reklam, Kadın İzleyici, Toplumsal Cinsiyet Kalıpları

GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISEMENTS AND ITS EFFECTS ON WOMEN Abstract

The concept of gender, unlike the concept of sex, is produced by society and is reciprocated back to society again through different means. When media is considered, advertisements bring gender stereotypes to the screen multiple times daily and cause the reproduction of gender roles. For this reason, it is important to examine the effect of gender stereotypes in advertisements on their viewers. In this study, the effect of gender stereotypes in advertisements on women viewers was examined. Within the scope of the study, commercials of companies from various sectors were selected and analyzed using the semiotic method. Atasay firm's “Tak Sana Yakışanı”, Hotpoint firm's “Yine mi Çiçek?” and İşbank's “Baba Para” advertisements were chosen for the research. These advertisements were shown to 9 female participants and semi-structured interviews were conducted with them based on their observations in the advertisement. According to the results of the research, it was determined that there were references to gender roles in the aforementioned advertisements and that the participants were aware of these references. The participants preferred to see women as independent, self-sufficient personalities on television.

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu, Türkiye, yalazanrumeysa@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8749-4220, *Sorumlu Yazar

² Prof. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bolu, Türkiye, ozsoy_s@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8776-8922

Further, it was observed that, though the participants objected to the portrayal of gender roles in advertisements they seem to be accustomed to them in their daily lives.

Keywords: Gender, Advertising, Female Audience, Gender Stereotypes

GİRİŞ

Markalar her gün farklılıklarını kanıtlayacak başka bir ürün ve reklamlarla insanların karşısına çıkmakta ve kendi ürünlerini seçmeleri için onları etkilemeye çalışmaktadır. Birçok markanın birbiriyle rekabet etmesi nedeniyle reklamlar sadece tanıtılan ürünün özelliklerini ortaya koymakla kalmamakta, insanların arzularına ve zaaflarına da hitap ederek onlara bir üründen daha fazlasını vaat etmektedir.

Kültürel beklentiler ışığında düşünülen ve tasarlanan reklamlar (Kang, 1997: 980), vaat ettikleri kazanımları yerine getirmeye çalışırken daha önce görülmemiş karakterler ya da senaryolar ile izleyicinin karşısına çıkmamaktadır. Bunun yerine, bireylerin içinde doğmuş oldukları toplumda var olan, kalıplaşmış davranış tarzlarını ve değer yargılarını farklı senaryo ve karakterler ile sunmayı seçmektedir (Dumanlı, 2011: 137). Böylelikle izleyenler kendi hayatları ve reklamdaki ürün arasındaki bağlantıyı daha kolay kurabilmektedir.

Reklamı izleyenlerin kolaylıkla anlaması ve benimsemesi için başvuru kalıp yargılardan biri de (Arima, 2003: 81) toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıdır. Kadın ve erkek için sosyal olarak belirlenmiş olan kişilik özelliklerini, rolleri, sorumlulukları ve davranış kalıplarını toplumsal cinsiyet kavramı tanımlamaktadır (İnceoğlu ve Şengül, 2018: 22).

Reklamlarda bulunan toplumsal cinsiyet rollerinin tasviri ve kalıp yargıların devam ettirilmesi, kadın ve erkeklere davranış normları sunması açısından önemlidir (Paek vd., 2011: 192). Çünkü toplum ve reklam arasında bulunan ilişki tek taraflı değildir, reklamlar toplumu yansıtırken topluma etkide de bulunmaktadır. 1970'lerde gündeme gelen temsil tartışmaları sonucunda yapılan araştırmalar medyanın egemen sosyal grupların faaliyetine hizmet ettiğini öne sürmüştür (Söğüt, 2019: 215). Bu durum reklam ve cinsiyet özelinde ele alındığında egemen grupların erkekler olduğu ve bu durumdan olumsuz şekilde etkilenenlerin ise kadınlar olduğu düşünülebilir. Kadının sahip olduğu güzelliği ve cinselliği gereksiz yerlerde dahi kullanan hatta bazen onu dekor malzemesi olarak gören reklamlar farkında olarak ya da olmayarak kadının toplumdaki ikincil rolünü pekiştirmektedir (Demir, 2006: 302)

1990-2009 yılları arasında televizyonda yayınlanan 218 reklam incelendiğinde kadınların sırasıyla; gıda ürünleri (%17,4), küçük ev aletleri ve ev araç gereçleri (%12,4), bankacılık ve diğer finansal hizmetler (%11), kozmetik ve kişisel bakım ürünleri (%10,1) ve son olarak temizlik ürünleri (%7,3) reklamlarında yer aldığı görülmektedir. Bankacılık ve finansal hizmet reklamlarında izlenebilirliği arttırmak amacıyla güzel ve çekici kadın imgesi kullanıldığı dikkat çekmektedir. Kozmetik reklamlarında yer alan kadının ise amacı karşı cinsi etkilemek ve onun gibi olmak isteyen hemcinslerine tavsiyeler vermektir (Karaca ve Papatya, 2011: 492).

1. Toplumsal Cinsiyet

Cinsiyet ile toplumsal cinsiyet kelimeleri birbirinden farklı anlamlara sahip olan iki kavramdır. Cinsiyet kelimesi bedenlerin erkek ve dişi olarak tanımlanmasına neden olan fizyolojik ve anatomik farklılıklara vurgu yaparken (Giddens, 2013: 505) toplumsal cinsiyet kelimesi ise biyolojik özelliklerden öte kültürel ya da psikolojik çağrışımlara yönelik bir terimdir (Stoller, 1984: 9).

Birey dünyaya gelmeden önce hayatı toplumsal cinsiyet normlarına uygun olarak şekillenmeye başlamaktadır. Örneğin doğacak bebeğin cinsiyeti öğrenildiğinde o cinsiyetle bağdaştırılmış renkler, desenler ya da formları içeren giysi ve eşyalar ebeveyni tarafından satın alınabilmektedir (Eker, 2019: 1180).

Başka bir deyişle, yeni doğmuş bir bebek için hediye almaya gidildiğinde “Kız mı erkek mi?” sorusunun sorulması yüksek ihtimaldir. Bir kız çocuğu için üzerinde araba resimleri olan bir tulumun alınması ya da bir erkek çocuğu için de kabarık kollara sahip, çiçekli bir tulumun alınması düşük ihtimallerdir. Cinsiyeti bilinmeyen bir bebek için hediye alınacaksa satış temsilcisi büyük ihtimalle beyaz, sarı veya yeşil renklerini tavsiye edecektir (Eckert ve McConell-Ginet, 2013: 8).

Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kavramları üzerine olan tartışmalardan biri de biyolojik farklılıklarla ilgilidir. Eğer bu iddia az önce bahsedilen örnek üzerinden değerlendirilirse, ne renk kıyafetin alındığı önemi olmaksızın bir çocuğun toplumsal cinsiyeti zaten doğduğunda bellidir. Çünkü iddialara göre kadın ve erkeklerin biyolojik farklılıkları, sahip oldukları yeteneklerine etkide bulunmakta ve böylece toplumsal cinsiyetleri ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebi yüksek testosteron seviyesinin, erkeklerin kadınlara nazaran daha agresif olması için bir neden oluşturması ve erkeklerin sol beyinlerine olan hakimiyetinin onları rasyonel davranmaya itmesidir. Kadınların ise beyin lateralizasyonunda bulunan farklılıklar onları erkeklere nazaran daha duygusal hale getirmektedir. Fakat fizyoloji ve davranışların sahip olduğu ilişki görüldüğü kadar basit olmayabilir (Eckert ve McConell-Ginet, 2013: 3).

Kadınlık ve erkeklığe özel olarak yüklenmiş olan anlamlar topluma, sosyal yapılara ve kültüre göre değişiklikler göstermektedir (Çifci, 2020: 24).

1.2. Toplumsal Cinsiyet ve Medya İlişkisi

Toplumsal ve kültürel üretimde vazgeçilmez bir parça haline gelmiş olan medya; semboller, değerler ve kurallar yoluyla kimliğini oluşturan bireyler için mühim bir yerdedir. Medya yalnızca değer üretiminde bulunmakla kalmamakta ayrıca bu değerlerin yayılmasını da sağlamaktadır (Ünal ve Şeşen, 2020: 1457).

Bireylerin gözünden bakıldığında ise kitle iletişim araçları, toplumsallaştırma işlevlerini kullanarak kendilerine atfedilmiş olan rolleri hakkında ipuçları verebilmektedir (Özgür, 1996: 235). Elbette bireyler bunun farkında olmak zorunda değildir ve bu durum onlar fark etmeden de gerçekleşebilir.

Medyada bulunan içerikler geneli itibariyle toplumsal yapıda zaten var olan değerlerle kurgulanmakta ve topluma yansıtılmaktadır. Toplumda cinsiyetlere atfedilmiş, belli rollerin olduğu düşünülecek olursa medyanın bu rolleri kendi içeriklerinde tekrardan kurgulayıp topluma yansıttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Medyanın toplumsal cinsiyeti içine alan bir bakış açısına sahip oluşunun göstergelerinden biri olarak kadınlara özel yayınların var olması örneği verilebilir (Ünlü ve Aslan, 2017: 192-193).

Televizyonların gündüz saatlerinde yaptığı yayınların büyük bölümünü kadının ev içindeki uğraşlarını destekler niteliktedir. Bu programların içeriği genel anlamda özetlenecek olursa; nasıl daha iyi çocuk bakılacağı, lezzetli yemek pişirileceği ve güzel vücuda sahip olunacağıdır. Bu programlarda hayatın diğer yönlerine dair bilgilendirici ve eğitici unsurlar ise bulunmamaktadır (Büyükbaykal, 2007: 24). Kadınların kendi hayatlarında deneyimlemiş oldukları durumlarla aynı doğrultuda olan olguların televizyonlarda gösterilmesi kadınlara

doğru yolda oldukları bildirirken, ataerkil değerlerin sürdürülmesine de neden olabilmektedir (Demir, 2006: 291).

Kadınlara yönelik içeriklerin üretiminin yanında Türkiye’de kadın bedeninin televizyondaki kullanımının artmasında başka bir neden daha vardır. Türkiye’de özellikle 1990’lardan itibaren özel televizyon kanalları da yasal statüye sahip olmuş ve izleyiciyi kendilerine çekebilmek adına farklı yöntemlere başvurmuştur. Televizyonda yayımlanan reklamlarda, dizilerde, filmlerde, magazin programlarında ve müzik kliplerinde kadınların cinsellikleriyle öne çıkarılmasının nedeni olarak da bu durum öne sürülmektedir (Büyükbaykal, 2007: 22-23). Gösterilen kadın imajı ise görünüm bakımından belli standartlara sahip bir kadını yansıtmaktadır. Genellikle güzel, fit olan kadın modeli televizyonlarda yer bulmaktadır. Fiziksel yönden zayıflık kadınların ulaşması gereken bir ideal olarak gösterilmekte ve bu ideale ulaşanların hayatında başarılı, tuttuğunu koparan kişiler oldukları iddia edilmektedir (Demir, 2006: 292).

Televizyonlarda yayımlanan programlarda cinsiyetçiliğe rastlandığı gibi yayımlanan gazete ve dergilerde de cinsiyetçiliğe uygun içeriklere rastlanmaktadır. Dergiler incelendiğinde özellikle kadın dergilerinin içeriklerinin beslenme, diyet ve güzellik üzerine olması kadının sürekli bakımı ile uğraşması gerektiği anlayışını sürdürmektedir. Gazetelerde ise kadınlar, düşüncelerinden ziyade bedenleriyle yer almaktadır. Gazetelerde sürekli olarak kadın bedenini öne çıkaran fotoğrafların kullanılması da kadın cinselliğinin medyada kullanımına bir başka örnek oluşturmaktadır (Büyükbaykal, 2007: 26-28).

Sınırlı sayıda ve ideolojik açıdan çarpıtılmış kadın imgelerine yer veren medya kadının ikincil konumunu pekiştiren bir ideolojiye hizmet etmektedir (Okan, 1998: 191) Medya sektöründe erkek egemen yapıya sahip olunması bu durumun nedeni olarak gösterilmektedir (Çelenk, 2010: 231).

Kadın bakış açısının medyadan dışlanmasının nedenlerinden bir diğeri olarak da bu sektörde sağlanan kadın istihdamının azlığı sayılabilir. Kadınların bu sektörde daha az yer almaları dolayısıyla eril zihniyet yapısı ve eril iktidar ilişkilerinin medyada hüküm sürdüğü iddia edilmektedir (Çelenk, 2010: 230). Geçmiş yıllara nazaran nicel çoğalmanın gerçekleşmesi elbette söz konusudur fakat bu durum nitel çoğalmayı beraberinde getirmemektedir. Basın sektöründe bulunan şeffaf çatılar yöneticilik ve benzeri alanlarda ve sinema-televizyonda yönetmenlik ya da senaristlik gibi dallarda kadınlar için birtakım engeller oluşturmaktadır (Tanrıöver, 2000: 191). Bu durum cam tavan sendromu olarak da adlandırılmaktadır. Cam tavan sendromu kadınların iş hayatında bir noktadan sonra yükselememesi, önüne engellerin çıkması olarak tanımlanmaktadır.

Kadını değersizleştiren tarzda tutumların sıklıkla gösterildiği medyada, kadının izleyici ve okuyucu olarak sahip olduğu konumu da önemsizleştirilmektedir (Çelenk, 2010: 232).

Kadınlara dair basmakalıp imgelerin kullanıldığı bir diğer alan da medyada bulunan reklamlardır (Okan, 1998: 192). Kadınların özel alan ile eşleştirilmesi ve erkeğin sahip olduğu kamusal alan hakimiyeti karşısında ikincil konumda bulunuşuna paralel biçimde cinsiyetçi iş bölümü kendisini reklamlarda da gösterebilmektedir (Yalman ve Güdekli, 2018: 29).

1.2.1. Reklamlarda Toplumsal Cinsiyetin Sunumu

Fransızca “réclamer” olarak bilinen ve talep etmek, şikâyet etmek anlamına gelen fiil, Türkçeye “reklam” kelimesi olarak geçmiştir. Reklam kelimesi Türkçede bir ürünü, hizmeti fikri ya da kavramı kitlelere tanıtmak, benimsenmesini sağlamak ve böylelikle talebini artırmak hedefiyle; söz, yazı ve görüntülerden oluşan imgeler ve mesaj dizisi olarak tanımlanmaktadır (Ük, 2019: 2).

Reklam iletişimde, kaynaktan alıcıya gönderilen iletilerin belirli bir maliyeti bulunmaktadır. Maliyet ödenerek hazırlanmış olan bu iletilerin geri dönüşünün satın alma şeklinde olması beklenmektedir. Reklamlar çeşitli tekniklerdeki iletişim araçlarında işlev görmelerine ve farklı tarzda içeriklere sahip olmalarına rağmen, açıkça bize bir şeyler satmak gibi bir yöne sahiptir (Bati, 2005: 176).

Reklam iki boyutuyla ele alınan kültürel bir metin olarak değerlendirildiğinde ise daha farklı anlamlar içermektedir. Bu iki boyuttan ilki, bireylere prestij sağlayacak ve kimlik edinmelerini, sınıf atlamalarını ve bir gruba ait olmalarını sağlayacak bir sembolik değeri sunmayı amaçlamaktadır (Yılmaz ve Yavuz, 2020: 205-206). Diğer bir deyişle, reklam filmi izleyenlere, o ürünü kullandıklarında yeni bir yaşam tarzına sahip olacaklarını, hayatlarının birçok yönden olumlu olarak değişeceğini ve bir gruba ait hissedeceklerini iletebilmektedir (Demir, 2006: 288). Reklamlarda ürünü tüketen kişi bakımlı ve güzeldir, çevresinde bulunan insanlar da onunla ilgilenmektedir. Modern insan olmak ile bu ürünü kullanmak eşdeğerdir (Kalan, 2010: 82).

Reklamın ikinci boyutu ise toplumsal ve kültürel olarak sahip olunan imajları yansıtırken, bu imajların tarihsel süreçlerinde yaşanan değişimini de yansıtmaktadır (Yılmaz ve Yavuz, 2020: 205-206).

Demir’in reklamın ideolojik fonksiyonu olarak yaptığı tanım da Yılmaz ve Yavuz’u destekler niteliktedir. Reklamın ideolojik fonksiyonu, sosyal davranışların ve değerlerin işleyişine katkı sağlamayı hedeflemekte ve bunu yaparken de erkek ve kadınlara atfedilen rol modellerini belirleyerek, yeniden üretmesini, yaygınlaştırmasını içermektedir (2006: 286). Ayrıca reklamlar, dolaylı yoldan kitleleri tutum ve davranış değişikliklerine sevk edebilme özelliğine sahiptir (Aktaş, 2020: 185).

Bu yönüyle ele alındığında reklamlar, hayatın her yerine sızmış olan toplumsal cinsiyetin devamlılığını sağlaması ya da onu yeniden üretmeye sevk etmesiyle incelenmeyi gerektirmektedir. Kalan’a göre reklamlar, toplumsal cinsiyete dair halihazırda sahip olunan kalıp yargıların pekiştirilmesinde önemli bir yere sahiptir, bunun nedeni büyük kitlelere ulaşılabilmesi ve kodlanmış görselleri tekrar tekrar büyük kitlelere iletebilmesidir (Kalan, 2010: 81).

Reklam tarihine göz atıldığında ilk çekilen otomobil, sigara ve alkol reklamlarında erkek figürünün tercih edildiği fark edilmektedir (İnceoğlu ve Şengül, 2018: 25). Bunun yanında bazı tütün markalarının kullandıkları etiketlerde tahrik edici kadın görüntüleri kullandıkları görülmektedir. O dönemde (1850-1900) tütün, sigara ve puroların birincil tüketicisi erkekler olduğu için bu tarzda ürünlerin marka tanıtımlarında bulunan kadın figürlerinin tüketicinin ilgisini çektiği ve satış teşvikine etkide bulunduğu ileri sürülmektedir (Yıldız, 2006: 48).

1950 ve 1960’larda çekilmiş olan ev aletleri reklamlarında ise kadınlar evde çalışmakla bağdaştırılmaktadır. İçerik bakımından bu reklamlar, ev hanımı ve anne rollerinin sembolleriyse doludur (O’Driscoll, 2019: 18). Diğer yandan cinselliğe sıklıkla başvurulmaya devam

edilmektedir. Örneğin, vernik ve kadın figürü aynı reklamda birleştirilerek kadın vücudunun pürüzsüzlüğüne gönderme yapılmaktadır. Bu reklam için Rockford vernik firması kadın cinselliğini öne çıkaran fotoğraflar kullanmıştır (Yıldız, 2006: 49). Aynı yıllarda feminist aktivizmin ilk dalgasında kadınlar yasal hakları ve oy hakları, maddi kaygıları için mücadele ederken, 1960 ve 1970'leri içine alan ikinci dalgada çalışma alanında yaşanan cinsiyetçiliğe ve kültürel konulara bununla birlikte medyada ve reklamlarda var olan kalıp yargılara karşı mücadele etmiştir (O'Driscoll, 2019: 18).

Kadınların medyada cinsel bir obje olarak sunulmaya itiraz etmesiyle (Demir, 2006: 291) ve kadının işgücüne katılımının artmasıyla duruma müdahalede bulunulmuş ve değişikliğe gidilmiştir. Örneğin, kadın kokularında sıklıkla başvurulan erkeği baştan çıkarma fikri artık yerini kendine yeten, ipleri elinde tutan kadın modeline bırakmıştır (Yıldız, 2006: 49).

Demir'e göre bu sefer de medyada bir 'süper kadın' imajı ortaya çıkmıştır, tarif edilen kadın her şeyden önce kendinden emin ve bağımsız bir iş kadını olmuştur, beden ölçüleri de bir genç kızla neredeyse aynıdır ve bu kadın hem bir eş hem de bir annedir. Kendilerine gösterilen bu imgeye uygun biçimde yaşamak isteyen kadınların ise bu durumdan etkilendiği söylenebilir (2006: 291).

Kadınların cinsel bir obje olarak medyada ve pek tabii reklamlarda yer alışı itirazlarla sona ermiş bir durum değildir. Özgür'ün 1996'da yapmış olduğu araştırmaya göre reklamlarda kadının anneliği, başarılı bir iş yaşamının yanında mükemmel bir eş oluşu, çekici bir vücuda sahip oluşu ve cinsellik bakımından vurgulanan vücudu ile reklamcılar tarafından yoğun biçimde kullanılmıştır.

Joshua Levine 1990'da yazdığı bir yazıda hem kadınların hem erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılmaya başlandığını şu sözleriyle belirtmiştir. "Bir yandan kızları izlerken artık erkekleri de izlemeye başladık" (Joshua, 1990: 118-119; aktaran Yıldız, 2006: 50).

Apak ve Kasap'ın 2014'te yaptıkları reklam analizinin sonuçlarına göre Türkiye'de o yıllara kadar kadınlar cinsel öge olarak kullanılırken, incelenen reklamlarla beraber artık erkeklerin de cinsel özellikleriyle öne çıktıkları görülmektedir. Kapitalist toplumda ürünlerin pazarlanabilmesinde cinsellik ve cinselliğin vaat ettiği haz önemli rol oynamaktadır. Cinsel unsurların öne çıkarıldığı reklamlarda, tüketicilere ürünü satın alarak hazzı da satın alabilecekleri mesajı verilmektedir (Apak ve Kasap, 2014: 825-831).

Dumanlı'ya göre reklamlarda kadın imgesinin kullanımı iki farklı şekilde gerçekleşmektedir: Hedef kitlesi sadece kadınları içine alıyorsa veya hedef kitlesindeki insanlar kadın bedeni aracılığıyla ikna edilmeye çalışılıyorsa (Dumanlı, 2011: 134-135). Buradan yola çıkılarak kadınların reklamlarda başlıca karakter olarak kullanılmasının sadece kadına yönelik olduğu farz edilen reklamlarda gerçekleşmediği varsayılabilir. Erkeklerle hitap eden ürünler söz konusu olduğunda da kadın imgesine başvurulmaktadır.

Bir seyir nesnesiymiş gibi reklamlarda yer alan kadın imgesi, çoğu zaman erkeğin arzu ettiği ölçüler ve kalıplarda onun bakış açısıyla temsil edilmektedir. Bu durumda kadının aslında kendi cinselliğini yaşamak yerine erkeğin cinselliğini yaşadığı ve onun sahip olduğu fantezileri süslediği öne sürülebilir (Sarı, 2013: 93-94). Ayrıca Dumanlı'ya göre her ne kadar erkekler cinsellik yoluyla ikna edilmeye çalışsa da kadınlar reklamda gördükleri hemcinslerinden etkilenmekte ve onlara özenilmektedir (Dumanlı, 2011: 134-135). Bu durumda kadınların kendi bedenlerine olan bakış açılarının, reklamlarda gördükleri kadın imgesinden hareketle negatif ya da pozitif olarak şekilleneceği söylenebilir.

Reklamlarda kadın ve erkek karakterlerin yer alış sıklığı incelendiğinde ise kadınların erkeklere kıyasla daha çok yer aldığı ve reklamların başlıca karakteri haline geldiği görülmektedir. Bunun nedeni olarak kadınların erkeklerden daha fazla ürünle eşleştirilmesi öne sürülebilir. Toplumsal cinsiyet rolleri göz önüne alındığında kadınlar bakım için kozmetik ürünlerini, annelik sorumluluklarını yerine getirirken çocukları için belirli ürünleri, evinin hijyenini sağlamak için belli temizlik ürünlerini, ev hanımı olarak ise yemek ve ev gereçlerini, iş ortamında daha şık bir imaja sahip olmak için ise tekstil ürünlerini tüketmektedir (Kalan, 2010: 82-83).

Reklamlarda üretimden ziyade tüketimiyle ön plana çıkan kadın imgesi de fazlasıyla kullanılmaktadır (Özgür, 1996: 235). Son yıllarda kadınların çalışma hayatına geçmişe nazaran daha fazla dahil olmasıyla birlikte reklam içeriklerinde çalışan kadın imgesine yer verilmektedir. Bunun yanında kadının eş ve annelik rolleri vurgulanmaya devam etmektedir (Büyükbaykal, 2007: 25).

Çalışan kadın imgesine rağmen, reklamlarda kadınlar ev içi işlerinde, erkek ise hanenin dışında iktidar sahibi olarak görülmektedir. Buradan yola çıkarak kadın ev içinde yaptığı işlerle diğer kadınlara olan üstünlüğünü kabul ettirmeye çalışır. Kendisi gibi ev içi işlerde iktidarı bulunan kadınlar arasında çocuğuna en iyi şekilde bakan, en iyi yemeği yapan, bulaşığı ve çamaşırı yıkayan kendisidir (Meral, 2008: 20).

Zengin'e göre erkekler reklamlarda otorite sahibi olan bağımsız figürler iken iş adamı ya da baba gibi rollerle, kadınlar ise tersine anne ve ev kadını olarak evin belli bölümlerinde ve ev işleriyle ilgilenirken gösterilmektedir. Feminizmin yaşadığı yükseliş ile erkek imgesi bir değişim geçirmiştir, artık erkek sert bakışları olan ve kaslı, mücadeleci tipinden ziyade masum, kibar ve arzulan, seksi erkektir (2019: 162-165).

Her ne kadar toplumsal koşulların değişiminden etkilense ve reklamlarda erkekler 'mutfakta' gösterilse de genellikle asıl görevi yapan onlar değildir. Erkek yardım etmek amacıyla mutfakta bulunmaktadır ve her zaman mutfaka girmeyeceği belli edilmektedir. Erkekler evin bölümlerine nazaran daha çok iş yerinde gösterilmesiyle toplumsal roller pekiştirilmektedir (Demir, 2006: 303). Ayrıca erkekler araba, banka ya da elektronik cihaz ürünlerinin reklamlarında gösterilirken, kadınlar ise mutfak ve temizlik ürünlerinin reklamlarında ağırlıklı olarak gösterilmektedir (Ünalın ve Şeşen, 2020: 1456).

2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı reklamlardaki toplumsal cinsiyet kalıplarının kadınlar üzerindeki etkisini incelemektir. Reklamlarda yer alan toplumsal cinsiyet kalıplarına kadınların verdikleri tepkileri objektif bir biçimde yansıtmak araştırmanın temel hedefini oluşturmaktadır.

Araştırmada bu hedef doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Reklamlardaki toplumsal cinsiyet kalıplarının kadınlar üzerinde etkisi var mıdır? Varsa etkisi ne yöndedir?

2. Kadınlar reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet kalıplarının farkında mıdır? Farkındalarsa tepkileri ne yöndedir?

Araştırmanın örneklemini Türkiye'de yaşayan 22-50 yaş aralığındaki 9 kadın katılımcı oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıplarını içeren reklamların katılımcılara izletilmesinden önce bu reklamların analiz edilmesi ve ne tarz kalıp yargıları içerisinde bulundurduğunun

değerlendirilmesi uygun bulunmuştur. Bu nedenle çalışmada iki aşamadan oluşan bir yol izlenmiştir.

Çalışmanın ilk kısmında, farklı sektörlerden olan reklamların seçilmesine özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacına uygun ve içinde toplumsal cinsiyet rolleri barındırdığı görülen reklamlar arasından Atasay markasının “Tak Sana Yakışanı”, Hotpoint markasının “Yine mi Çiçek?”, Türkiye İş Bankası’nın “Baba Para” reklamları seçilmiştir. Bu reklamlar göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

2.1. Göstergebilim

Göstergebilimin tanımları farklılaşsa da belirli bir noktada birleşmektedir. Saussure göstergebilimi (semiology); göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamıştır (Saussure, 1985: 18; akt. Bircan, 2015: 18). Guiraud ise göstergebilimi; diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilim olarak tanımlamıştır (Guiraud, 1994: 17). Genel anlamıyla göstergebilim; anlamlı bütünleri, ya da gösterge dizelerini, yani göstergeleri belirleyen yasaları ve bu yasaların aralarında kurduktan bağıntıları, onların işleyiş kurallarını saptamaya, bu şekilde de inceleme yöntemlerini oluşturmaya, betimleyerek açıklamaya çalışmaktadır (Aktulum, 2004).

Göstergebilim ilkeleri dört temel başlık altında toplanmaktadır: Dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düzanlam ve yananlam (Barthes, 1993: 25). Tüm bunlardan önce gösterge kavramını açıklanmak gerekmektedir. Gösterge; gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Barthes’e göre, göstergenin temsil ettikleri düzanlamın konusuyken, göstergenin nasıl temsil edildiği yananlamın konusudur. Düzanlam düzlemi; anlamlandırma kısmında gayet açık olan birincil anlamlara gönderme yaparken, yananlam düzlemi; kültürel ve toplumsal değerlerin öne çıkmasıyla çağrışım ve mit boyutlarına gönderme yapmaktadır (Bircan, 2015: 22-26). Tüm bu bilgiler ışığında reklam analizleri gerçekleştirilirken “gösterge, gösteren, gösterilen (düzanlam) ve gösterilen (yananlam)” şeklindeki tablolardan yararlanılmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında ise daha öncesinde analiz edilmiş olan reklamlar, kadın katılımcılara izletilmiş ve reklamlar üzerine bir nitel veri toplama tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

2.2. Görüşme (Mülakat)

Sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden biri görüşmedir. Bu yöntemle deneyimler, tutumlar, zihinsel algılar, yorumlar, niyetler ve tepkiler gibi gözlemlenemeyen durumlar anlaşılmasına çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 129-130). Görüşmede katılımcıların kullandıkları cümleler doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmemektedir. Her biri öznenin yani aktörün eylemi olarak kabul edilmektedir (Geray, 2017: 158).

Bu çalışmada görüşme türlerinden ‘görüşme formu yaklaşımı’ kullanılmıştır. Görüşme formu yaklaşımında katılımcılara önceden hazırlanmış sorular sorulmakta ve gerektiğinde ek sorular sorulabilmektedir. Görüşmeci bu görüşme tipinde bazı konuların ayrıntısına girebilmekte ya da daha çok sohbet tarzında olan bir yöntem benimseyebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 132).

Araştırma soruları 4 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmek amacıyla sorulmuş sorular bulunurken, ikinci kısımda ‘Tak Sana

Yakışanı' reklamı ile ilgili sorular, üçüncü kısımda incelenen diğer bir reklam filmi olan 'Yine mi Çiçek?' ile ilgili sorular ve dördüncü kısımda 'Baba Para' reklam filmi ile ilgili sorular yer almaktadır.

Sorular hazırlanırken her bir reklam filmine özel soruların sorulması için yapılan analizler sonrasında bir görüşme formu hazırlanmıştır. Katılımcıların reklamlarda gösterilen toplumsal cinsiyet rollerine günlük hayatlarında nasıl tepki verdiklerini anlayabilmek için reklamlardan bağımsız sorular da sorulmuştur. Böylelikle reklamda algılanan toplumsal cinsiyet kalıpları ile gündelik hayatta algılanan toplumsal cinsiyet kalıplarının karşılaştırılması hedeflenmiştir.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sonuçları, görüşme yapılan 9 kadın katılımcının görüşleri ile sınırlıdır. Katılımcılar, araştırmacılar tarafından ulaşılan ve araştırmaya katılmayı kabul eden kişilerden oluşmuştur. Araştırmanın sadece kadınlara yönelik olarak yapılmasındaki amaç yapılan araştırmanın nitel bir çalışma olması ve derinlemesine mülakatların yapılması nedeniyle cinsiyet bakımından tek bir gruba odaklanıldığında daha verimli sonuçlar alınacağına düşünülmüştür. Bunun yanında örneklem olarak seçilen 3 reklam olan 'Tak Sana Yakışanı', 'Yine mi Çiçek?' ve 'Baba Para' isimli reklam filmlerinin göstergebilimsel analizi ve bu reklam filmlerini izleyen katılımcılardan elde edilen bulgularla sınırlıdır.

3. Bulgular ve Değerlendirme

3.1. Atasay "Tak Sana Yakışanı" Reklam Filminin Olay Örgüsü

Bir dakika uzunluğundaki reklam arkada "Tak tak taksana" sözlerini içeren bir reklam müziği ile başlamaktadır. Sade yavruağzı bir arka planda büyük bir pırlantanın üzerinde oturan ve karanlıkta bulunan bir kadın imgesi ekrana doğru dönmekte ve 3. saniyeden itibaren aydınlanmaktadır. Mavi renkte takım elbise ve sivri topuklu ayakkabılar giymiş olan kadın karakter, iki elini yan tarafa koyarak ve bacak bacak üstüne atmış halde konuşmaya başlamaktadır.

"Bu mesaj evlenme teklifi etmeyi düşünen beylere..." bu sözleri söylerken karakterin gülümsediği görülmektedir. Bu sözlerden hemen sonra kadının boynuna yakın çekimler gerçekleşmekte ve aynı markaya ait olan kolyeler ve yüzükler gösterilmektedir. Yüzükler gösterilirken kadının elinin boğazından aşağıya indiği gösterilmekte ve karakter "...seviyorsan tak sana yakışanı." diyerek sözlerini devam ettirmektedir. Sözlerin bitiminde bir diğer yakın çekim kadının kulağına yapılmakta ve 3 farklı küpe modeli gösterilmektedir.

Reklamın 10. saniyesinde tek başına ikinci kadın karakter ekrana çıkmakta, aynı tektaşın üzerinde oturmakta olan kadın gri spor bir bluz ve mavi, kabarık tülden yapılmış bir etek, siyah botlar giymektedir. "Ama takmadan önce iyi düşün, bak bu tek taşın bir ağırlığı var." diyerek sözlerine başlayan karakter elindeki tektaş göstererek seyirciye doğru sallamaktadır.

Görsel 1 ve Görsel 2: Atasay "Tak Sana Yakışanı" Reklam Filmi



Kaynak: Youtube (<https://youtu.be/tALteH-Tw1Q>)

Reklamın devamında yakın çekimde ikinci karakterin elleri gösterilmekte, karakterin bir elinde iki diğer elinde bir olmak üzere üç yüzük ve bileğindeki bileklikler dikkat çekmektedir. "Biliyor musun bir pırlanta aslında ne demek?" sözleriyle devam eden karakterin arkasında bulunan yavruağzı planda 'Pırlanta ne demek?' sözleri yansımaktadır. Sonrasında kadının güldüğü ve utangaç bir tavırla elleriyle yüzünü kapatmaya yeltendiği görülmektedir.

Üçüncü kadın karakter devreye girdiğinde diğer kadın karakterlerin üzerinde oturduğu tekaşın yanında yürüdüğü ve bir dirseğini tekaşa yasladığı görülmektedir. Pembe ceket, etek ve beyaz bluz ve çorap giyen kadın karakter de diğer karakterler gibi küpe, bileklik, kolye ve yüzükler olmak üzere birçok takı takmaktadır. "Mesela, erkek işi kadın işi yok. Evin işi var." diyen karakter elleriyle giydiği pembe ceketin yakalarını düzeltmektedir. "Hayat müşterek." diyerek sözlerine devam eden karakter ellerini havaya kaldırmakta ve bir sonraki yakın çekimde elleriyle yüzünü kapattığında yüzükleri daha net şekilde görülmektedir. Bir sonraki karaktere geçmeden önce onlarca pırlantanın etrafta uçuşmakta ve ikinci karakter tekrar ekrana gelmektedir. "Evlendik diye sevgili değil miyiz yani?" diyen karakterin yine güldüğü fark edilmektedir.

Dördüncü karakter 24. saniyede çıkmakta ve tamamen siyahlar içinde olduğu görülmektedir. Tekaştan biraz daha uzakta, ayakta olan ve elini dizinin üstüne koyarak konuşan bu karakterin ilk sözleri "Tamam ikimizin de ailesi canımız ama biz önce birbirimizin ailesiyiz." olmaktadır.

Görsel 3 ve Görsel 4: Atasay "Tak Sana Yakışanı" Reklam Filmi.



Kaynak: Youtube (<https://youtu.be/tALteH-Tw1Q>)

28. saniyede devreye giren beşinci karakter turuncu bluzu ve mavi spor ceketini, bisikletçi taytı ve uzun spor çoraplarıyla rahat bir şekilde pırlantanın üzerinde oturmaktadır. "Sahiplenmek başka, karışmak başka." derken pırlantanın döndüğünü ve karakterin ellerine

tekrar yakınlaştığı görülmektedir. “İkisi birbirine karıştırılmayacak.” diyen karakterden sonra tekrar ilk karaktere dönülmektedir.

Bu sefer tektaşın üzerinde otururken değil, üçüncü karakter gibi ona yaslanırken görülen karakter “Sensiz olmaz sensiz olmaz ama her zaman da senle olmaz ki. O halı sahaya gidiliyorsa biz de kız kıza buluşacağız mesela. Dimi kızlar?” diyerek kollarını birbirine sarmaktadır.

45. saniyeden itibaren her karakter tek başına olmak üzere ekrana gelmekte ve “Bunları kabul ediyorsan, yap sana yakışanı. Tak sana yakışanı. Biz de kabul ediyoruz.” sözleri karakterler tarafından dile getirilmektedir. Sırasıyla “Evet!” diyen karakterin mutlu olduğu, spor kıyafetler içinde olan beşinci karakterin pırlanta üzerinde rahat bir şekilde otururken heyecanla ellerini havaya kaldırdığı dikkat çekmektedir.

56 ve 60. saniyeler arasında karakterlerin dans ettiği ve üç karakterin “Tak sana yakışanı” müziği eşliğinde “Tak” kelimesini vurguladığı görülmektedir.

Görsel 5 ve Görsel 6: Atasay "Tak Sana Yakışanı" Reklam Filmi.



Kaynak: Youtube (<https://youtu.be/tALteH-Tw1Q>)

Son sahnede siyahlar içindeki karakterin tektaşın üzerinde oturduğu ve “Seviyorsan tak sana yakışanı.” derken ekranın sağ tarafında “#TAK SANA YAKIŞANI” yazısı çıkmaktadır. En son ise Atasay markasının yavruağzı ve beyaz renklerden oluşan logosu beyaz bir arka plan üzerinde verilmekte ve reklam sonlanmaktadır.

3.2. Atasay “Tak Sana Yakışanı” Reklam Filminin Analizi

“Tak Sana Yakışanı” reklam filminde ilk göze çarpan kadınların evlilik içinde eşitlikçi mesajlar vermelerine rağmen, evlilik teklifini ve tektaş erkekten beklemeleridir. Reklama göre toplumsal cinsiyet rolleri gereğince erkekten beklenen bu teklif bir tektaş ile de taçlandırılmalıdır. Kadınlar ilişki içinde oldukları erkeklere eşit bir ilişki istediklerini ilişkileri sırasında değil, evlenme teklifini almadan önce hatırlatmaktadır. Reklamdan hareketle bu durumun iki anlama geldiği söylenebilir; ilişki evlenme teklifi ve tektaş ile ciddiye binmektedir, kadınlar ancak evlenecekleri zaman eşitlikçi tavrı umursamaktadır.

“Biliyor musun bir pırlanta ne demek?” sorusunu evlenme teklifi edecek olan erkeklere yönelten reklam cevabı da kendisi vermektedir: Tektaş ‘ağırlığı’ olan bir şeydir, tektaş takmak beraberinde kurallar ve değişiklikler getirmektedir. Bu tavrın kadının gözünde yaşadığı ilişkiyi materyalist bakış açısına indirgelediği ileri sürülebilir.

Reklamda farklı tarzlarda giyinmiş olan beş farklı kadın karakterin kullanılması markanın geniş bir kitleye hitap ettiğini göstermektedir. Fakat gösterilen kadınların hepsinin

genç ve bakımlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu kadınların, markanın müşterisi olabilecek şekilde kentte yaşayan ve yüksek bir sosyo-ekonomik sınıfa ait oldukları söylenebilir.

Kadın karakterler reklam filmi boyunca büyük bir tektaşın üzerinde ya da etrafında görülmektedir. Tektaşın üzerinde oturması kadının tektaşın değerli olduğu, birden fazla kez tektaşın yaslanması ise ondan güç aldıkları şeklinde yorumlanabilir. Kadınların sürekli olarak gülümsemeleri ve takılarını kameraya doğru göstermeleri takılarının onları mutlu ettiğini, bu takılara sahip olacak kadınların da mutlu olacağı ya da bir tektaşın alacak erkeğin birlikte olduğu kadını mutlu edeceği mesajını vermektedir.

Toplumsal cinsiyetlere yüklenen rolleri reddeden ve ‘kadın ya da erkek işinin olmadığını, evin işinin olduğunu’ dile getiren bir reklam metninin saniyeler sonra “O halı sahaya gidiliyorsa biz de kız kıza buluşacağız mesela...” diyerek erkeklere atfedilen klişeleşmiş bir aktiviteyi örnek vermesi bir bakıma kendisiyle çelişmektedir. Reklamın sonuna doğru karakterlerden ilkinin kollarını birbirine dolması söylenenlerin tartışmaya kapalı olduğunu göstermektedir.

“Yap Sana Yakışanı” ve reklam filminin asıl sloganı olan “Tak Sana Yakışanı” ifadesi ile marka erkeklerin maddi gücüne gönderme yapmakta ve takacakları tek taşın onlara yakışır olması gerektiğini ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri dikkate alındığında erkeklerin omuzlarına yüklenen maddi bakımdan güçlü olma sorumluluğu, evlenme sırasında takılacak bir yüzükte de kendini göstermektedir.

Reklamın son saniyelerinde “Evet!” diyerek evlilik teklifini sundukları kurallar sonrasında kabul eden kadınlar mutlulukla ellerini havaya kaldırmakta, dans etmektedir. Buradan yola çıkarak kadınların evlilik teklifi bekleyen ve bununla aşırı mutlu olacak kişiler olarak gösterildiği söylenilebilir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN (DÜZANLAM)	GÖSTERİLEN (YANANLAM)
Nesne	Sahne Ortasında Yer Alan Tektaş	Oturulan, Yaslanılan Nesne	Markanın Bir Sembolü, Güç ve Güven Veren
İnsan	Kadınlar	Farklı Tarzlara Sahip Kadınlar	Her Tarzda Kadının Tektaş İsteddiği
Davranış	Evlilik Teklif Edecek Erkeklere Tavsiye Vermek	Evlilikte Eşitliğin Beklendiği	Eşitlik Konuşulsa da Kadınların Evlenme Teklifini Erkekten Beklediği
Nesne	Tektaş	Evlenme Teklifi Edilirken Takılan Yüzük	Kadını Mutlu Eden ve Ağır Olan Nesne

Davranış	Kollarını Sarmak	Konuşma Sırasında Gösterilen Jest	Tartışmaya Kapalılık
----------	------------------	-----------------------------------	----------------------

Tablo 1: ‘Tak Sana Yakışanı’ Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi

3.3. Hotpoint “Yine Mi Çiçek?” Reklam Filminin Olay Örgüsü

“Yine Mi Çiçek?” reklam filmi 55 saniye olup iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım çamaşırlık, deterjanlar ve havluların olduğu bir odada gülümseyen bir kadınla başlamaktadır. Yakalarından tuttuğu gömleği silkeleyen kadın manidar bir şekilde masanın üstünde duran ve birden fazla pastel boyayla “Anneme” yazılmış, kalp çizilmiş bir kâğıda ve kâğıdın üzerinde bulunduğu çiçeğe bakmaktadır. Ütü masasının üzerinde durmakta olan çiçek saksısını eline alan kadın daha öncesinden ütü masasının üzerine koyduğu gömleğin yakalarını bu saksı ile ‘ütülemeye’ başlamaktadır.

Saksıyı bir ütü gibi kullanan kadın buhar yerine üfleyerek kırışıklıkları açmaya çalışmaktadır. Ütü masasının kenarına koyup gömleği eline aldığı anda ise saksının düşmesiyle şaşkınlık yaşayan kadın izleyiciye dönmekte ve bu sırada dış ses devreye girmektedir. “Yine mi çiçek?” diyen erkeğin sesini destekleyen aynı içerikte bir yazı ekranın sağ üst köşesinde gösterilmektedir. Dış ses bu hediyeği onaylamayan bir tavırla ‘cık cıklamakta’ ve “Siz en iyisi mi anneler gününde annenize çiçek gibi bir Hotpoint alın, valide sultanın hayatını kolaylaştırın.” demektedir.

Görsel 7 ve Görsel 8: Hotpoint "Yine mi Çiçek Reklam Filmi İlk Kısım.



Kaynak: Youtube (https://youtu.be/_qpUD8Iqg9c)

Dış sesi dinleyen kadın ise hak verircesine başını sallamakta ve gömleği tutmakta olan ellerini öne doğru getirerek gülümsemektedir. Bu sefer ekranın sol köşesinde “79 TL’den başlayan fiyatlarla!” yazısı çıkmakta ve kadın karakter bunu göstererek fiyata şaşırması oluşunu belirtirken saniyeler geçmeden gülümsemesini tekrar takınmaktadır. Birkaç saniye süren siyah arka planda gösterilen “Hotpoint” logosundan sonra tekrar ekrana gelen kadın ‘gerçek’ bir ütü elinde tutmakta ve buharını çıkarmaktadır.

Reklamın 33. saniyesinde ikinci kısım devreye girmekte ve mutfakta tezgâhın üzerinde bir soğanın hizasına eğilmiş olan başka bir kadın karakter ekrana gelmektedir. Kadın soğana değil, sağ tarafta durmakta olan bir nesneye gülümseyerek bakmaktadır. Birkaç saniye sonra onun da baktığı nesnenin bir çiçek olduğu görülmekte ve bu çiçeğin de üzerinde “Canım Annem” yazan ve iki kalpten oluşan bir not bulunmaktadır. Kadın ani bir hareketle çiçek saksısını eline almakta ve tezgâhta bulunan soğanın üzerine vurmaktadır. Bunun sonucunda ise

saksı paramparça olmakta ve kadın birinci kısımdaki kadın karakterin yaşadığı aynı şaşkınlıkla ekrana dönmektedir.

Erkek dış ses tekrar devreye girerek aynı sözleri tekrarlamaktadır. “Yine mi çiçek? Siz iyisi mi anneler gününde annenize çiçek gibi bir Hotpoint alın valide sultanın hayatını kolaylaştırın.” Kadın birinci kısımdaki karakterle aynı tepkiyi göstererek dış sesin sözlerine gülümsemekte ve ellerini öne doğru getirerek ona hak verdiğini göstermektedir. Ekranın sağ tarafında beliren “79 TL’den başlayan fiyatlarla!” yazısına öpücük atan karakter derin bir ‘oh’ çekmektedir. Birkaç saniyelğine siyah arka plan üzerinde çıkan Hotpoint logosundan sonra aynı karakter bir mutfak robotunu öperken, “İşte bu!” ifadesiyle onu gösterirken ve robota sarılırken görülmektedir. Reklam boyunca kadın çiçek elinden bırakmamakta ve reklam böylece sonlanmaktadır.

Görsel 9 ve Görsel 10: Hotpoint "Yine mi Çiçek?" Reklam Filmi İkinci Kısım.



Kaynak: Youtube (https://youtu.be/_qpUD8Iqg9c).

3.4. Hotpoint “Yine mi Çiçek” Reklamının Analizi

Anneler gününe özel olarak hazırlanmış bu reklamı yorumlarken elbette markanın küçük ev aletleri de üreten bir elektronik eşya markası olduğunu göz önüne almak gerekmektedir. Fakat bu durum göz önüne alınsa dahi iki kısımdan oluşan bu reklam filminde, annelerin yalnızca yemek ve ütü yaparken özellikle tek başlarına görüntülenmesi, reklamın toplumsal cinsiyet kalıplarından etkilendiğini yansıtmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rollerine göre kadının eve ait olarak görüldüğü çalışmanın önceki kısımlarında belirtilmiştir. Reklamda bu kalıp yargı devam ettirilmekte, kadın yalnızca evin mutfağında ve ütü odası olarak adlandırılabilir bir alanında görülmektedir.

Reklamda çiçek klişe haline gelmiş bir hediye olarak gösterilmektedir ve “Yine mi çiçek?” sorusuyla alınması gerekenin başka bir hediye olduğu ima edilmektedir. Çiçeğin yerini alacak ve daha iyi olduğu iddia edilen hediye ise bir Hotpoint’tir. Çünkü marka bir ev eşyası hediye alındığında ‘valide sultanın hayatının kolaylaşacağını’ iddia etmektedir. Aslında bu reklam metni aracılığıyla marka bir annenin tüm hayatını eve sığdırıldığı ve onun diğer yaşam alanlarını görmezden geldiği söylenilebilir. Reklamda valide sultan olarak tanımlanan anneler aslında sadece evinin sultanıdır.

Bu reklamdaki yan anlama göre anne çocuklarından çiçek tarzı hediyeler aldığında sahte gülümsemeler gösteren ama söz konusu hediye bir ev aleti olunca mutlu olacak kişi olarak varsayılabilir. Çünkü evin sorumlulukları ona aittir ve bu sorumlulukları en kolay yoldan halledebilmesi için bu nesnelere ihtiyaç duymaktadır. Reklamın son sahnesinde annenin robotu

öpmesi ve ona sarılması kadınların ev eşyalarına çok fazla değer verdiğine dair abartılı sayılabilecek bir görüntü oluşturmaktadır.

Ayrıca annenin çok da beğenmediği bu hediyeye dış ses müdahale edene kadar ses çıkarmıyor oluşu onun şefkatli, nazik oluşunu vurgulamaktadır. Çalışmanın üst kısımlarında belirtildiği gibi bu özellikler toplum tarafından annelere yüklenen kişilik özelliklerindedir.

Sadece kadın karakterlerin bulunduğu reklam filminde bir erkek dış sese başvurulması dikkat çekici bir başka noktadır. Reklamlarda erkek dış seslerinin kullanılmasının güven verici bir etken olarak başvuru bir yol olduğu söylenebilir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN (DÜZANLAM)	GÖSTERİLEN (YANANLAM)
Mekân	Ev	Annenin İşlerini Yaparken Bulunduğu Mekân	Annenin Ait Olduğu Mekân
Nesne	Hotpoint	Anneye Verilebilecek Bir Hediye	Annenin Sorumluluklarını Yerine Getirmesi İçin Gereken Nesne
Davranış	Ütü ve Yemek Yapmak	Annenin Yaptığı Ev İşleri	Annenin Sahip Olduğu Sorumluluklar
İnsan	Kadın	Anne	Sorumlulukları Nedeniyle Ev Eşyası Hediye Edilebilecek Kişi

Tablo 2: ‘Yine mi Çiçek?’ Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

3.5. İş Bankası “Baba Para” Reklam Filmi Olay Örgüsü

53 saniye olan “Baba Para” reklam filminin ilk saniyelerinde açık alanda bir kafede oturmakta olan kadının kameraya bakarak saçıyla oynadığı görülmektedir. Sıkılmış görünen kadın konuşmaya başlamadan önce reklam müziği devreye girmekte ve kadın ilk sorusunu sormaktadır. “Ne zaman evleneceğiz?” bu soruyu sorarken gülümseyen kadının sol tarafında biri tekaş olmak üzere iki adet yüzük resmi ekrana gelmektedir. Bu sorudan sonra reklamın bir erkeğin gözünden izleneceği anlaşılmaktadır. Kadın karakter sözlerine “Aileler soruyor. Ne zaman hı?” diyerek devam etmekte ve ekranın sağ tarafında bir soru işareti belirlemektedir.

Görsel 11 ve Görsel 12: İş Bankası “Baba Para” Reklam Filmi / Sahne 1.



Kaynak: Youtube (<https://youtu.be/CdwwFRD9mc8>)

İkinci sahnede evde, oturma odası olarak tasvir edilebilecek bir odada olan kadın “Hamileyim! Hem de ikiz!” diyerek erkeğe (izleyiciye) haber vermekte ve ellerini iki yana açarak oynamaya başlamaktadır. Bu sefer de kadının ellerinde zil resimleri belirmektedir.

Üçüncü sahnede aynı karakter hamile olarak ve erik yerken gösterilmektedir. İfadesiz bir yüzle “Bu ev küçük, büyük ev şart.” diyen kadının sağ tarafında önce küçük sonrasında ise büyük bir ev resmi görülmektedir. Dördüncü sahnede perdesiz oluşundan boş olduğu anlaşılacak bir apartmanın önünde duran kadın “Asansör şart.” dedikten sonra bahçede bir başka sahne gösterilmekte ve kadın karakter bu sefer “Bahçe şart.” demektedir.

Görsel 13 ve Görsel 14: İş Bankası “Baba Para” Reklam Filmi / Sahne 3 ve 4.



Kaynak: Youtube (<https://youtu.be/CdwwFRD9mc8>)

Bir sonraki sahnede bir bebek odasında görülen kadın “Bebek odası, bezi, emziği, patiği, giysisi... Hepsi lazım hepsi.” derken tek tek saydığı eşyaları gösterilmekte ve sahnenin sonunda kadının kollarında birden çok kutu resmi bulunmaktadır.

Altıncı sahnede iki erkek çocuğu babaya dönerek “Baba kitap, eşofman, okul gezisi, servis, harçlık” demektedir. Her istekte sahne değişse de sonunda çocuklar “Baba para baba para...” demekte ve sahne sonlanmaktadır.

Yedinci sahnede replikler reklam müziğiyle birleştirildiği için birden çok kez tekrarlanmaktadır. Büyümüş olan ikizler yine babalarının karşısına geçmekte ve “Baba üniversiteyi kazandık.” demekte ve çocukların başında bir kep belirmektedir. “Özel üniversite...” dediğinde ise iki çocuğunda önünde para resmi görülmekte ve biri “Şehir dışında.” dediği için önündeki para resimleri artmaktadır.

Görsel 15 ve Görsel 16: İş Bankası “Baba Para” Reklam Filmi / Sahne 7 ve 8.



Kaynak: Youtube (<https://youtu.be/CdwwFRD9mc8>).

Bir sonraki sahnede bir çocuk yanında birlikte olduğu kadını göstererek “Biz evleneceğiz.” demekte ve hemen ardından diğer çocuk da birlikte olduğu kadını göstererek “Biz de evleneceğiz.” demektedir. Reklamda defalarca geçen “baba” kelimesi tekrarlanmakta ve son olarak bir gazetenin üzerindeki mavi rengin kullanıldığı bir yazı gösterilmektedir: “Bu nağmeleri çok duyacaksın. Bir kenarda birikmiş olsun.” ve mavi bir ekranda “Bugün biriktirmek için güzel bir gün. #AtKenara etiketi ve İş Bankası Logosu ile reklam sonlanmaktadır.

Görsel 17: İş Bankası “Baba Para” Reklam Filmi / Son Sahne.



Kaynak: Youtube (<https://youtu.be/CdwwFRD9mc8>)

3.6. İş Bankası “Baba Para” Reklamının Analizi

“Baba Para” reklamında ilk dikkat çeken şey bir erkeğin gözünden reklamın izleniyor olmasıdır. Bir birikim reklamı için hedef kitlesi olarak sadece erkekleri seçen bankanın, evlilikten başlayarak çocuk ve ev masraflarını erkeğin omuzlarına yükleyen toplumsal cinsiyet rollerini desteklediği söylenebilir.

İlk sahnede gözükken kadın karakterin sıkılgan bir yüz ifadesiyle dururken birden gülümseyerek “Ne zaman evleneceğiz?” sorusunu sorması ve soruyu saniyeler sonra tekrarlayarak “Ne zaman? Hı?” demesi kadınların evlilik düşkünü olduğuna dair bir gönderme olarak yorumlanabilir. Kadının sol tarafında beliren tekaş ve alyans yüzük ise evliliğin ilk masrafına bir imadır.

Sonraki sahnede evlendikleri anlaşılacak çiftin bebek sahibi olacağı haberini neşeye veren kadın isteklerini ‘ardı arkası kesilmeden’ sıralamakta ve hepsi direkt olarak erkeğe iletilmektedir. Daha büyük ev ile başlayan istek, asansörlü ev, bahçeli ev olarak devam etmekte ve kadın karakterin tatmin olmadığına vurgu yapılmaktadır. Ev konusunda kadın karakterin isteklerini direkt olarak erkeğe iletmesi kendisinin maddi gelirinin olmadığına bir gönderme olarak düşünülebilir. Evlilik ile masrafları başlayan erkeğin bir sonraki sorumluluğu ise çocukların masraflarını karşılamaktır.

Büyüyen çocuklar ise bir ihtiyaçlarını karşılamaları gerektiğinde direkt olarak babalarına gelmekte, anne sözü reklamda hiç geçmemektedir. Çocuklar büyüdüğünde de babanın maddi ihtiyaçları karşılayan kişi olduğu, annenin muhtemelen çalışmadığı ya da çalışsa dahi evin maddi sorumluluğunu üstlenmediği tahmin edilmektedir.

Erkek olmayı bir tür para makinesi olmaya benzeten reklamda toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir gidişatın olduğu ve rollerin bu reklamla tekrar üretildiği dikkat çekmektedir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN (DÜZANLAM)	GÖSTERİLEN (YANANLAM)
İnsan	Erkek	Birikim Yapması Gereken Kişi	Evin Maddi İhtiyaçlarından Sorumlu Kişi
İnsan	Kadın	Evlenilecek Kişi Ve Anne	Sürekli İsteklerde Bulunan Kişi
Mekân	Ev	Yaşanılacak Yer	Özelliklerini Sadece Kadının Umursadığı Mekân
Davranış	Birikim Yapmak	İhtiyaçlar İçin Gerekli	Erkeklerin Yerine Getirmesi Gereken Bir Sorumluluk

Tablo 3: ‘Baba Para’ Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

4. Katılımcılarla Yapılan Görüşmelerin Analizi

Araştırmanın bu kısmında katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen cevaplar analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin yaşları, eğitim durumları ve mesleki durumları Tablo 4’de gösterilmiştir. Her katılımcı sıralamaya bağlı olarak K1, K2, K3... şeklinde isimlendirilmiştir.

Araştırmada 9 kadın katılımcı ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan 4’ü 22-24, 3’ü 25-35 yaş aralığında ve 2’si 50 yaş ve üzeridir. Katılımcılardan 6’sı lisans, 2’si lise, 1’i ilkokul mezunudur. Çalışma durumlarına bakıldığında ise 3’ünün öğrenci, 3’ünün ev hanımı, 1’i öğretmen olduğu ve 2’sinin çalışmadığı görülmektedir.

KATILIMCI	YAŞ	EĞİTİM DURUMU	MESLEK
K1	22	Lisans	Öğrenci
K2	22	Lisans	Öğrenci
K3	23	Lisans	Çalışmıyor
K4	24	Lisans	Öğrenci

K5	25	Lisans	Çalışmıyor
K6	28	Lisans	Öğretmen
K7	34	Lise	Ev Hanımı
K8	51	Lise	Ev Hanımı
K9	50	İlkokul	Ev Hanımı

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Bilgileri

4.1. Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Dair Düşünceleri

Katılımcıların reklamlara dair genel yargısını öğrenmek amacıyla ilk olarak sorulan soru “*Reklam kelimesi size neyi çağırıyor?*” sorusudur. Verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların reklamı; bir ürünü tanıtmak, pazarlamak veya sunmak şeklinde tanımladığı görülmektedir.

İkinci soru olan ve katılımcıların reklamlarda gördükleri kadın karakterlere dair sahip oldukları düşünceleri ortaya çıkarmayı amaçlayan “*Reklamlara dayanarak bir kadın figürü tarif edebilir misiniz? Bu kadının olmazsa olmaz özellikleri nelerdir?*” sorusuna verilen cevaplar büyük oranda benzerlik göstermektedir. “Mutlu”, “bakımlı”, “güzel giyimli” tüm katılımcıların üzerinde durduğu başlıca özelliklerdir. Katılımcı 3 reklamlarda görmeye alışkın olduğu kadın figürünü şu cümlelerle tarif etmektedir: “*Genel olarak böyle bakımlı, kıyafetleri düzgün, maddi imkana sahip bir kadın, fiziki olarak da iyi. Duygusal olarak mutlu, kendine güvenen bir kadın.*”.

Katılımcıların reklamlarda gördükleri erkek karakterlere yönelik düşüncelerini öğrenmek amacıyla sorulan “*Reklamlara dayanarak bir erkek figürü tarif edebilir misiniz? Bu erkeğin olmazsa olmaz özellikleri nelerdir?*” sorusuna gelen cevaplar da çoğunlukla benzerlik göstermektedir. Erkek karakterlere yönelik sayılan özelliklerde “kaslı”, “uzun boylu”, “yakışıklı” gibi fiziksel özellikler ağırlıktadır.

Katılımcılara ilk izletilen reklam filmi olan Atasay firmasının ‘Tak Sana Yakışanı’ ardından “*İzlediğiniz reklam filmi hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu reklamın beğendiğiniz ve beğenmediğiniz yönleri neler?*” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcılardan 1, 2, 3, 4 ve 6’nın tektaşın erkekten beklenmesine dair tepki verdiği görülmektedir. Katılımcı 1 bu duruma dair düşüncelerini şu sözlerle göstermektedir: “*Öncelikle, kadınlar ilişkide olması gerekenleri gösterirken gene erkek hegemonyasına gönderme yapılmış, erkeğin yine yüzüğü takması gerekiyor gibi gösterilmiş. Toplumda normalde olmayan, kısmen olan şeyler söylenmiş. Her erkeğin yaptığı şeyler değil bunlar ama kadınlar bunları sunmuş. Hem erkek kendine yakıştıracağını takacakmış.*”.

Kişilerin sahip oldukları kadın imgesi ile izledikleri reklamdaki kadın karakterleri karşılaştırmalarını amaçlayan “*Daha önce tarif ettiğiniz kadın modeli ile reklamdaki kişiler uyuyor mu? Uyuyorsa ne gibi farklılıklar var?*” sorusuna gelen cevapların çoğunluğa yakını “*Evet, uyuyor.*” şeklindedir. Sadece katılımcılardan 4, 7 ve 8’e göre reklamda izledikleri karakterler normalde gördüklerine göre daha sıra dışı ve çeşitlidir.

Reklam filminin temelini oluşturan, karakterlerin evlenme teklifi öncesinde erkeklere verdikleri tavsiyelere dair katılımcıların düşüncelerini öğrenme amacıyla sorulan “*Tak Sana Yakışanı* isimli reklam filminde kadınların evlilik teklifi etmeyi düşünen erkeklere verdikleri mesaj hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların çoğunluğu olumsuzdur. Bunun nedenleri çeşitli olsa da bunlardan bazıları arasında “gerçekçi olmaması”, “ezbere olması” sayılmaktadır. Sadece katılımcı 5 ve 9 erkeklere verilen mesajları olumlu olarak yorumlamaktadır.

Katılımcı 2 ve katılımcı 4, tavsiyelerin başlamasından önce evlenme tekliflerinde erkekten tektaş bekleniyor olması ya da her kadının tektaş bekliyormuş gibi bir algının oluşturulmasıyla ilgili tepkilerini ayrıca belirtmektedir. Katılımcı 4 yüzüğün bir zorunluk olarak görülmesine dair düşüncelerini şu şekilde açıklamaktadır: “*Sinirliyim dedim ya... Şey gibi geliyor yine, her kadın bunu bekliyormuş algısı yaratmaları sinirimi bozuyor biraz. Zorunluluktan çıksa bu durum hoşuma giderdi.*”

Reklamda izledikleri olayın gündelik hayatlarında gerçekleşme ihtimalini ve toplumda karşılaşılabilecek bir durum olup olmadığını öğrenmeyi amaçlayan “*Reklamda izlediğiniz durumun gerçekte yaşanma ihtimali nedir?*” sorusuna verilen cevaplar ikiye ayrılrsa da çoğunluk böyle bir durumun yaşanabileceği cevabını vermiştir. Bu durumun gerçek hayatta yaşanmayacağını düşünenler katılımcı 1, 6 ve 7’dir. Tektaşın erkekten beklenmesini önceki sorularda eleştiren katılımcıların bu soruda durumu yaşanabilir olarak nitelendirmesi manidardır.

Katılımcıların tektaş ile ilgili düşüncelerini ve reklamda oluşturulan algıyı karşılaştırmak adına sorulan “*Reklamda belirtildiği gibi tektaşın bir ağırlığı var mıdır? Bir pırlanta sizin için ne anlam ifade ediyor?*” sorusuna verilen cevaplar ise ikiye bölünmektedir. Katılımcılardan 3, 5, 6, 7 ve 9 tektaşın bir ağırlığı olduğunu söylerken, diğer katılımcılar aksini ileri sürmektedir. Fakat burada önemli olan nokta tektaşın ağırlığının olduğunu dile getiren katılımcı 3 ve 6’nın sade bir yüzüğün de aynı işlevi göreceğini dile getirmesidir. Tektaşın ağırlığı olduğunu söyleyen kişilerin bu yüzüğe yükledikleri anlamlar arasında “ilişkiyi ciddileştirmesi” bulunmaktadır. Katılımcı 5 yüzüğün ilişkideki anlamını şu sözlerle ifade etmiştir: “*Yani vardır bence de. İlişkinin daha da ciddileşmesini beklerim ben. Pırlanta sadece bir takı, bu başka bir yüzük olsa da ciddileşmesi gerekir ilişkinin. İki kişi arasında takılan bir şey değil sonuçta, diğer insanlara da duyurmuş oluyorsun böylece.*”

‘Tak Sana Yakışanı’ isimli reklam filmiyle ilgili sorulan son soru olan “*Siz bu ürün için bir reklam filmi çekecek olsaydınız nasıl bir reklam filmi çekerdiniz?*” soruna gelen cevapların çoğunluğu aynı fikri içermektedir. Katılımcılardan 1, 2, 4, 6 ve 9 kadının kendisine tektaş alabileceği bir reklam filmi çekebileceklerini dile getirmiştir. Katılımcı 6 bu ürün için şu şekilde bir reklam filmi betimlemiştir: “*Bence bir takı reklamı yapacaksam biraz daha feminist bakış açısıyla yapmak mantıklı. Bu pek öyle değil, erkekten beklenmiş. Kadının da kendine alınabileceğine dair yapılabilir. Özgürlükten bahsetmiş ama evlilik içi özgürlükten bahsetmiş, kadın yine bir evliliğe bağlı aslında. Bir reklam filmi çekilecekse evlilik üstünden değil, kadının kendine alabileceği bir şey olarak gösterilmeli.*”

Katılımcılara izletilen ikinci reklam filmi olan Hotpoint markasının ‘Yine mi Çiçek?’ reklam filmi için sorulan ilk soru “*İzlediğiniz reklam filmi hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu reklamın beğendiğiniz ve beğenmediğiniz yönleri neler?*” olmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde çeşitli cevapların verildiği görülmektedir. Katılımcılardan 1, 2 ve 3 anneler ile ev aletlerinin özdeşleştirilmesine karşı çıkarken, diğerleri cinsiyetçiliğe değinmeyerek çiçeğin bir hediye olarak aşağılanmasına tepki göstermekte ya da reklamı beğendiklerini dile

getirmektedir. Reklamdaki cinsiyetçiliğe değinen ve reklamda çiçeğin aşağılanmasına tepki gösteren katılımcı 1 ve katılımcı 8 düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Evet, anneler gününe çiçek alınması güzel eleştirilmiş ama annesi bir ev eşyası kadar mı değerli? Evet, ev eşyasına indirgenmiş, anneler evde uğraştığı için alınıyor evet, gene toplumsal cinsiyete bir gönderme görüyoruz. Sadece o kadar, hani markadan ötürü de böyle yapılmış ama babalar gününde göremeyiz. Babalar gününde bir ev eşyası, babanıza gidin şu ütiyü, ev eşyasını alın diye görmedim hiç.” K1

“Ne saçma bir reklam filmi. Yani çiçek bir annenin alıp da mutlu olmayacağı bir şey değildir. Çiçeği çok basit bir şey olarak göstermesi hoş değil.” K8

Bu reklam filmine dair ikinci soru olan *“Daha önce tarif ettiğiniz kadın modeli ile reklamdaki kişiler uyuyor mu? Uyuşmuyorsa ne gibi farklılıklar var?”* sorusuna verilen cevapların çoğunluğu uyuşmadığı yönündedir. Katılımcılar bu reklamdaki karakterleri “anne figürü,” “halktan kişiler” olarak tanımlamaktadır.

Bir sonraki soru olan *“Reklamda izlediğiniz durumun gerçekte yaşanma ihtimali nedir?”* sorusuna gelen cevapların çoğunluğu, böyle bir şeyin yaşanma ihtimalinin düşük olduğuna yöneliktir. Katılımcı 1 ve 8’e göre anneler şefkatli olmaları nedeniyle çocuklarının aldıkları hediyelere böyle davranmayacaktır.

“Siz bu ürün için bir reklam filmi çekecek olsaydınız nasıl bir reklam filmi çekerdiniz?” sorusuna verilen cevaplar, reklamdaki toplumsal cinsiyet kalıplarının katılımcılar tarafından gözlemlendiğini vurgular niteliktedir. Katılımcılar kendi çekecekleri reklam filminde ürünün sadece annenin değil, evin ihtiyacı olacağını vurgulamaktadır. Katılımcı 3 bu ürün için çekebileceği reklam filmini şu şekilde dile getirmektedir: *“Ben direkt mağazasında çekerdim, ihtiyacın ne mesela? 5-10 saniye evde ona ihtiyaç olduğunu gösteririm ve eleman önerir. (Reklamda) evin aile bireyleri olur, çünkü biz birlikte gideriz, sadece kadın da değil erkek de değil. Hepimiz giderdik.”*

Katılımcı 4 aynı soruya cevap verirken reklamdaki cinsiyetçiliğe şu şekilde gönderme yapmaktadır: *“Hotpoint olup, anneler günü için reklam çeksek çiçeği ortaya sokmazdım, çünkü biliyoruz bazı kesimler buna alınır. İllaki anneler gününde annenize ev eşyası alın demezdim. Saçma geldi, isteyenler için tamam ama. Kadının evin içinde bir hayat kurtarıcı olarak her şeyi halletmesinin ve bunun annelik olarak görülmesini saçma buluyorum. Neden babalar gününde bir baba saat yerine tamir çantası hediyesi almıyor? Böyle bir reklam yok. Evdeki herhangi bir gereç babayı temsil etmiyor. Ama annenin hep daha iyi bir ütiye ihtiyacı var.”*

‘Yine mi Çiçek?’ reklamına dair son olarak, katılımcıların kendi anneleri için veya kendileri için anneler gününde alacakları, isteyecekleri hediyeleri öğrenmek amacıyla *“Anneler gününde alınacak hediyeler için belirli kuralların olduğunu düşünüyor musunuz?”* sorusu sorulmuştur. Katılımcıların hepsi belirli bir kural olmadığı cevabını vermiştir. Yine katılımcılardan 4, 5, 8 bir kural olarak olmasa da kişisel bir ihtiyaç doğrultusunda hareket edilebileceğini dile getirmiştir.

Katılımcılara izletilen son reklam filmi olan Türkiye İş Bankası’nın ‘Baba Para’ reklamı için diğer reklamlarda olduğu gibi ilk soru olarak *“İzlediğiniz reklam filmi hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu reklamın beğendiğiniz ve beğenmediğiniz yönleri neler?”* sorusu sorulmuştur. Katılımcılar reklamda maddi bakımdan babanın üzerine yüklenilmesine tepki

göstermiştir. Bu tepkilerden birini katılımcı 5 şu şekilde ifade etmektedir: “*Ya babaları sadece şey... Bankamatik gibi göstermişler, onu beğenmedim.*”.

Katılımcılardan 1, 2, 4, 6, 9 reklamdaki kadın karaktere ayrıca vurgu yapmakta ve bu karakteri “katkı sağlamaması”, “sürekli bir şeyler talep etmesi”, “basit bir canlı olarak gösterilmesi” yönüyle rahatsız edici bulduklarını dile getirmektedir. K2 reklamdaki kadın karakterin gösterimi ile ilgili şu yorumda bulunmuştur: “*Korkunç ve ötesi, olmaması gereken her şeyi toplamışlar. Özellikle aileyi yük olarak göstermesi hiç hoşuma gitmedi ve bir tek erkekte mi yük? Kadın ve çocuklar aşırı rahatsız edici gösterilmiş. Kadının basit şeylerden mutlu olduğu, basit dertleri olduğu, kadın basit bir canlıdır gösterimi var. Böyle bir kadının böyle çocukları olur gibi.*”.

“*Daha önce tarif ettiğiniz kadın/erkek modeli ile reklamdaki kişiler uyuyor mu? Uyuşmuyorsa ne gibi farklılıklar var?*” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde kadın karakterin “abartılı isteklerinin olması” ve “memnuniyetsiz” olması nedeniyle tariflere uymamaktadır. Karakterlerin fiziksel özellikleri nedeniyle ‘*daha halktan*’ olduğu ve bu nedenle kafalarındaki tasvire uymadığını dile getiren katılımcılar da bulunmaktadır. Sadece katılımcı 2, 4 ve 5 daha önce tarif ettikleri kadın figürü ile reklamdaki figürlerin uyduğunu belirtmektedir.

“*Reklamda izlediğiniz durumun gerçekte yaşanma ihtimali nedir?*” sorusuna verilen cevaplar ise ilgi çekicidir. Katılımcı 2 bu durumun kültürden kültüre değişiklik göstereceğini dile getirirken diğer tüm katılımcılar reklamdaki olayın yaşanma ihtimalini yüksek bulmaktadır. Her ne kadar reklamda maddi anlamda erkeğin üzerine gidilmesi eleştirilse de bu durum katılımcılar tarafından “yüksek ihtimalle yaşanır” olarak nitelendirilmektedir.

“*Siz bu ürün için bir reklam filmi çekecek olsaydınız nasıl bir reklam filmi çekerdiniz?*” sorusuna verilen cevapların çoğunluğu “hem kadın hem erkeğe”, “herkese” yönelik bir reklam çekilebileceği yönündedir. Katılımcı 5 ve katılımcı 3 ürüne dair ürettikleri reklam fikirlerini şu şekilde betimlemektedir:

“*Yani genellikle babalara odaklanmak yerine, şu an herkes birikim yapma peşinde neden babalara odaklanmışlar anlamadım. Ben herkese hitap edecek bir şey çekerdim. Evliler de bekarlar da birikim yapıyor.*” K5

“*Birikim yapın, lazım olur her türlü mantığıyla bir reklam çekerim. Dikkat çekmesi de lazım. Normal kadın erkek eşitliğini vurgulamak istiyorsam ona göre tasarlardım. O işlevi sunmaya yönelik olurdu. Sürekli “baba baba” demezdi çocuklar. Her ikisi de söz sahibi olurdu. Ben direkt ürünü göstermekten yanayım aslında.*” K3

Reklamdan bağımsız olarak, katılımcıların birikim yapma davranışını kiminle özdeşleştirdiğini öğrenmek amacıyla “*Sizce ailenin ihtiyaçlarını karşılamak kimin/kimlerin görevidir?*” sorusu sorulmuştur. Katılımcı 2 ve 3 dışındaki tüm katılımcılar ailenin ihtiyaçlarını karşılamının hem annenin hem babanın görevi olduğunu belirtmektedir.

Yine katılımcılardan 1, 3, 4, 8’in bu soruya cevap verirken “kadın çalışıyorsa” diyerek sözlere başlamaları ya da sürdürmeleri dikkat çekicidir. Katılımcı 4 kendi evinde yaşanan durumu şu şekilde açıklamaktadır: “*Şimdi kendi ailemi düşünürsem babam demek zorundayım ama şöyle, iki tarafta çalışıyorsa ortak şekilde halledilir. Kadın çalışmıyorsa... kadın da çalışsın ya. Annem çalışmıyor çünkü çalışmasını da istemiyorum... Liseden geldiğimde annemi bulamayınca kötü hissediyordum. O yüzden dedim ki “Çalışma anne.” Pişmanım şimdi böyle dediğim için.*”

“Gelecek için birikim yapmanın her babanın sorumluluğu olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların çoğunluğu olumsuzdur. Sadece katılımcı 8 birikim yapmanın babanın sorumluluğu olduğunu ifade ederken diğer katılımcılar ise bunun bir sorumluluk olmadığı üzerinde durmaktadır. Katılımcı 6 ise birikim yapmanın iki tarafa da düştüğünü şu sözlerle dile getirmektedir: “Sadece babalara mahsus olduğunu düşünmüyorum. Ben de çalışan bir kadın olduğum için sadece karşımdakinden bunu bekleyemem. Ortak bir para ve ortak bir hayal olabilir.”

İki kısımdan oluşan “Gelecek planlarınızda ailenizden maddi yardım aldınız mı ya da almayı düşünüyor musunuz? (Kişinin cevabı evet ise) Bu yardım için ailede ilk kiminle görüştiniz/görüşürsünüz?” sorusuna verilen cevaplarda katılımcıların çoğunluğunun maddi yardım için babalarıyla görüştüğü görülmektedir. Sadece katılımcı 3 hem annesi hem babasıyla görüştüğünü dile getirmiştir. Katılımcılardan 2, 5, ve 8 maddi bir yardım gerekmesi durumunda babalarıyla görüşmelerini annelerinin ev hanımı olmasıyla açıklamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada reklamlardaki toplumsal cinsiyet kalıplarının kadınlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında farklı sektörlerden 3 reklam filmi göstergebilimsel yöntem kullanılarak analiz edilmiş ve 9 kadın katılımcıyla görüşülmüştür.

Çalışma kapsamında ele alınan ‘Tak Sana Yakışanı’, ‘Yine mi Çiçek’ ve ‘Baba Para’ reklam filmleri, reklamlardaki cinsiyetçi yaklaşımın henüz son bulmadığını göstermektedir. Özellikle Hotpoint’in ‘Yine mi Çiçek?’ reklamı ile annelerin hayatını eve sığdırması, ev eşyalarını anneler için ‘çiçek gibi’ bir hediye olarak göstermesi bunu kanıtlar niteliktedir. Aynı şekilde Türkiye İş Bankası’nın ‘Baba Para’ reklam filminde kadının sadece evlilik, çocuk ve ev söz konusu olduğunda ön plana çıkması, tüm harcamaları erkeğin üstlenmesi yine toplumsal cinsiyet rollerine göndermeler içermektedir.

Feminist hareketin her geçen gün popülerleşmesi ile onu destekleyen reklam girişimlerini artsa da içerikler her zaman beklenildiği gibi olmamaktadır. Atasay firmasının ‘Tak Sana Yakışanı’ reklamında görüleceği üzere, eşitlikçi bir iddiayla yapılan bu reklam, içeriğinde hâlâ erkeğin evlenme teklifi etmesi, yüzüğü alan kişi olması ile toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir bakış açısı sergilemektedir.

Katılımcıların sorulan sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde reklamlarda yer alan kadın ve erkek karakterlere dair belli kategorilerinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların gözünde kadın karakterler ‘mutlu, bakımlı ve güzel giyimli’ olarak tanımlanırken, reklamlarda yer alan bazı karakterler ‘halktan’ olarak görülmüş ve böylelikle kategorilerin dışında kalmıştır. Bu durum kişilerin halktan yani kendileri gibi gördükleri insanlar ile reklamlarda görmeye alışık oldukları karakterler arasına bir çizgi çektiğini göstermektedir.

Eşitlikçi olduğunu belirten ‘Tak Sana Yakışanı’ reklamında erkeklere verilen tavsiyeler ‘ezbere olma’ ve ‘gerçekçi olmama’ yönüyle eleştirilmiştir. Her ne kadar çalışmada kadınların yüzük taktıktan sonra ilişkide eşitlikçi tavırlar takınması eleştirilmiş olsa da katılımcıların bu noktada birleşmediği görülmektedir. Çoğunluk için yüzük ilişkiye ciddiyet getirmektedir. Bu nedenle reklamdaki gibi bir yüzük takıldıktan sonra ilişkinin ciddileşme ihtimali yüksektir. Diğer yandan katılımcılar için yüzüğün türünün önemi yoktur, sade bir yüzük de aynı işlevi görecektir. Bu nedenle reklamda erkeğin omzuna böyle bir yük yüklenmesi eleştirilen başka bir noktadır.

Bu ürün için bir reklam çekmeleri gerekse evlenme teklifi yerine kendisine yüzük alan bir kadını konu alan reklam çekeceklerini belirten katılımcı sayısı ise oldukça fazladır. Katılımcılar, bağımsız ve kendine yeten kadın figürünü televizyonlarda görmek istemektedir.

‘Yine mi Çiçek?’ reklamında eleştiriler ilk sorularda ikiye ayrılmaktadır. Bazı katılımcılar annelerin ev eşyasıyla eşleştirilmesine dikkat çekerken, diğer katılımcılar çiçeğin hediye olarak aşağılanması eleştirmiş, kadının sadece ev işleri yaparken gösterilmesiyle ilgili yorumda bulunmamıştır. Bu durum katılımcıların bir kısmı tarafından, kadınların özellikle annelerin ev işleriyle özdeşleştirildiğinin ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının ilk bakışta fark edilmediğinin göstergesidir. Diğer soru ve cevaplarda ev eşyasının sadece kadının değil, evin ihtiyacı olduğunun çoğunluk tarafından belirtilmesi sonradan da olsa toplumsal cinsiyete dair kalıp yargılarının fark edildiğine işaret etmektedir.

Ayrıca reklamdaki olayın yaşanma ihtimali annelerin ‘şefkatli’ olması nedeniyle düşük ihtimalli olarak bulunmuştur. Bu özelliğin annelere dolayısıyla kadına toplumsal cinsiyet dahilinde yüklenen bir özellik olduğu çalışma içerisinde daha önce belirtilmiştir. Katılımcılar reklamlardaki cinsiyetçi detayları fark etse de küçük detayları gözden kaçırmakta hatta bazen kendileri bu kalıplara başvurmaktadır.

‘Baba Para’ reklamında ise kadınlar her ne kadar erkeğin üzerine maddi açıdan yüklenildiğini iddia etse de toplum yapısının reklamdakiyle aynı yönde olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle reklamdaki durum yaşanması yüksek ihtimal olarak değerlendirilmektedir. Reklamla ilgili sorular cevaplanırken katılımcıların sıklıkla ‘eğer kadın çalışıyorsa’ ifadelerine başvurduğu ve yine katılımcıların büyük çoğunluğunun maddi yardım almaları gerektiğinde babasıyla konuştuğu görülmüştür. Nedeni sorulduğunda ise çoğunlukla ‘annesinin ev hanımı olduğu’ cevabı alınmıştır. Her ne kadar katılımcılar hem erkeğin hem kadının birikim yapmasından yana olsa da annelerinin çalışmaması nedeniyle babalarına başvurmaları toplumsal cinsiyet kavramı ile ilgili önemli bir detaydır.

Çünkü toplumsal cinsiyete dair kalıp yargıları tek başına var olmamakta toplumdaki bireylerin içinde buldukları koşullar etrafında şekillenmektedir. Bu reklam filmiyle ilgili sorulara verilen cevaplarda, düşünce ve gerçek hayat arasında farklılıklar görülmektedir. Bu farklılığın ise kadın istihdamının artırılmasıyla giderilebileceği ve ‘kadın çalışıyorsa’ ile başlayan cümlelerin daha az duyulacağı tahmin edilmektedir.

Diğer yandan verilen cevaplardan yola çıkarak katılımcıların bu reklamdaki kalıp yargıların farkında olduğu fakat gerçek hayatta da görmeye de alışkın olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak kadınların değişimi talep eder şekilde reklamları eleştirdiği görülse de diğer yandan toplumsal cinsiyet rollerinin normalleştirilmesi nedeniyle bu durumları normal olarak nitelendirdiği görülmektedir. Kadınların reklamlarda kullanılan bu kalıp yargıların farkında olması ise toplumsal cinsiyet rollerinin değişebileceğinin habercisidir.

Toplumdaki değer yargılarındaki değişimin, dolaylı olarak o toplum için üretilen reklamlara da yansması beklenebilir. Markaların cinsiyetler arası eşitliğe destek vermek amacıyla reklamlarını değiştirmeye yönelik bir adım atması elbette toplum için faydalı olacaktır. Ayrıca reklamlarda görülen toplumsal cinsiyet atıflarına toplum tarafından sosyal ağlar aracılığıyla pozitif ya da negatif yönde tepki gösterilmesi bu yükün sadece markaların omuzlarına yüklenmesini önleyecektir.

Çalışmanın sınırlılıkları göz önüne alındığında, bundan sonra yapılacak çalışmalarda ele alınan bu sorunun nicel olarak incelenmesinin araştırmacıları farklı açılardan sonuçlara ulaştıracağı beklenebilir.

Çatışma Beyanı

- 1- Araştırmacıların katkı oranları eşittir.
- 2- Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, N. (2020). Toplumda Değişen Kadın Rollerinin Reklamlara Yansıması: Küçük Ev Aletleri Markalarına Yönelik Bir Analiz. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 15, 183-201.
- Apak, K. H. ve Kasap, F. (2014). Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme. *Journal of International Social Research*, 7(34), 814-832.
- Archer, J. & Lloyd, B. (2002). *Sex and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arima, N. A. (2003). Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements. *Sex Roles*, 49(1), 81-90.
- Aktulum, K. (2004). Göstergebilim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(7), 1-12.
- Baba Para Reklam Filmi (2016). <https://youtu.be/CdwwFRD9mc8> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 27.03.2021.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven. (Çev. Rifat, M. ve Rifat, S.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175-190.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Büyükbaykal, I. A. C. (2007). Medyada Kadın Olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 19-30.
- Çelenk, S. (2010). Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar. Çaplı, B. ve Tuncel, H., (Ed.) *Televizyon Haberciliğinde Etik İçinde* (s. 229-236). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Çifci, S. B. (2020). Yapay Zekâ Konusunun Toplumsal Cinsiyet Kapsamında İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Trabzon.
- Demir, N. K. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-modellerine Yansıması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 285-304.e
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 132-149.

- Eagly, A. H. & Steffen, V. J. (1984). Gender Stereotypes Stem From The Distribution of Women and Men Into Social Roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 735-754.
- Eckert, P. & McConnell-Ginet, S. (2013). *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eker, C. (2019). Sosyal Medyada Paylaşılan Reklamların Kültür Endüstrisi ve Cinsiyetçilik Kavramları Bağlamında İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1173-1195.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. (Yay. Haz. Güzel, C.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (Çev. Yalçın, M.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- İnceoğlu, İ. ve Şengül, O. G. (2018). Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 20-36.
- Kalan, G. Ö. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (38), 75-89.
- Kang, M. E. (1997). The Portrayal of Women's Images In Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles*, 37(11-12), 979.
- Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 479-500.
- Kasap, F., Dolunay, A. ve Solman, A. (2018). Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve Türk Sinemasında Kadının Sunumu Temelinde Mustang Film İncelemesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(4), 627-646.
- Meral, S. P. (2008). Reklam, Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları ve İktidar. *Civilacademy Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 17-29.
- Oakley, A. (1972). *Sex, Gender and Society*. London: Maurice Temple Smith Ltd.
- O'Driscoll, A. (2019). *Learning to Sell Sex (ism)*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Okan, Z. A. (1998). Dil ve Cinsiyet: Reklam Dili Çözümlemesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(5), 187-198.
- Özgür, A. Z. (1996). Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini. *Kurgu Dergisi*, 14, 233-240.
- Paek, H. J., Nelson, M. R. & Vilela, A. M. (2011). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising Across Seven Countries. *Sex Roles*, 64(3), 192-207.
- Sarı, Ü. (2013). Reklamlarda Kadın Objelinin Kullanımı: Örnek Olarak "Mac Coffee Strong-Sert Kadın" Reklamı. *Atatürk İletişim Dergisi*, 5, 85-104.

- Stoller, R. J. (1984). *Sex and Gender The Development of Masculinity and Femininity*. London: Karnac Books.
- Söğüt, F. (2019). Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 212-231.
- Tak Sana Yakışanı İsimli Reklam Filmi. (2019). <https://youtu.be/tALteH-Tw1Q> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 27.03.2021.
- Tanrıöver, T. H. (2000). Medya Sektöründe Kadın İşgücü. *Toplum ve Bilim*, 86, 171-193.
- Ük, Ç. Z. (2019). Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Kadınlar Günü Reklamları Üzerinden Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 24, 1-16.
- Ünal, D. ve Şeşen, E. (2020). Anneler Günü ve Babalar Günü Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet İnşası. *Electronic Turkish Studies*, 15(2), 1453-1481.
- Ünlü, D. G. ve Aslan, P. (2017). Türk Televizyon Dizilerindeki Kadın Rollerine Kadınların Gözünden Bakmak. *İnif E-Dergi*, 1(2), 191-206.
- Yalman, A. ve Güdekli, İ. A. (2018). Toplumsal Cinsiyet ve Reklamlar: Vestel Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi. *Asya Studies*, 6(6), 19-30.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yıldız, T. (2006). *Reklamda Cinsiyetin Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.
- Yılmaz, M. ve Yavuz, O.A. (2020). Sosyal Medya Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Analizi: Sevgililer Günü. Yurttaş, U. Ö. (Ed.), *Reklam Perspektifleri İçinde* (s. 205-242). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yine mi Çiçek? İsimli Reklam Filmi (2015). https://youtu.be/_qpUD8Iqg9c adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 27.03.2021.
- Zengin, E. (2019). Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Reklamlarda Erkek İmgesinin Değerlendirilmesi: Men's Health Dergisindeki Reklamların Analizi. *Global Media Journal*, 9(18), 157-182.

Atf Bilgisi: Seyfi, M., Güven, D., Keklikçi, S. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışları İlişkisinde Covid19 Korkusunun Rolü, *Injocmer*, 1(2), 174-187.

Makale Geliş Tarihi:

23 Haziran 2021

Makale Kabul Tarihi:

8 Temmuz 2021

ARAŞTIRMA MAKALESİ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN ÇEVİRİMİÇİ KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİNDE COVID19 KORKUSUNUN ROLÜ

Murat Seyfi^{6*}

Deniz Güven⁷

Simge Keklikçi⁸

Öz

Bir ürün ya da hizmet satın alınırken, normal tüketiciler satın almadan önce karar süreçlerinden geçerek bu davranışı gerçekleştirirken, kompulsif davranış benimseyen tüketiciler ise dürtüsel, takıntılı ve kontrol edilmeyen duygular ile satın almayı gerçekleştirirler ve satın almanın sonuçları üzerine çok fazla düşünmezler. Kompulsif satın alma davranışı gösteren kişiler, kendilerini anksiyeteye sürükleyen olaylardan ve iletişim akışından etkilenir. Buna bağlı olarak da sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve Covid-19 korkusu insanlarda birçok dürtüsel bozukluk ve depresyon belirtisine sebep olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın amacı Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışları ile Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri arasındaki ilişkide Covid-19 gibi insanları depresyona sürükleyen bir krizin rolünü tespit etmektir. Bu çalışma kompulsif satın alma davranışında krizlerin aracı rolünü tespit etmesi açısından diğer çalışmalardan ayrılmakta olup alana yenilik katmaktadır. Bu kapsamda çevrimiçi ortamda yapılan araştırma kapsamında Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisini bulmak ve Covid 19 Korkusunun bu etki üzerindeki rolünü belirlemek için regresyon analizleri yapılmış ve elde edilen veriler ilgili literatür perspektifinde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kompulsif Tüketici Davranışı, Çevrimiçi Pazarlama, Covid-19 Korkusu

⁶ Doç. Dr. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Nispetiye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, seyfi.murat@gmail.com, ORCID: 000-0002-7188-235X, *Sorumlu Yazar

⁷ Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü denizguvenn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1801-6751

⁸ Gaziosmanpaşa Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi, simgekeklikci1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0746-4065

THE ROLE OF COVID-19 FEAR ON SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES IN ONLINE COMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR RELATIONSHIP

Abstract

While purchasing a product or any service, typical consumers go through a decision-making process. On the other hand, consumers who adopted compulsive behaviors go through the same process with different emotions such as impulsive emotions, obsessed emotions, and noncontrollable emotions. Furthermore, they do not think much about the results of purchasing. People who exhibit Compulsive Buying behaviors are affected by the communication process and events that lead them to anxiety. Correspondingly, it has been identified that Social Media Marketing Activities and Covid-19 Fear cause many impulse control disorders and symptoms of depression on people. This study aims to identify the role of a crisis that leads people to depression such as Covid-19 fear in the relationship between Social Media Marketing Activities and Online Compulsive Buying Behaviors. This study differs from the other studies that are conducted in this field and brings an ewper spectve to the field by identifying the intermediary role of crisis in compulsive buying behavior. In this regard, regression analyses have been made so as to find out the effect of Social Media Marketing Activities on Online Compulsive Buying and to identify the role of Covid-19 fear on this effect within the scope of research which is conducted in the online setting and the findings have been discussed in the related literature perspective.

Keywords: Compulsive Buying Behaviour, Online Marketing, Covid-19 Fear

GİRİŞ

İnsanın neden satın alma davranışı gösterdiği ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda satın alma davranışının temelinde; ihtiyaçları giderme, eğlenme ve haz odaklı arayışlar olduğu bulunmuştur. Artık günümüzde satın alma davranışı günlük hayatın sıradan bir parçasına dönüştü. Bununla birlikte bazı durumlarda satın alma plansız ve ani olarak gerçekleşerek günlük hayatın bir parçasının olmasının ötesine geçti. Satın alma davranışı; güçlü bir dürtü, zevk ve heyecan duygusuyla psikolojik ve finansal olarak olumsuz sonuçlarla ilişkili olarak ortaya çıkması kompulsif satın alma davranışı olarak ilk defa Kraepplin ve Eugen tarafından tanımlandı. Zaman içerisinde insanların kişilikleri (obsesif v.b) ve maruz kaldığı yapay dürtüler ile birlikte; kompulsif davranışın sürekli format değiştirmesi, bu kavramın International Classification of Diseases tarafından tam olarak hastalık olarak tanımlanmasında süreçlerin uzamasına sebep oldu (Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 248). Kompulsif Davranış gösteren kişiler üzerine yapılan bir araştırmada; bu kişiler hasta olarak tanımlanmakta ve bu kişilerin satın aldıkları şeyleri neredeyse hiç kullanmadıkları belirlenmiştir. Bu kişiler için satın alma davranışının bir süreç olduğu; yani satın aldıkları şeyler ile değil, satın alma süreçlerinde yaşadıkları ruh haliyle tatmin oldukları tespit edilmiştir. Bundan dolayı alışveriş sonrasında hem psikolojik hem de finansal anlamda birçok problem yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu kişilerin büyük bir kısmı kompulsif davranışları için en fazla internet ve tv gibi kanallar tercih ederken bir kısmı ise satış elemanlarından iltifatlar duymak ve onlarla bu ruh hallerini paylaşmak için alışveriş mağazalarını tercih ediyor (Müller vd., 2015: 132-137).

Kompulsif satın alma davranışlarının en büyük özelliği dürtüler ile ortaya çıkmasıdır. Günümüzde Sosyal Medya Pazarlama aktiviteleri başta olmak üzere, çevrimiçi mağazalar insanlarda satın alma ile ilgili sürekli dürtüler oluşturması, bu konunun araştırılmasının önemini ortaya koyuyor. Her geçen gün reklam politikalarını ve reklam uygulamalarını güncelleyen sosyal medya mecraları; piksel ayarları ve kişiye özel reklam uygulamaları ile insanlar üzerinde önemli etkilere sahip. Bu zamana kadar kompulsif satın alma davranışları ile ilgili demografik özellikler ve reklamların etkileri ile ilgili birçok çalışma yapıldığı ilgili literatürümüzde bahsedilmiştir. Bu çalışma covid-19 gibi, doğal olarak ortaya çıkan ve kontrolsüz şekilde insanların hayatına müdahale eden ve dürtüler yaratan bir sürecin insanın kompulsif satın alma davranışlarına nasıl aracılık ettiğini araştırmak için hazırlanmış ve bu kapsamda diğer çalışmalardan ayrılarak alana yenilik katması beklenmektedir.

1. Literatür Taraması

1.1. Kompulsif Davranış

Tüketim birçok faktörü içerisinde barındıran; yatay ve dikey bileşenleri olan organik bir yapıya sahiptir. Bu yüzden de toplumsal ve bireysel yaşam içerisinde meydana gelen her türlü değişim ve gelişim, tüketim süreci ile doğrudan ilintili hale gelebilir. Bu yüzden de tüketim süreci, tüm farklı bileşenleri kabul ederek sürecin bir parçası haline getirir. Bu bağlamda, davranış bozuklukları da tüketim yapısı içinde kendine yer bulmuş ve pazarlama profesyonelleri ve akademisyenler için üzerine çalışılması gereken önemli bir konu haline gelmiştir

Kompulsif satın alma davranışı tarihsel süreçte birçok kez karşımıza çıkmış olmasına rağmen, ilk tanımlama çalışmaları 20. Yüzyılın başlarında olmuştur. Yapılan tanımlamalar iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme ve pazarlama aktivitelerindeki yenilikçi uygulamalar ile birlikte sürekli olarak değişmiş ve yeni kapsama alanları edinmiştir. Böylelikle her bir farklı tanımlama kavramın anlaşılabilirliğine katkı sunmuştur. Örneğin; dürtüsel satın alma (Baumeister, 2002: 670-676) ve satın alma bağımlılığı (Sussman vd., 2010: 3-56) gibi farklı kavramlar ortaya çıkmıştır. Özellikle 80'li yıllardan sonra popüler kültürün, toplumsal yaşamın kurallarını alt üst etmesi ve kredi kartı kullanımının artması, 2000'li yıllar ile birlikte web tabanlı alışveriş ortamlarının artması ile birlikte tüketimde kompulsif tüketim davranışları çok daha sık görülmeye başlamıştır.

Bütün bu tanımlamaların özünde; Bir ürün ya da hizmet satın alınırken, normal tüketiciler satın almadan önce karar süreçlerinden geçerek bu davranışı gerçekleştirirken, kompulsif davranış benimseyen tüketiciler ise dürtüsel, takıntılı ve kontrol edilmeyen duygular ile satın almayı gerçekleştirirler ve satın almanın sonuçları üzerine çok fazla düşünmezler (Rao, 2013: 1-19). Sosyal medya bağımlılığı güçlü bir kompulsif bileşeni olan dürtü kaynaklı bozukluklara sebep olmaktadır (Primack vd., 2017: 1-9; Dhir vd., 2018: 141-152; Albayrak, 2020: 252-266). Bu kişilerin, satın alma ile ilgili güdülenme düzeylerinin çok yüksek olduğu, bu konuda baskı ve stress yaşadıkları, satın alma ile birlikte ciddi bir tatmin yaşadıkları ve sonrasında pişmanlık ile karışık bir utanç duygusu hissettikleri (Kearney ve Stevens, 2012: 233-251) ve bu utanç ve pişmanlık duygularından dolayı genellikle geri verme ihtimali olan ürünleri satın almaya eğilimli oldukları (Ünsalver, 2011) gözlemlenmiştir. (Faber ve O'Guinn, 1989: 738-744), bu davranışı gösteren kişilerin, satın aldıkları ürünleri genellikle bir kez kullandıkları ve ne aldığının önemli olmadığı ve bu ihtiyaç dışı alışveriş sürecinde kendilerini huzurlu hissettiklerini ortaya koymuştur.

Yapılan çalışmalarda, kompulsif satın alma davranışı gösteren kişilerin birçok psikolojik sorunu olduğu belirlenmiştir. Bu sorunların başında benlik algısı ile ilgili yaşadıkları karmaşalar gelmektedir. Buna bağlı olarak da bu kişilerin genellikle hayal dünyasında yaşadığı ve kendilerine değer vermedikleri tespit edilmiştir (Faber ve O'Guinn, 1989: 738-744). Bu özelliklerinden dolayı, sahip oldukları eşyalar aracılığıyla mutlu oldukları ve kendilerine bu eşyalar aracılığıyla değer vermeye başladıkları (Sohn ve Choi, 2012: 1611-1624), başkalarına çokça hediye almaktan hoşlandıkları ve bunun temelinde değer görme beklentisi olduğu (Villarino ve Lopez, 2001: 443-460) ve esas amaçlarının sadece alışveriş yapmak olduğu tespit edilmiştir. Güçlü ve zengin görünmek kompulsif tüketiciler için oldukça önemli olduğundan, tüketerek özgüvenlerini yükseltme ve böylece mutlu olma yolunu seçerler. Özgüveni son derece düşük olan bu kişilikler, özellikle kıyafet, kozmetik gibi ürünleri satın alarak (Gupta, 2013: 43-48), dış görünüşleri ile kendi değerini yükseltmeye böylece duygusal ihtiyaçlarını karşılamaya

çalışabilirler (D'Astous, 1990: 15-31). Kompulsif tüketicilerin en güçlü motivasyonlarından biri de alışveriş yaparak kaygıdan, stresten uzaklaşmak böylece mutlu olmaya çalışmaktır (Robert ve Jones, 2001: 213-240). Kompulsif satın alma sürecinde bireyler, alışveriş sürecini alkol ve uyuşturucu gibi vücudun hormonal dengesini etkileyen bir rahatlama hissine benzetmektedir (Lejoyeux ve Weinstein, 2013). Hayatlarında bazı şeylerin eksikliklerini tüketerek gidermeye çalışan kompulsif tüketiciler, bu davranışlarından kaynaklı olarak maddi ve sosyal yaşantılarında sıkıntılar oluşur.

Teknolojinin gelişmesi ve alışverişin internet mecrasına taşınması ile satın almaya sağladığı kolaylıktan dolayı kompulsif satın alma davranışı ciddi boyutlara ulaşmıştır (Wang ve Yang, 2008: 693-706). Bu öngörüler, kompulsif satın alma davranışının oluşmasında ve bu davranış üzerinde çevrimiçi alışveriş ve sosyal medyanın etkisinin ne olduğu ve covid-19 salgının bu davranış bozukluğunu ne kadar tetiklediğinin ortaya çıkarılmasını kaçınılmaz kılmıştır. Bu bozukluğun, iletişim teknolojilerinin katalizör etkisi sebebiyle internet üzerinden yapılan alışverişler için de geçerli olabileceği ve daha güçlü psikometrik özelliklere sahip olması gerektiği düşüncesi ortaya çıkmıştır (Andreas vd., 2015: 1-11).

1.2. Çevrimiçi Pazarlama Aktiviteleri ve Sosyal Medyanın Tüketim Üzerindeki Etkisi

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küresel rekabetin çok sert yaşanmasından dolayı pazarlama uzmanları her türlü iletişim kanalını kullanmaya ve hedef kitlelerine ulaşmaya odaklanmıştır. Özellikle çevrimiçi alışveriş mağazaları ve sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları artık gündelik yaşamın normal bir parçası haline gelmiştir. Alışveriş siteleri her zaman alışveriş yapabilme olanağı, kolay iade, ürün veya kampanyalar ile ilgili hızlı bilgilendirme faaliyetleri, müşterilerin bilgilerini elinde tutarak yapay zeka uygulamaları gibi özellikleri insanları tüketim konusunda güdülemektedir. Kompulsif kişilik özelliğe sahip kişiler satış geliştirme faaliyetlerinden doğrudan etkilenmektedirler. Bu yüzden de çevrimiçi pazarlama mecraları ve sosyal medya üzerinden, sürekli olarak; fiyat indirimi, lüks marka, özel indirim ve kupon gibi bildirimler ile kompulsif davranış özelliği olan kişileri kendine çeker. Dürtü kontrol bozukluğu yaşayan bu tüketiciler, kendilerini kontrol etmeyi ya da siteden çıkmayı başarabilseler bile sonrasında bazı özel alışveriş siteleri kendilerine satın almadan çıktıkları ürünleri hatırlatmak adına e-posta ve sms göndermektedir. Sonuç olarak çevrimiçi pazarlama faaliyetleri kompulsif davranış özelliği gösteren tüketicilere yönelik stratejik iletişim yönetimi yapmaktadırlar (Çerçi ve Ozkaya, 2014: 368). Diğer taraftan bu sadece çevrimiçi pazarlama faaliyetleri değil, tüketicilerinde eğilimleri ile ilgili bir durumdur. Çünkü kompulsif tüketiciler, diğer tüketicilere oranla çevrimiçi alışverişini daha çok tercih etmektedirler (Kinney, Rigway ve Monroe, 2009: 298-307; Wang ve Yang; 2008: 693-706).

Sosyal medya, tüketim kültürü içerisinde kendisine önemli bir rol kazandı. Özellikle kullanıcı odaklı pazarlama faaliyetleri, iletişimin hızı, geri bildirim ve ileri bildirim olanakları, kişiye özel reklamları ile pazarlama karmaşasında anahtar rol oynamaya başladı (Voramontri ve Klieb, 2019: 231). Sosyal medya üzerinden ürün incelemelerinin kalitesi ve katılımcı kültürü onu diğer pazarlama mecralarından ayırdı. Artık günümüzde geleneksel medya ya doğru bir güvensizlik duygusu var. İnsanlar sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş siteleri aracılığı ile ürünler hakkında birbirleri ile konuşabiliyor ve tüketim konusunda birbirlerini güdüleyebiliyor (Bigne vd., 2018: 1014-1032). Bununla birlikte sosyal medya reklam ve pazarlama konusunda sürekli olarak kendini geliştiriyor. Özellikle son yıllarda geçici video uygulamaları ve facebook'un piksel ayarları ile sürekli olarak tüketici üzerinde dürtü oluşturuyor ve tüketim davranışlarını manipüle edebiliyor. Bu manipülasyonlar zaman içerisinde tüketici

davranışlarını değiştirebilmektedir (Sharif ve Yeoh, 2018: 310-327). Bu da sosyal medyanın bilgi akışının zaman zaman bilgi paylaşımının ötesine geçerek insanlar üzerinde kontrolsüz dürtüler oluşturduğunu bize göstermektedir.

1.3. Covid-19 Korkusu ve Tüketim

Çin'in Wuhan kentinde deniz hayvanları toptan satış pazarı ile bağlantılı ortaya çıktığı ileri sürülen Covid 19 salgın hastalığında tespit edilen vakaların tamamı epidemiyolojiktir (Lu vd., 2020: 46-547). Bu salgın hastalığın solunum yolu enfeksiyonu belirtileri ile başlayıp; ağır zatürre, böbrek yetmezliği ve kalp krizi gibi ciddi sağlık problemlerini tetiklediği ve yüksek oranda ölüme neden olduğu tespit edilmiştir (Yalçın vd., 2020: 45-49).

Bu hastalığa bir virüsün sebep olması, insanlar arasında kolay, sürekli ve hızlı bir biçimde yayılması ve insanları etkilemesi ile Dünya Sağlık Örgütü (WHO) kriterlerine göre salgın olarak nitelendirilmiştir. Bu kapsamda WHO yapmış olduğu toplantı ile dünyanın ciddi bir problemle karşı karşıya olduğunu belirtmiş ve süreci, pandemi olarak ilan etmiştir (WHO, 2020; TÜBA, 2020).

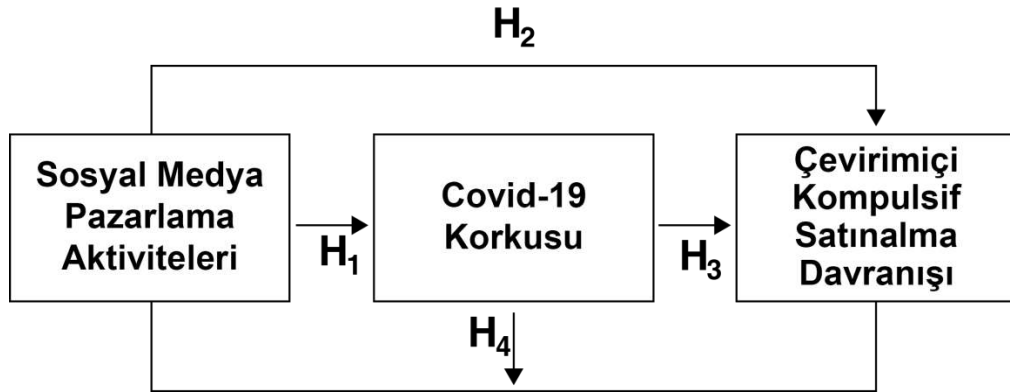
Ülkemizde 2020 yılının mart ayında görülmeye başlayan ve insanları fiziksel ve psikolojik olarak etkileyen bu salgın hasatlık, bilmediğimiz birçok olayı tecrübe etmemize neden oldu. Bu süreçte oluşturulan Sağlık Bakanlığı'na bağlı Bilimsel Danışma Kurulu'nun raporları ve yol haritası doğrultusunda T.C. Cumhurbaşkanlığı tarafından yayınlanan genelgelerle kamu ve özel sektöründe evden çalışma, dönüşümlü mesai, tüm eğitim kademelerinde uzaktan eğitim, her türlü toplantı, etkinlik ve faaliyetler ertelenmesi veya iptal edilmesi gibi kısıtlamalar ile salgın kontrol altına alınmaya çalışıldı (TÜBA,2020). Bu duygular, bazı bireylerin COVID-19 hastası olmamasına veya Covid-19 ile ilgili herhangi bir belirti görülmemesine rağmen, kendilerinde bu hastalığa dair belirtiler hissedip, intihar eğilimi göstermesine sebep olmuştur (Goyal vd., 2020; Mamun ve Griffiths, 2020: 102073). Hastalığın belirsizliği, ölüm istatistiklerini anlık olarak iletilmesi, geleceğe ilişkin endişeler (Banerjee, 2020: 102014), önlemlerin yeterli olup olmadığı (Moghanibashi, 2020: 102076) gibi durumlar rahatsızlıklara neden olmuştur (Lau vd., 2008: 746-760; Qiu vd., 2020). Salgının yarattığı endişe, korku ve kaygının insanları psikolojik olarak etkilediği ve panik atak, anksiyete bozukluğu, keder, kayıp ve depresyon gibi çok çeşitli psikolojik sorunlarında oluşumunu da tetiklediğini bildirmiştir. Covid-19'un etkileşim hızını azaltmak için bireysel korkular üzerinde de çalışılması gerekmektedir. Çünkü hastalığın yayılma hızı ve ölüm oranları ile ilgili istatistikler, Covid-19 hakkında endişelenmelere ve vücuttaki stres hormonlarının tetiklenmesine sebep olduğundan bu durum insanlarda Covid-19 ile enfekte olmuş bireylerle temasa geçme veya ilişki kurma noktasında tam olarak tanımlayamadıkları korkuları ortaya çıkarmaktadır (Lin, 2020: 1-2). Yapılan çalışmalar Covid-19 korkusunun, hastalığın kişiye vereceği zararı artırabileceğini göstermektedir (Guan vd., 2020: 1708-1720). Pandemi dönemindeki bulaşıcı hastalıklar normal koşullarda hastalığa yakalanma durumuna göre kişilerde korkuya sebep olmaktadır. Korku, bulaşma hızı ve ortamı (hızlı ve görünmez bir şekilde), morbidite (hastalık hali) ve mortalitesi (ölüm hızı) ile doğrudan ilişkilidir. Ayrıca dışlanma ve ayrımcılık diğer psikososyal problemlere de yol açmaktadır (Pappas vd., 2009: 743-747).

Covid-19 ile ilgili haber ve paylaşımların sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçlarıyla hızlı bir şekilde yayılmasıyla birlikte insanlar Covid-19 haberlerine maruz kalmakta ve bu da insanlarda ciddi bir anksiyete ve depresyona sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak da Covid 19 korkusu perspektifinde tüketici davranışları değişmektedir (Naeem, 2020: 102226; Bendau

vid., 2020: 1-9). Covid-19 korkusu ile birlikte insanlarda panik satın alma davranışları (Keane ve Neal, 2021; Lins ve Aquino, 2020), hedonik ve faydacı tüketim (Yang v.d., 2020), kompulsif satın almanın covid-19 korkusuna göre değişmesi (Jaspal v.d., 2020) ve tüketici materyalizmin yeniden şekillenmesi (Mehta v.d., 2020) gibi birçok konuda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar bize covid-19 korkusunun tüketim süreçlerini doğrudan etkileyecek kadar toplumsal akışın bir parçası olduğu ve süreç içerisindeki konumunun araştırılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

2. Yöntem

Araştırmanın amacı sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisinde Covid-19 korkusunun rolünü tespit etmektir. Bu kapsamda araştırmanın modeli şekil-1’de verilmiştir;



Şekil-1: SosyalMedya Pazarlama Aktivitelerinin Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Covid-19 Korkusunun Rolü

Şekil-1’de çalışmadaki değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini ortaya koyan araştırma modeline yer verilmiştir.

Yapılan literatür araştırması perspektifinde araştırmanın hipotezleri şu şekildedir; Sosyal medya bağımlılığı güçlü bir kompulsif bileşeni olan dürtü kaynaklı bozukluklara sebep olmaktadır (Primack vd., 2017: 1-9; Dhir vd., 2018: 141-152; Albayrak, 2020: 252-266). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri aracılığıyla insanlar mesaj bombardımanı altında kalmakta ve toplumsal yapı içerisinde insanlar kendilerine kimlik belirlemeye çalışmaktadır. Özellikle gençler arasında sosyal medya bağımlılığına bağlı olarak birçok dürtüsel bozukluk ve depresyon belirtisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda çalışmamızın birinci hipotezi Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin, Kompulsif Çevrimiçi Satılma Davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır (H1). Diğer taraftan kompulsif satın alma davranışı gösteren kişiler incelendiğinde benlik, stres, anksiyete, öfke ve ölüm korkusu gibi eğilimler göstermektedir (Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 248-253; Frost ve Hartl; 1996: 341-350; Abramowitz vd., 2003: 1049). Bu kapsamda sosyal medya ve diğer kitle iletişim aracılığı ile insanlar Covid-19 haberlerine maruz kalmakta ve bu da insanlarda ciddi bir anksiyete ve depresyona sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak da Covid 19 korkusu perspektifinde tüketici davranışları değişmektedir (Naeem, 2020: 102226; Bendau vd.,2020: 1-9). Bu yüzden Covid19 Korkusunun, Kompulsif Satın Alma Davranışı üzerinde etkisi vardır (H2). Diğer taraftan Covid-19 korkusu tüm yaşam alanlarında değişime sebep olmuş ve buna bağlı olarak da Covid-19 Korkusu Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri arasında bir ilişki vardır (H3). Bu bağlamda Covid-19 Korkusu Sosyal Medya Aktiviteleri üzerinden; kişilerde depresyon ve anksiyete

dürtüsü oluşturarak Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarında aracı etkiye sahiptir (H4).

2.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri internet kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve covid-19 kısıtlamalarından dolayı ulaşılabilir katılımcılar örnekleme dahil edilerek kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırma verileri çevrimiçi ortamda 01.12-2020-11.-12.2020 tarihleri arasında erişime açık alanda toplam 411 kişiden veri toplanmıştır. Veriler üzerinde yapılan inceleme sonucunda hatalı veya eksik veri bulunmadığı için analizlere 411 anketten gelen veriler dahil edilmiştir. Bu tanımsal araştırmada veriler SPSS-23 programı ile analiz edilmiştir.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkisini ölçmek için; (Yadav ve Rahman, 2017) tarafından orijinali geliştirilen Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin, Yükselbilgili tarafından Türkçeye uyarlanmış ve 15 madden oluşmakta olan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği (Yükselbilgili, 2018: 149-157). Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışlarını ölçmek için; orijinali Bergen Alışveriş Ölçeğinin, Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışına Uyarlanmış, 14 maddeden oluşan ölçek (Bozdağ ve Alkar, 2018) ve Covid 19 korkusunu belirlemek için geliştirilen ve 7 maddeden oluşan Adaptation of the Fear of COVID-19 Scale (Satici v.d., 2020, s.1-9) ölçekleri kullanılmıştır.

2.3. Bulgular ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach’s Alfa katsayısı aracılığı ile tespit edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için ise Regresyon Analizleri yapılmıştır.

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	294	71,5
Erkek	117	28,5
Toplam	411	100
Yaş		
18-24	191	46,5
25-34	127	30,9
35-44	58	14,1
45-54	25	6,1
55-64	6	1,5
65+	4	1,0

Toplam	411	100
Eğitim Durumu		
İlkokul Mezunu	9	2,2
Lise Mezunu	121	29,4
Üniversite Mezunu	175	42,6
Lisansüstü Mezunu	106	25,8
Toplam	411	100
Gelir Durumu		
Kişisel Gelirim Yok	181	44
0-2000	34	8,3
2000-3000	39	9,5
3000-5000	52	12,7
5000 üzeri	105	25,5

Tablo 1: Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri

Tablo1’de yer alan verilere göre katılımcıların 294’ü (% 71,5) Kadın, 117’si (%28,5) Erkek’tir. Katılımcılar yaş aralığı bakımından %46,5 ile en fazla 18-24 yaş grubu arasında yer almaktadır. Eğitim durumu bakımından en fazla üniversite mezunları bulunmaktadır (%42,6).

Model No	Model	Uyarlanmış R(KARE)	Tahmini standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	$\text{ÇKSAD} = b_0 + b_1 * \text{SMPA}$	0,262	0,62103	145,182	0.000
2	$\text{ÇKSAD} = b_0 + b_1 * \text{C19K}$	0,065	0,69909	28,332	0.000
3	$\text{C19K} = b_0 + b_1 * \text{SMPA}$	0,047	0,89934	20,378	0.000

4	$\text{ÇKSAD} = b_0 + b_1 * \text{SMPA} + b_2 * \text{C19K}$	0,283	0,61268	80,698	0.000 0.001
---	--	-------	---------	--------	----------------

Tablo2: Regresyon Analizleri Model Özeti

Tabloda yer alan verilere göre; Bağımsız değişken olan SMPA, bağımlı değişken olan SMPA'yı % 26 oranın açıklamaktadır (Model-1). Bağımsız değişken olan C19K, bağımlı değişken olan ÇKSAD'yı %6,5 oranın açıklamaktadır (Model-2). Bağımsız değişken olan SMPA, bağımlı değişken olan C19K'yı %4,7 oranında açıklamaktadır (Model-3). Bağımsız değişkenler SMPA ve C19K, bağımlı değişken olan ÇKSAD'yi yüzde %28 açıklamaktadır. Tüm anlamlılık değerleri $p < 0,05$ olduğu için, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H1, H2 ve H3 nolu hipotezler kabul edilmiştir.

	Beta	T	P
Model 1			
Sabit			
SMPA	0,477	12,049	0.000
Model 2			
Sabit			
C19K	0.200	5,323	0.000
Model 3			
Sabit			
SMPA	0,259	4,514	0.000
Model 4			
SMPA	0.446	11.158	0.000
C19K	0.418	3,497	0.001

Tablo3: Regresyon Modellerine Ait Katsayılar

4. Hipotezimiz olan; SMPA'nın ÇKSAD üzerindeki etkisinde, C19K'nın rolü olup olmadığını tespit etmek için; bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki ilişki, aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki ve son olarak da aracı değişken modele eklendiğinde bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin nasıl değiştiği incelenmiştir. Yapılan regresyon modellemesi sonrasında SMPA'nın ÇKSAD üzerindeki etkisi, C19K değişkeni eklendiğinde Beta değerinin 0,477'den 0,446'ya düştüğü görülmektedir. Bu

bağlamda Covid 19 Korkusunun; Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin, Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışları üzerinde aracı rolü olduğu tespit edilmiş ve H(4) kabul edilmiştir.

TARTIŞMA

Bir ürün ya da hizmet satın alınırken, normal tüketiciler satın almadan önce karar süreçlerinden geçerek bu davranışı gerçekleştirirken, kompulsif davranış benimseyen tüketiciler ise dürtüsel, takıntılı ve kontrol edilmeyen duygular ile satın almayı gerçekleştirirler ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri önemsemezler. Kompulsif satın alma davranışları konusu literatürde ele alındığında anksiyete ve depresyonla ilişkili olarak ortaya çıkan davranış bozuklukları ile açıklanmıştır. Literatürde bulunan çalışmalara baktığımızda da genellikle kompulsif davranışlar; demografik özellikler, hedonizm, kişilik özellikleri, finansal durumlar gibi faktörler merkeze alınarak incelenmiştir (Lejoyeux v.d., 1997; Faber, 2004; Frost vd., 1998: 657-664; Danaci, 2020: 1069-1081; Korur ve Kimzan, 2016: 43-71). Fakat iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hem insanın gündelik yaşamını hem de toplumsal yaşamı doğrudan etkilemiştir. Buna bağlı olarak da tüketici davranışları değişmekte ve pazarlama uzmanları buna yönelik stratejiler geliştirmektedir. Çevrimiçi Sosyal Medya Uygulamaları ile sürekli olarak insanlar tüketim için güdülenmekte ve baskı altına alınmaktadır. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının birçok insanda farklı psikolojik bozukluklara sebep olduğu görülmüştür. Bu bağlamda alana yeni bir boyut katmak için bu çalışmada Kompulsif Tüketim Davranışlarının Sosyal Medya Aktiviteleri ve Covid-19 Korkusu gibi insanın kendi kişilik özelliklerinden bağımsız, dışarıdan meydana gelen dürtüler ile nasıl etkilendiği incelenmiştir.

SONUÇ

Araştırma kapsamında doğrusal regresyon analizleri yapılarak tüm değişkenlerin birbirleri ile ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Covid-19 Korkusu ve Çevrimiçi Kompulsif Tüketim Davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, Covid-19 Korkusunun Çevrimiçi Kompulsif Tüketim Davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve hem Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri hem de Covid-19 Korkusunun Çevrimiçi Kompulsif Tüketim Davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit edildi. Yapılan regresyon modellemesi sonrasında SMPA'nın ÇKSAD üzerindeki etkisi, C19K değişkeni eklendiğinde Beta değerinin 0,477'den 0,446'ya düştüğü görülmektedir. Bu bağlamda Covid 19 Korkusunun; Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin, Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışları üzerinde kısmi aracı rolü olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak sosyal medya gibi dışarıdan insan davranışını etkileyen iletişim araçları tüketici davranışlarının değişmesinde doğrudan etkili olabilmektedir. Özellikle kompulsif davranış özellikleri gösteren tüketicilerde bu durum, kişinin ruh halini bozarak daha fazla kompulsif tüketime güdülediği söylenebilir.

Çatışma Beyanı

- 1- Araştırmacıların katkı oranları eşittir.
- 2- Araştırmacılar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abramowitz, J. S., Franklin, M. E., Schwartz, S. A., and Furr, J. M. (2003). Symptompresentation and outcome of cognitive-behavioraltherapyforobsessive-compulsivedisorder. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 71(6), 1049.
- Albayrak, E. S. (2020). Sosyal Medya Platformlarında Dijital Detoks: Deneysel Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 252-266.
- Andreassen CS, Griffiths MD, Pallesen S, ve ark. (2015). The Bergen shopping addiction scale: Reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6, 1-11.
- Baumeister, RF. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670–676.
- Banerjee, D. (2020). The COVID-19 outbreak: Crucial role thepsychiatrists can play. *Asian Journal of Psychiatry*, 50, 102014. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102014>
- Bendau, A.,Petzold, M. B., Pyrkosch, L., Maricic, L. M., Betzler, F., Rogoll, J., ... and Plag, J. (2020). Associationsbetween COVID-19 relatedmediaconsumptionandsymptoms of anxiety, depressionand COVID-19 relatedfear in the general population in Germany. *Europeanarchives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 1-9.
- Bigne, E.,Andreu, L., Hernandez, B. and Ruiz, C. (2018). The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-costairlineindustry. *Current Issues in Tourism*, 21(9), 1014-1032.
- Bozdağ, Y. ve Yalçınkaya Alkar, Ö. (2018). Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına uyarlanması. *Bağımlılık Dergisi*, 19(2), 23-34.
- Çerçi, M., ve Ozkaya, B. (2014). Özel alışveriş sitelerinin kompulsif satın alma davranışlarına yansımaları. Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı. İstanbul. İskenderiye Kitap. 24(1), 368.
- Danaci, E. S. (2020). Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Materyalizm ve Hedonik Tüketimin Rolü: Aktüel Ürünler Satın Alan Kadın Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 11(4). 1069-1081.
- D'Astous, A. (1990). An Enquiry into The Compulsive Side Of “Normal “ Consumers. *Journal of Consumer Policy*. 13(1), 15-31.
- Dhir, A.,Yossatorn, Y., Kaur, P., and Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological well being—A study of compulsiveuse, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
- Faber, R. J. and T. C. O'Guinn. (1989). Classifying Compulsive Consumer: Advances in The Development Of A Dignostic Tool. *Advances in Consumer Research*. 16, 738-744.
- Faber, R. J. (2004). Self-control and compulsive buying. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (p. 169–187). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10658-010>

- Frost, R. O., and Hartl, T. L. (1996). A cognitive-behavioral model of compulsivehoarding. *Behaviour Research and Therapy*, 34(4), 341-350.
- Frost, R. O., Kim, H. J., Morris, C., Bloss, C., Murray-Close, M., and Steketee, G. (1998). Hoarding, compulsive buying and reasons for saving. *Behaviour Research and Therapy*, 36(7-8), 657-664.
- Goyal, K., Chauhan, P., Chhikara, K., Gupta, P., and Singh, M. P. (2020). Fear of COVID 19: First suicidal case in India. *Asian Journal of Psychiatry*, 49, e101989. doi: 10.1016/j.ajp.2020.101989
- Guan, W., Ni, Z., Hu, Y., Liang, W., Ou, C., He, J., Liu, L., Shan, H., Lei, C., Hui, D.S.C., Du, B., Li, L., Zeng, G., Yuen, K., Chen, R., Tang, C., Wang, T., Chen, P., Xiang, J., Li, S., et al. (2020). Clinical characteristics of coronavirus disease 2019 in China. *New England Journal of Medicine*. 382(18), 1708-1720. <https://doi.org/10.1056/NEJMoa2002032>
- Gupta. R. (2013). A Literature Rewiew of Compulsive Buying-A Marketing Perspective. *Journal of Applied Businesss and Economics*. 14(1), 43-48.
- Jaspal, R., Lopes, B. and Lopes, P. (2020). Predicting social distancing and compulsive buying behaviours in response to COVID-19 in a United Kingdom sample. *Cogent Psychology*, 7(1), 1800924.
- Keane, M., and Neal, T. (2021). Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Econometrics*, 220(1), 86-105.
- Kearney, M. and L. Stevens. (2012). Compulsive buying: Lireature rewiew and suggestion for future research. *The Marketing Review*. 12(3), 233-251.
- Korur, M. G. ve Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Kinney, M. K., N. M. Rigway, and B. K. Monroe. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the İnternet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Lau, A. L., Chi, I., Cummins, R. A., Lee, T. M., Chou, K. L. and Chung, L. W. (2008). The SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) pandemic in Hong Kong: Effects on the subjective wellbeing of elderly and younger people. *Aging and Mental Health*, 12(6), 746-760. <https://doi.org/10.1080/13607860802380607>
- Lejoyeux, M.,Tassain, V., Solomon, J., and Ades, J. (1997). Study of compulsivebuying in depressedpatients. *The Journal of Clinical Psychiatry*. 58(4), 169-173.
- Lejoyeux, M. and Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253.
- Lejoyeux M. and Weinstein, A. (2013). *Shopping addiction*. San Diego. Academis Press.
- Lin, C. Y. (2020). Social reaction toward the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *Social Health and Behavior*, 3(1), 1–2. https://doi.org/10.4103/SHB.SHB_11_20

- Lins, S. and Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9), e04746.
- Lu, H., Stratton, C. W. and Tang, Y. W. (2020). The Wuhan SARS-CoV-2 What's next for China. *Journal of Medical Virology*, 92(6), 546-547.
- Mamun, M. A. and Griffiths, M. D. (2020). First COVID-19 suicide case in Bangladesh due to fear of COVID-19 and xenophobia: Possible suicide prevention strategies. *Asian journal of Psychiatry*, 51, 102073. doi: 10.1016/j.ajp.2020.102073
- Mehta, S., Saxena, T. and Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?. *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301.
- Moghanibashi-Mansourieh, A. (2020). Assessing the anxiety level of Iranian general population during COVID-19 outbreak. *Asian Journal of Psychiatry*, 102076. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102076>
- Müller, A., Mitchell, J. E. and de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132-137.
- Naeem, M. (2020). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226.
- Pappas, G., Kiriaze, I. J., Giannakis, P. and Falagas, M. E. (2009). Psychosocial consequences of infectious diseases. *Clinical Microbiology and Infection*, 15(8), 743-747. <https://doi.org/10.1111/j.1469-0691.2009.02947.x>
- Primack, B. A., Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Barrett, E. L., Sidani, J. E., Colditz, J. B., and James, A. E. (2017). Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among US young adults. *Computers in Human Behavior*, 69, 1-9.
- Qiu, J., Shen, B., Zhao, M., Wang, Z., Xie, B., and Xu, Y. (2020). A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the COVID 19 epidemic: implications and policy recommendations. *General Psychiatry*, 33(2). <https://dx.doi.org/10.1136%2Fgpsych-2020-100213>
- Rao, V. G. (2013). Compulsive Buying Tendencies in Normal Consumers The India Experience. *Vilakshan, XIMB Journal*. 10(1), 1-19.
- Robert, J. A. ve Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use And Compulsive Buying Among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*. 35(21), 213-240.
- Satici, B., Gocet-Tekin, E., Deniz, M. E. And Satici, S. A. (2020). Adaptation of the Fear of COVID-19 Scale: Its association with psychological distress and life satisfaction in Turkey. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 1-9. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00294-0>
- Sharif, S. and Yeoh, K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults; the mediating role of money attitude. *Young Consumers*, 310-327.
- Sohn, E. and Choi, Y. J. (2012). A Model Of Compulsive Buying: Dysfunctional Beliefs and Self-Regulation Of Compulsive Buyer. *Social Behavior and Personality*. 40 (10), 1611-1624.

- Sussman S, Lisha N. And Griffiths M. (2010). Prevalence of the addictions: A problem of the majority or the minority? *Evaluation and the Health Professions*, 34, 3-56.
- TÜBA (Türkiye Bilimler Akademisi). (2020). COVID 19 pandemi değerlendirme raporu. <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final+.pdf>
- Ünsalver, Ö. B. (2011). *Alışverişçilik*. İstanbul: Timaş Yayıncılık.
- Villarino, R. and Lopez, J. (2020). I Shop Therefore I am: Compulsive Buying and The Search for Self. *Journal of Consumer Policy*. 24(3/4), 443-460.
- Voramontri, D. and Klieb, L. (2019). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Wang, C. C. ve H. W. Yang. (2008). Passion for online Shopping: The Influence of Personality and Compulsive Buying. *Social Behaviour and Personality*. 36(5), 693-706.
- WHO. (2020). Coronavirus. Retrieved from, https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Yadav, M. and Rahman, Z. (2017). "Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development and Validation". *Telemat. Informat.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yalçın, Ş., Çılbır, E., Karadurmuş, N., Özet, A. And Turhal, N.S. (2020). COVID-19 Pandemisi Döneminde Tıbbi Onkolojide Kanserli Hastaya Yaklaşım İlkeleri. *Türkiye Klinikleri*, 1(8), 45-49.
- Yang, Y., Li, O., Peng, X. and Wang, L. (2020). Consumption Trends During the COVID-19 Crisis: How Awe, Coping, and Social Norms Drive Utilitarian Purchases. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Yükselbilgili, Z. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 149-157.

Atf Bilgisi: Gürbüz, G. (2021). Akademisyenlerin Yeni Medyadaki Siyasal Katılımları Üzerinden Bir Alan Araştırması, *Injocmer*, 1(2), 188-206.

Makale Geliş Tarihi:

28 Haziran 2021

Makale Kabul Tarihi:

8 Temmuz 2021

ARAŞTIRMA MAKALESİ

AKADEMİSYENLERİN YENİ MEDYADAKİ SİYASAL KATILIMLARI ÜZERİNDEN BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Gökhan GÜRBÜZ⁹

Öz

Türkiye'de ve dünyada sosyal medya ve internet araçlarının kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum bireylerin gündelik konulara veya politik olana karşı düşüncelerini ve tutumlarını etkilemekte, böylece katılıma teşvik etmektedir. Özellikle politik alana katılım, demokrasinin asıl amaçlarının başında gelmektedir. Türkiye'de sosyal medya kullanımının yoğun olduğu göz önüne alındığında politik alana katılımın sosyal ağ platformlarında arttığı görülmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar sosyal medya ve seçmen, sosyal medya ve üniversite öğrencileri gibi ilişkisel boyutta incelenmiştir. Siyasal katılım ve akademisyenler arasındaki ilişkiyi ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu noktada araştıran, üreten ve eyleyen bir özne olarak akademisyenlerin sosyal medyada siyasal katılımlarını incelemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Akademisyenlerin sosyal medya ve siyasal katılımları arasındaki ilişki bir devlet üniversitesinin Yabancı Diller Yüksekokulu örneğinde üç bölümden oluşan anket ölçeği uygulanarak analiz edilmiştir. Çalışmada akademisyenlerin sosyal medyayı en çok 'gündemi takip etmek' ve siyasal katılım amacıyla kullandığı, siyasal katılımlarının yaş ortalamasına bağlı olduğu, sosyal medyayı politik amaçlı yoğun kullandıkları ve sosyal medyanın siyasal katılımı çok etkili olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yeni Medya, Siyasal Katılım, Demokrasi, Akademisyen, Politik

A FIELD RESEARCH ON THE POLITICAL PARTICIPATION OF ACADEMICIANS IN NEW MEDIA

Abstract

The use of social media and internet tools in the world and Turkey is increasing day by day. This situation affects the thoughts and attitudes of individuals towards everyday issues or the political, thus encouraging participation. Especially participation in the political field is one of the main goals of democracy. When considering the use of social media in Turkey is concentrated on social networking platforms has increased participation in the political field. Studies in this field have been examined in relational dimensions such as social media and voters, social media and university students. There is not find study dealing with the relationship between political participation and academics. At this point, the aim of the study is to examine the political participation of academicians in new media as a researcher, producer and acting subject. The relationship between the social media and political participation of academics was analyzed by applying a survey scale consisting of three parts in a sample of the School of Foreign Languages of a state university. In the study, it was found that academics mostly use social media for 'following the agenda' and political participation, their political participation depends on the average age, they use social media intensively for political purposes and that social media is very effective in political participation.

Keywords: New Media, Political Participation, Democracy, Academician, Politic

⁹ Arş. Gör., Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, gokhan.gurbuz@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6376-1945

GİRİŞ

Sosyal medyanın her geçen gün artan popülaritesi, akademisyenleri bu tür medyanın günlük yaşamda ve demokratik bir toplumda oynadığı rolleri keşfetmeye motive etmektedir. Özellikle, araştırmacılar sosyal medya uygulamalarının bireylerin sosyal sermayesini, çevrimiçi iletişimin doğasını, iletişimsel ifadeleri ve politik davranışlarını nasıl etkilediğini sorgulamışlardır (Ellison vd. 2007; Zúñiga vd. 2012). Bu araştırmaların sonuçları, genellikle sosyal medya kullanımının hem sivil faaliyetlere hem de siyasal alana katılımı arttırdığını göstermektedir. Bununla birlikte, literatür esas olarak sosyal medya kullanımının doğrudan etkisine odaklanmıştır. Diğer bir ifadeyle, yeni medya ve katılım arasındaki ilişki genel olarak ele alınmıştır. Yeni medya ve demokrasi arasındaki katılım ilişkisi ise özelde daha çok genç seçmenler üzerinden çalışılmıştır (Ahmad vd. 2019; Kutlu, 2018; Özyurt, 2010). Dolayısıyla siyasal katılım konusunda genel olarak çalışmalar yapılsa da alt başlıklarda gerçekleşen araştırmalar daha sınırlıdır.

Dijital kültürün önemli bir parçası olan sosyal medya ve akademi üzerine yapılan çalışmalar, genellikle sosyal medya-öğrenci arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Araştıran, eyleyen ve aktaran bir özne olarak akademisyenlerin yeni medya kullanımına yönelik araştırmaların çok az olduğu görülmektedir. Özellikle entelektüel konumda bulunan akademisyenlerin yeni medya araçlarını kullanımı ve bu araçlar aracılığıyla politik alana gerçekleştirdiği katılım son derece önem arz etmektedir. Bunun sebeplerinin başında akademisyenlerin bilgiyi üretme, kullanma ve yayma becerilerine sahip olması; geleneksel ve yeni olan arasındaki bağı bilimsel olarak kurabilmesi; özellikle etkileşiminin güçlü olması sebebiyle iletişim ağının geniş olması gelmektedir. Bütün bu özellikler akademisyenin bilgi odaklı konumlanmasını sağlarken, aynı zamanda politik bir duruş ve düşünüş sergilemesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla akademisyenin siyasal katılımı, bir zincirin en kalın halkalarından biri olduğu anlamına gelmekte ve demokratik yapının inşasında önemli bir rolü üstlenmektedir.

Bu çerçevede çalışmada, akademisyenlerin yeni medyayı siyasal katılım olarak nasıl kullandıkları, politik alana katılımı hangi seviyede gerçekleştirdikleri, yeni medya ve siyasal katılım arasındaki ilişkiyi nasıl betimledikleri sorularına yanıt aranmaktadır. Bu hususla çalışmanın örnekleme bir devlet üniversitesinin Yabancı Diller Yüksekokulu'nda görev yapan öğretim elemanları oluşturmaktadır.

1. Siyasal Katılım

Katılım kavramı, en yalın haliyle başkalarını etkilemek, statükoyu etkilemek veya değiştirmek için bir motivasyon anlamına gelmektedir. Bu motivasyon, siyasi katılım bağlamında en belirgin bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Siyasetle doğrudan bağlantılı olduğu düşünülse de yeterli olmadığını söyleyen McLeod ve arkadaşları (2010: 316), katılımın, her alanda dinamik bir bilgi ve motivasyon sürecinin sonucu olduğunu belirtmektedir. Verba ve diğerleri (1995: 7) siyasi katılımı “doğrudan veya dolaylı olarak siyasal erkin politikalarını etkilemeyi amaçlayan veya bu sonuca sahip olan bir faaliyet” olarak tanımlamaktadır. Benzer bir şekilde Park ve Perry (2008: 191) katılımı “kamu işlerine bireysel ve toplu katılım” olarak ifade etmektedir.

Demokrasinin en temel yapı taşlarının başında katılım olgusu gelmektedir. Demokrasiye dayalı siyasal sistemlerin devam etmesi için bireylerin, siyasal alana katılım göstermeleri gerekmektedir. Katılımla birlikte bireyler, siyasal bilinç açısından gerekli

kazanımları elde ederek politik sürecin bir parçası olmaktadır. Bu sürecin içinde bulunan kişiler belli davranışlar ve eylemler gerçekleştirerek siyasal rollerini yerine getirebilirler. Bireylerin göstermiş olduğu bu tutum ve davranışlar, siyasal katılma denilen olguyu meydana getirmektedir. Dolayısıyla siyasal katılım, bireylerin bu politik süreçlerin içinde yer almasını ifade etmektedir.

Siyasal katılma, modern bir toplumun demokrasi göstergesi, aynı zamanda demokratik bir yönetimin amaçlarından biri, çoğulcu ve katılımcı bir siyasal sistemin temel ilkesi ve gereğidir (Çağlar, 2011: 40). Diğer bir ifadeyle, demokratik bir uygulama olan siyasal katılım, hem bireylerin siyasal alana katılımı hem de politik sistemin doğru bir şekilde devam etmesi için merkezde olması gereken bir iradeyi temsil etmektedir. Geleneksel olarak bir siyasi partiye üye olma, oy verme davranışında bulunma veya politikacılarla iletişim kurmaya çalışma gibi davranışlarla gerçekleşen siyasal katılma, dar anlamda sadece seçim zamanlarında katılma şeklinde tanımlanabileceği gibi geniş anlamda politik karar alma süreçlerine katılma olarak da nitelendirilmektedir (Alkan, 2018: 246). Bir başka tanımda ise sağlıklı bir şekilde işleyen demokratik toplumların önemli temellerinden biri olarak devletin eylemlerini etkileme, sivil ve kamusal ilişkilerin davranışsal katılımı olarak belirtilmektedir (Hsieha ve Lib, 2014: 27).

Siyasal katılımın, bir siyasal sistemde yöneten ve yönetilen olarak iki kesimin varlığını düşündüğümüzde, katılımın daha çok yönetilenin yönetenleri etkileme, onların kararlarını kendi tercih ve çıkarlarına göre değiştirme süreci şeklinde değerlendirilebileceği belirtilmektedir (Çaha vd. 1996: 205). Görün'e (2006: 164) göre de siyasal katılım "kişilerin ya da onların oluşturduğu birimlerin, örgütlerin kendilerini yöneten kadroların seçim ve eylemlerini belirlemek ve etkilemek için giriştikleri çabalar" şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanımlara benzer bir tanım olarak Kalaycıoğlu'na (1977: 163) göre siyasal katılım, üzerinde ortak karara varılamamış ancak nihai hedefin siyasal katılma eyleminin amacı doğrultusunda siyasi liderlerin kararlarını etkilemektedir. İnsanların bazıları siyasal sisteme karşı ilgili olurken, bazılarının bu sistemlere karşı ilgisi daha azdır. Bundan dolayı siyasal katılmayı "bireyin, siyasal sistem karşısındaki durumunu, tutumunu ve davranışlarını gösteren bir kavram" (Daver, 1969: 203) diye ifade etmek yerinde olacaktır.

Birçok araştırmacının konuyla ilgili tanım yapmaya çalışmasına rağmen Bennett ve Bennett (1986: 160), politik katılımın belirli bir tanımı olmayan bir kavram olduğunu belirtmektedir. Siyasi katılım kavramına ait tanımların çoğu, "doğrudan veya dolaylı olarak siyasal aktör seçimini veya onların aldıkları politik kararları etkilemeyi amaçlayan sıradan vatandaşlar tarafından gerçekleştirilen eylemleri" içermektedir. Yine aynı anlama gelecek şekilde Brady (akt. Carpentier, 2011: 17) tarafından geniş bir tanımla siyasal katılım, siyasi sonuçları etkilemek amacıyla sıradan vatandaşların herhangi bir faaliyeti olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda Sotirovic ve McLeod (2001: 287) "siyasi katılım için önemli olan medya değil, medyanın içeriği" bulgularına bakıldığında, internet haber kullanımı ve yüz yüze tartışma arasındaki bağlantı mantıksal olarak gazete ve televizyon haberleri ile olan bağlantılarla aynı teorik kaynaklar kullanılmaktadır. Bu durum katılımın bir salt oy verme etkinliği değil, iletişim araçlarının etrafında şekillenen bir edim olduğunu da göz önüne sermektedir.

Siyasal katılım kavramı birçok araştırmacı tarafından tanımlanmış ve genellikle politik alana çeşitli araçlar kullanarak katılma sağlama, siyasal davranışları etkileme, bütünün bir parçası olma gibi ortak ifadeler etrafında birleşmiştir. Siyasal katılım olgusu, demokratik sistemin meşruluğu ve devamlılığı bakımından oldukça önemlidir. Mevcut sistemler, bu amaçla

belirli mekanizmalar geliştirerek bunu sağlamaya çalışmaktadırlar. Demokratik bir sistemde bireyin siyasal katılımı; eğitimi, cinsiyeti, sosyo-ekonomik düzeyi gibi değişkenlere göre farklılık gösterebilmekte ya da ait olduğu alt kültüre, gruba, cemaate göre de değişebilmektedir. Bu farklılık ve değişiklikler, bireyin ya da bir topluluğun katılma durumunu, biçimini ve düzeyini etkilemektedir. (Durdu, 2013: 31-32) Bu tanımlar daha çok geleneksel katılma yolları ve becerilerini nitelendirirken, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim katılım biçimlerini değiştirmiştir. Dolayısıyla geleneksel tanımlara ek olarak, günlük hayatımızın bir parçası haline gelen internet ve sosyal ağların da merkezinde olan yeni tanımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Siyasal katılım olgusu; içinde yaşanılan siyasal sistemin durumu, ülkenin sosyo-ekonomik özellikleri, teknolojik olanaklar ile de kısmen ilgili olabilmektedir. Bir diğer ifadeyle siyasal katılım, demokratik toplumlarda daha fazla ve daha geniş bir biçimde sağlanırken; demokratik olmayan toplumlarda daha az ve daha sınırlı biçimlerde görülmektedir. Özellikle yeni medya olanaklarının ortaya çıkmasıyla politik bilgiye erişim ve politik aktörlerle etkileşim siyasal olana ilgiyi arttırırken bireylerin siyasal katılımını da güçlendirmektedir. Bunun en önemli örnekleri yakın zamanlarda çeşitli ülkelerde gerçekleşmiştir: Güney Afrika Bağımsız Seçim Komisyonu (IEC), 2014 seçimlerinin hemen öncesinde, gençlerin katılımını teşvik etmek için IXSA (I Vote for South Africa - Güney Afrika'ya Oy Veriyorum) kampanyasını başlatmıştır (International IDEA, 2015). Birleşik Krallık Seçim Komisyonu, gençlerin yetersiz temsil edilmesi ve seçimlerdeki düşük kayıt yüzdesinden dolayı Facebook ile 2016 yılında bir anlaşma yapmış ve gençlerin haber akışlarına oy vermeleri için kayıt oluşturabilecekleri yönlendirmelerin eklenmesini sağlamıştır (Electoral Commission of the UK). Yeni Zelanda'da 2017 yılında gerçekleşen seçimlere hazırlık aşamasında, oy verebilecek yaşa gelen fakat oy verme davranışında bulunmayı tercih etmeyen yaklaşık %37'lik bir kesim olan 'kayıp milyon' gence Facebook'ta 'Ticked Off' adlı kısa bir dizi yayınlamaya çalışılmış, böylece seçimlerde gençlerin katılımı arttırılmıştır (McKenzie, 2017). Benzer birçok uygulama dünyanın çeşitli ülkelerinde uygulanmaya başlamıştır. Özellikle yeni medyada bulunan ve nüfusu fazla olan genç kesimin politik alana olan katılımı arttırılmaya çalışılmaktadır.

2. Yeni Medya ve Katılım

Sosyal medya ile birbirinin yerine kullanılan terimler 'sosyal ağ sitesi', 'sosyal paylaşım sitesi' veya 'sosyal ağlar'dır. Boyd ve Ellison (2008: 211), sosyal ağ sitelerini bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya kısmî açık profil oluşturmalarına, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini oluşturmalarına ve paylaşılanları görülüp görülmemesine izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. Bağlantılı kişiler listesini ve sistem içinde başkaları tarafından yapılan bağlantıları görüntüleyebilirsiniz. Bu bağlantıların niteliği bölgeden bölgeye değişebilir. Çünkü bu sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı zaman geçirmek veya arkadaş listesiyle bağlantılı kalmaktan öte, kültürel bir yapıyı da yansıtmaktadır.

İnternet teknolojisi 1990'ların ortalarında siyasi kampanyalar için kullanılmaya başlanmıştır. Genelde her teknolojiye olduğu gibi internet teknolojisi de siyasi kampanyalarda sınırlı bir biçimde kullanılmıştır. Teknolojik altyapının yetersizliği ve abone sayısının azlığı sınırlı kullanımın en önemli nedenlerinin başında gelmiştir. Ancak günümüzde böyle bir sınırlama ve sorun yoktur. İnternet, siyasi kampanya faaliyetleri açısından önemli olan iletişim araçları arasında yerini almıştır (Devran, 2004: 29). İnternetin merkezi olmayan yapısı, aktif olarak katılımcı vatandaşları yetiştirerek demokratik ilerlemeyle son derece uyumlu olduğu düşünülen daha özgür bilgi paylaşımına ve tartışmaya olanak tanımaktadır. Sosyal medya, tipik olarak sosyal bağlantı ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik fikri üzerine inşa edilmesi

nedeniyle geleneksel ve diğer dijital medya türlerinden farklıdır. Buradaki katılım, sosyal olarak bağlanabilirlik anlamına gelmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, paylaşım için diğer kullanıcılarla olan etkileşimin sonucunda güçlü destek gören, dolayısıyla katkılarının önemli olduğunu düşünen ve başkalarını önemseyen üyelerle karakterize edilen bir kültürdür (Jenkins, 2016: 368-384). Böyle bir kültür, bireyin aynı düşünen farklı bireylerle oluşturduğu grupla beraber katılımcı bir kültürdür.

Diğer taraftan katılımcı demokratik kültüre giden yolda ağ toplumu önemli bir görevi yerine getirmektedir. Yeni iletişim ortamlarının demokratikleşmeye katkısı göz önünde bulundurulduğu zaman ağ toplumu; bilgiyi üreten, işleyen ve dağıtan, bunu bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından işletilen ağlara dayalı olarak gerçekleştiren sosyal bir yapıdır. Bu sosyal yapı, siyaset ve medyayla ortak hareket etmektedir. Dolayısıyla ağ toplumundaki siyaset, medya siyasetidir. Yalnızca seçim dönemleri değil, hem demokrasinin hem siyasal olanın her zaman medyaya ihtiyacı vardır (Castells ve Ince, 2006: 94). Özellikle yeni medyanın etkileşim olanakları, bireylerin her alanda olduğu gibi politik alanda da katılım göstermelerini sağlamaktadır. Bu hususla yeni medya, ağ toplumunda katılımcı demokratik süreçleri inşa etmede öncü bir rolü üstlenmektedir.

Öte yandan, Murdock ve Golding (2001) ve Franda (2002) gibi uzmanlar internetin demokratikleşme potansiyeli konusunda daha şüpheli bir tavır içinde bulunmaktadır. İnterneti, 'kültürel tehdit olmasa bile, Batılı bir hâkimiyet ve nüfuz projesi' olarak kullanılan egemen sınıfın Marksist gücünün yeniden üretimi olarak görmektedirler. Bu endişe, bireylerin sadece internet bağlantısına değil, aynı zamanda nasıl kullanılacağına dair bazı bilgilere ihtiyaç duyduklarından, potansiyeline rağmen herkesin internetten yararlanamayacağı anlayışından kaynaklanmaktadır (akt. Siedschlag, 2007: 3). Bir diğer eleştirel düşüncede ise yeni medyada yer alan kullanıcıların müşteri ve siberuzamın pazar yeri olduğunu belirten Stallabrass (1999), ağ tabanlı enformasyonun kimlerin denetimde olacağı, kim için kullanılacağı ve kimlerin ulaşacağı sorularının sorulması gerektiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda ağ mekânı, genel olarak bireylerin özne olarak görülmeyecekleri, sadece ara sıra tartışma nesnesi olarak belirecekleri bir tüketim bölgesi olarak nitelendirilmektedir (akt. Stevenson, 2006: 302).

Sosyal medya, etkileşim özelliğinden ötürü web 2.0 teknolojisine dayanmaktadır ve Kaplan ve Haenlein (2010: 61) tarafından “web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin tekrar oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” şeklinde nitelendirilmektedir. Bir diğer ifadeyle, web 2.0 teknolojisinin getirdiği etkileşim özelliği, bireylerin bilgiyi ağ ortamında üretmesine, değiştirmesine, dağıtmasına ve tüketmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla bu temele dayanan sosyal medyada bireyler her alanda katılım ve işbirliği içerisinde bulunabilmektedir. Bu söylem, genel bir tanım olmakla birlikte özünde bireylerin ağların içinde birer üreten ve tüketen kullanıcı olarak katılımın bir parçası olduğunu ifade etmektedir.

Yeni medya, Manovich (2003: 22) tarafından öncü medya şeklinde –konvansiyonel– eski medyayı kullandığından post-medya veya meta-medya olarak tanımlanmaktadır. Crosbie (2002), yeni medyayı açıklarken, üç farklı iletişim medyasını tanımlamıştır. Bunlardan ilki, kişiler arası medyayı “bire bir” olarak nitelendiren ortamdır. İkincisi, kitle iletişim araçlarını “bire çok” olarak nitelendiren ortamdır. Son olarak ise, yeni medyayı bireyleşme medyası ya da “çoktan çoğa” olarak nitelendiren ortamdır. Tamamen teknolojiye dayalı günümüzün egemen iletişim biçimini ifade etmektedir. Ağların ve yeni iletişim ortamlarının birleştirilerek insan hayatının merkezinde yer almasının önemi üzerinde durmaktadır.

İnternet ve sosyal medya, özellikle genç kitlelere çeşitli çevrimiçi gruplar, sayfalar veya hesaplar aracılığıyla siyasi tartışma olanağı sunmaktadır. Bimber ve Copeland (2013), yeni medyanın siyasi katılım için bir platform sağlama ve siyasi etkinliğini değiştirme rolüne vurgu yapmaktadır. Schulz'un (2005) çalışması, yeni medya kullanıcılarının siyaset alanında ve politik söylem üretiminde aktif olduğunu öne sürmektedir. Yeni medyanın getirdiği olanaklar, bireylerin siyasete olan ilgisini geliştirmekte ve birey siyasal alana çevrimiçi katılmakla kalmayıp çevrimdışı da politik alanın bir parçası olmaya devam etmektedir. Jiang (2016) internetin çevrimiçi ve çevrimdışı siyasi katılım üzerindeki etkilerini incelemiştir. Ayrıca internetin vatandaşların siyaset algılarını biçimlendirmedeki rolünü araştırmıştır. Siyasal katılım ve ağ arasındaki ilişkinin güçlü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir diğer ifadeyle, siberuzamda bulunan bireyin politik alana katılımı artmakta ve siyasal davranışı bu katılım sonucunda değişmektedir.

Yeni medya ortamları, bireylerin günlük yaşamlarında içinde bulunmakta zorlanacağı politik alana katılmayı kolaylaştırmaktadır. Bu durum birçok araştırmacının ilgisini çekmiş ve yeni medyanın siyasal katılımı ilişkisi üzerine çalışmalar yapılmıştır. Mahmud ve Amin (2017), üniversite öğrencileri arasında yeni medyanın siyasi etkinliklerde kullanımına odaklanmıştır. Çalışmanın bulguları, çevrimiçi ve çevrimdışı siyasi katılım arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu göstermiştir. Özellikle Facebook'un bu konuda diğer platformlara göre daha belirleyici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gibson ve McAllister (2013) çevrimiçi sosyal bağları ve siyasi katılımı değerlendirmiş, yeni medya platformlarının siyasi etkileşimi nasıl artırdığını incelemiştir. Aynı zamanda çevrimiçi sosyal etkileşimin çevrimdışı siyasal katılımı teşvik ettiği sonucuna da ulaşmışlardır. Bu araştırma alanındaki eğilimi takip eden Papagiannidis ve Manika (2016), farklı çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar aracılığıyla siyasi katılımı araştırmışlar, yeni medyayla birlikte diğer çevrimiçi platformların siyasal özneler için önemli olduğunu, yeni medyanın kendilerini ve fikirlerini açıkça ifade etmesine izin verdiğini bulmuşlardır. Bireysel tutumlar, dijital medya kullanımları ile gerçek hayattaki politik katılım seviyeleri arasında farkı da göstermektedir. Çevrimdışı zamanlarında birey, politik alana katılımı sınırlı tutsa bile çevrimiçi zamanlarında katılımı üst seviyeye çıkabilir. Bu durum hem kendisinin hem de etkileşimde bulunduğu bireylerin politik algılarının ve siyasal katılımını etkileyebilmektedir. Cantijoch ve meslektaşları (Cantijoch vd. 2013) internet kullanımı, politik katılım ile e-tartışma, e-bilgi ve e-politik kampanyaların etkisi üzerine çalıştılar. E-kampanyanın internet kullanıcılarını siyasal etkinliklerden önce ve sonra doğrudan birbirine bağladığını, etkilediğini ve siyasal alana olan ilgilerini arttırdıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Kim ve Chen'e (2016: 328-329) göre siyasi bilgi edinme, siyasal katılımı olumlu yönde etkilemektedir. Onlara göre yeni medya, geniş kitlelere ulaşma konusunda önemli olduğu kadar kişilerarası iletişimde de politik bir işleve sahiptir. Bu durum aynı zamanda sosyal ağlar ve siyasal katılım arasındaki ilişkinin yeni medya platformlarına genişletilebileceği anlamına gelmektedir. Buna göre daha geniş kişisel ağlar içinde iletişim kuran kişiler daha bilgili hale gelebilir ve dolayısıyla siyasi faaliyetlere katılma olasılıkları daha yüksek olabilir. Diğer bir ifadeyle yeni medya, daha geniş bir ağ içindeki çeşitli insanlarla iletişim kurma olasılığını artırması sebebiyle siyasi katılımı olumlu bir şekilde ilişkilidir.

Yeni medya sosyal, teknolojik ve kültürel değişimin daha kapsayıcı bir ekosistemine ilişkin çığır açan fenomenleri işaret etmektedir. Her yeni medya teknolojisi beraberinde demokrasinin yeniden canlanması, siyasi aktivizm ve güç elitleriyle ilgili olarak halkın güçlendirilmesine ilişkin bir dizi yeni beklentiler de getirmektedir. Tarih boyunca geleneksel medyaya yönelik eleştirilerden biri; kitlenin medya içeriği almakla sınırlı kalmaması, aynı

zamanda ona katılabilmesi sorununun var olduğuydu. Diğer bir ifadeyle, bilgiyi medyanın gönderdiği biçimiyle kabul etme zorunluluğunun olması ve o bilgiye anlık olarak katılamamasıydı. Yeni medyanın etkileşimlilik özelliğinin bu arzuyu gerçekleştirdiği ve demokratik ideale bir adım daha yaklaştırdığı düşünülmektedir.

3. Yeni Medya, Siyasal Katılım ve Akademisyenler

Yeni medyanın interaktif doğası, siyasetçiler için seçmenlere ulaşmanın ve onları harekete geçirmenin yeni yollarını sunmaktadır. Aynı zamanda vatandaşların seçim sürecine doğrudan katılımı ve genel olarak demokratik siyasete daha aktif katılımları için bir ortam yaratmaktadır. Bununla birlikte, çevrimiçi teknolojilerin demokratik potansiyeline ilişkin söylemler, 21. yüzyılda demokrasilerin büyük ölçüde eksik olduğu siyasi katılım alanı olarak görülen internetin başlangıcından itibaren sıklıkla ileri sürülmektedir. Özellikle son dönemlerde sosyal medya kullanımında yaşanan büyük artış, kullanıcılar olarak gençlerin bu katılım potansiyeliyle ilgili umut vaat etmektedir (Stetka vd. 2014: 227).

Sosyal ağlar üzerine yapılan çalışmalar, çeşitli politik katılım biçimlerini şekillendirmekte ve sosyal hareketleri düzenlemedeki önemine vurgu yapmaktadır. Bu hususta yeni medya araçları bireylerin ağ kurmasında bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlantılar için platform sağlamaktadır. Bu platformlar bireylerin haber edinmesini ve bilgi alışverişini sağlamakta, böylece onların kamusal faaliyetlere katılmasını motive etmektedir (Zúñiga ve Chen, 2019: 366). Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse; sosyal ağlar, demokrasinin gelişmesinde önemli bir rol oynamakta ve katılımı teşvik etmektedir.

Sosyal medya, her alanda olduğu gibi siyaset yapma biçimlerinin de merkezinde yer almaktadır. Günümüzde bireyler, geleneksel medyanın yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinin araçları olarak sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, seçmen ile siyasal aktörler arasındaki önemli bir iletişim aracıdır. Bu sayede bireyler sadece seçim zamanlarında değil, her zaman politik söylemin bir parçası olabilmektedir. Bir kişinin sosyal ağındaki bu iletişim süreci, daha önce elde edilen siyasi bilgileri düşünmeye, değiş tokuş etmeye ve sentezlemeye zorlayarak kişinin politik tutumunu etkileyebilir. İşte bu noktada bir entelektüel kişi olarak akademisyenin sosyal ağlardaki konumu, etkileşim içinde bulunduğu insanların politik davranışlarını değiştirebilir. Çünkü her akademisyen kendi sosyal ağını oluşturabilmekte, böylece birçok insanla aynı anda iletişim içine girebilmekte ve düşüncelerini bulunduğu fiziki mekândan ayrı olarak daha fazla kişiye aktarabilmektedir. Sosyal ağ siteleri, akademisyenlerin aileleri, arkadaşları, iş arkadaşları ve yabancılarla aynı zaman diliminde aynı sosyal ortamda buluşmasını ve iletişim kurmasını sağlamakta; genel olarak bu sayede onları çeşitli bakış açılarıyla etkileyebilmektedir. Ayrıca, akademik bireylerin haberleri ve bilgileri paylaşmalarına, genişletilmiş bir ağ içinde çeşitli insanlarla konuşmalarına izin vermekte ve bu durum daha yüksek siyasi davranış göstermelerine neden olmaktadır. Bu siyasal etkileşim, dolayısıyla akademisyenin etkileşim içinde bulunduğu her bireyin politik olana katılımı artırmakta ve siyasal davranışları üzerinde önemli bir rolü olmaktadır.

Akademisyenler, araştırma ve çalışmalarıyla toplumun gelişimine önemli katkılar sağlamaktadırlar. Bu hususta, uzmanlık alanları doğrultusunda birçok etkinlik düzenleyerek topluma bilgilerini aktarmaktadırlar. Herhangi bir gazetede yazdıkları köşe yazıları, gerçekleştirdikleri radyo ve televizyon programları, internet üzerinden yazdıkları yazılar ile medya araçlarını kullanarak birçok konuda toplumu aydınlatmaktadırlar (Odabaşı vd. 2010: 132). Diğer bir ifadeyle, akademisyenler kendilerini sürekli geliştirmeye çalıştıkları gibi buldukları toplumun da ileri seviyelere çıkması için çaba göstermektedir. Bu durum, onların

toplumu yönlendirme görevi üstlendikleri anlamına gelmektedir. Özellikle Aristoteles'in (2017: 26) "insan, doğası gereği politik bir hayvandır" düşüncesinden yola çıkarak doğru-yanlış ve iyi-kötü arasındaki ayrımı rasyonel yapabilmektedir. Dolayısıyla akademisyenin topluma karşı olan sorumluluğu hem siyasal anlamda hem bilimsel anlamda ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan akademisyenler, kanaat önderi görevini de üstlenmektedir. Toplumu yönlendiren, toplumda var olan boşlukları doldurmaya çalışan ve toplumun ihtiyaçlarının karşılanması noktasında üretim biçimlerini etkileyen kanaat önderleri olarak akademisyenler; toplumu düzenleyen siyasal mekanizmaya da katkıda bulunmaktadır (Weimann, 1994). Kanaat önderi görevini üstlenen akademisyenler için politik alana katılım demokratik süreçlerin oluşması açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla politikanın bulunduğu ortamlarda akademisyenlerin de bulunması gerekmektedir. Yeni medya, bu noktada akademisyenlerin kanaat önderi olarak işlevlerini –özellikle pandemi döneminde- yerine getirebilecekleri; bir diğer ifadeyle demokrasiye doğrudan katılım sağlayarak toplumu yönlendirebilecekleri bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Boyer (1990: 16-25) akademisyenlerin, akademik ve yurttaşlık görevleri doğrultusunda dört önemli işlevi yerine getirdiğini belirtir: bilginin üretimi, bütünleştirilmesi, uygulanması ve öğretimi. Bir akademisyen bilgiyi keşfeder (discovery), disiplinlerarası keşfettiği bilgileri rasyonel bir bütün haline getirir (integration), elde edilen bilgiyi toplumsal sorunları çözmek amacıyla kullanır (application) ve çalışmalarının anlaşılması amacıyla bütün bu bilgileri öğrencilerine veya topluma aktarır (teaching). Bütün bu dört eylemi yapabilmesi için bir akademisyenin içinde bulunduğumuz çağ itibarıyla iletişim araçlarına ihtiyacı vardır. Bu hususla yalnızca öğrencilerine değil, topluma da bilgilerini ve düşüncelerini aktarmakla yükümlüdür. İşte bu noktada yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı avantaj olarak yeni medya, akademisyenlerin topluma bu bilgilerini aktarabileceği platformlar sunmaktadır. Böylece düşüncelerini topluma ileterek bilimsel, toplumsal ve politik alana katılım sağlayabilmekte ve insanları etkileyebilmektedir.

Birçok akademisyen için sosyal medyanın artan varlığı çok önemlidir. Sosyal ağ siteleri, artık üniversiteler tarafından öğrencilerin akranları ve öğretim üyeleriyle çevrimiçi etkileşim kurarak üniversite yaşam tarzına uyum sağlayabilecekleri alternatif alanlar olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda akademisyenler ve öğrenciler için de içeriğin ‘pasif tüketicileri’ olmak yerine ‘aktif ortak üreticileri’ konumunda olmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla yeni medya platformlarında bulunmaları, ‘hayat boyu öğrenme’ düşüncesinin önemli bir kısmını eyleme geçirmeleri anlamına gelmektedir. Öğrenmenin kişisel yaşam hedeflerini ve ihtiyaçlarını destekleyen ‘katılımcı, sosyal bir süreç’ (Lee ve McLoughlin, 2010) olması akademisyenlerin ve öğrencilerin yeni medyada bulunmalarını gerekli kılmaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı, akademisyenlerin sosyal medya ile siyasal katılım arasındaki ilişkilerinin incelenmesidir. Akademisyenlerin sosyal medyada siyasal katılımına yönelik yapılan bu çalışma saha araştırmasına dayanmaktadır. Araştırmanın evrenini, bir devlet üniversitesinin Yabancı Diller Yüksekokulu'nda görev yapan 104 akademisyen oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında örneklem belirlenmeden evrenin tümüne ulaşılmaya çalışılmış, araştırmaya toplam 85 kişi katılmayı kabul etmiştir. Bu rakam evrenin %81,73'üne ulaşıldığı anlamına gelmektedir. Araştırmada yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Çalışmada uygulanan toplam 16 soruluk anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler yer almaktadır. Bu bölümde cinsiyet, yaş, sosyal medyayı kullanma

sürelerine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. İkinci bölümde sosyal medyayı kullanım amaçları ve hangi sosyal ağ platformlarının kullanıldığına ilişkin bilgiler sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise akademisyenlerin sosyal medyada siyasal katılımına yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler beşli likert ölçek biçiminde “kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5)” aralıklarında listelenmiş ve cevaplanmıştır. Likert ölçekleme modeli, araştırma için oluşturulan ölçekleme yöntemleri arasında daha sık ve daha güvenilir olmasından (Aziz, 2018: 98) ötürü tercih edilmiştir. Ölçekte; konunun amacına yönelik önermeler havuzu oluşturulmuş, yapılan ön testler sonucunda zayıf önermeler ayıklanmış ve güçlü önermeler katılımcılara sunulmuştur (Karasar, 2014: 141-142).

Anket formu, literatür taraması yapılarak incelenen ve kuramsal zemini oluşturulan bu araştırmada, sosyal medya ve siyasal katılım arasındaki ilişki ele alınarak hazırlanmıştır. Saha çalışması için yönetmelik gereği Kocaeli Üniversitesi Etik Kurulu'na anket ölçeği ve araştırma bilgileri sunularak etik uygunluk izni alınmıştır.

4.1. Etik Kurul İzin Bilgileri

Yükseköğretim Kurulu mevzuat gereği anket tekniğinin uygulandığı çalışmalarda etik kurul onayının alınması gerekmektedir. Bu çalışma için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun onayı alınarak gerçekleştirilmiştir. (Tarih: 05.04.2021, Karar No: 15)

4.2. Bulgular ve Yorum

Araştırmada anket tekniği uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS 26.0 istatistik programında girişleri yapılarak analiz edilmiştir. Çalışmada sosyal medya kullanımlarına ve siyasal katılıma ilişkin tespitlerin amacıyla tanımlayıcı istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde sırasıyla; çalışmaya katılanların demografik özellikleri, sosyal medya araçlarını kullandığı platform ve kullanım amacını belirlemek için Frekans Analizi kullanılmıştır. Cinsiyet ile sosyal medyada siyasal katılıma ilişkin değişkenlerin analizi için Bağımsız-Örneklem T Testi (Independent-Samples T Test); yaş grupları ve günlük kullanım süreleri ile sosyal medyada siyasal katılıma ilişkin değişkenlerinin analizi için Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) testleri kullanılmıştır.

	f	%
Kadın	44	51,8
Erkek	41	48,2
Toplam	85	100,0

Şekil 1 - Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Araştırmaya katılan akademisyenlerin %51,8'ini kadınlar oluştururken; %48,2'sini erkekler meydana getirmektedir. Cinsiyetler arasında derin bir farklılık gözükmemesine rağmen ağırlıklı olarak kadınların daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

	f	%
25-34	34	40,0
35-44	42	49,4
45-54	8	9,4
55 +	1	1,2

Toplam	85	100,0
--------	----	-------

Şekil 2 - Katılımcıların Yaş Dağılımları

Katılımcıların %49,4'ünün 35-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. En fazla katılım bu yaş aralığında gerçekleşmiştir. Daha sonra sırasıyla %40,0'ı 25-34 yaş aralığında, %9,4'ü 45-54 yaş aralığında ve %1,2'si 55 yaş üstünde olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 2'den de anlaşılacağı üzere katılımcılar ağırlıklı olarak genç ve orta alt yaş gruplarından oluşmaktadır.

	f	%
Evet	82	96,5
Hayır	3	3,5
Toplam	85	100,0

Şekil 3 - Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı

Yüksekokulda görev yapmakta olan 104 akademisyenin tamamının araştırmaya katılması istenmiş, ancak çalışmanın yapıldığı zaman dilimlerinde Şekil 3.'te görüldüğü üzere toplam 85 akademisyen katılabiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlere üç bölümden oluşan anket çalışması sunulmuştur. Bu anket çalışmasının ilk bölümü demografi verileri ölçümlemek, ikinci bölümü sosyal medya araçlarını ve kullanım amaçlarını ölçümlemek ve üçüncü bölümde siyasal katılıma yönelik ifadelerle katılım düzeyini ölçümlemek üzerinedir. İlk bölümün sonunda katılımcılara “Sosyal medyayı kullanıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiş, “Hayır” cevabını verenlerin ikinci ve üçüncü bölümleri doldurmamaları istenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın ikinci ve üçüncü bölüm analizlerinde bu soruya “Hayır” cevabını veren akademisyenlerin verilerine yer verilmemiştir. Çalışmada yalnızca üç katılımcı bu soruya “Hayır” cevabını vermiş ve bu katılımcıların anket cevaplarının ikinci ve üçüncü bölümleri boş bırakılmıştır. Demografik veriler dışındaki bulgular, bu üç katılımcıdan bağımsız olarak değerlendirilmiştir.

Değişken	Yaş Aralığı	N	\bar{X}	SD
	25-34	34	3,747	,903
	35-44	40	3,720	,879
	45-54	7	2,728	1,160
	55 +	1	2,100	
	Toplam	82	3,626	,955

Yaş Aralığı	Varyansın Kaynağı	KT	SD	F	p
	Gruplar arası	8,818	3	3,519	,019
	Gruplar içi	65,143	78		
	Toplam	73,961	81		

Şekil 4 - Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Siyasal Katılım Analizleri

Şekil 4. incelendiği zaman yapılan Anova analiz testine göre akademisyenlerin sosyal medyadan siyasal katılıma yönelik görüşleri ölçeğinin ortalaması, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir (F= 3,519; p<0,05). 25-34 yaş aralığında olan akademisyenlerin ortalamaları (\bar{X} =3,747) ile 35-44 yaş aralığında bulunan akademisyenlerin ortalamalarının (\bar{X} =3,720) birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Her iki grubun sosyal

medyada katılıma yönelik ortalamaları standarttın üzerinde gözükmektedir. Buna karşın 45-54 yaş aralığında olanların ortalaması ($\bar{X}=2,728$) iken; 55 yaş üzerinde olanların ortalaması ($\bar{X}=2,100$) olarak görülmektedir. Bu iki grubun katılım ortalamaları ilk iki gruba göre daha olumsuz bir çizgidedir.

	f	%
0-1	21	25,6
1-3	50	61,0
3-5	10	12,2
5 +	1	1,2
Toplam	82	100,0

Şekil 5 - Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullandığı Zaman Dilimleri

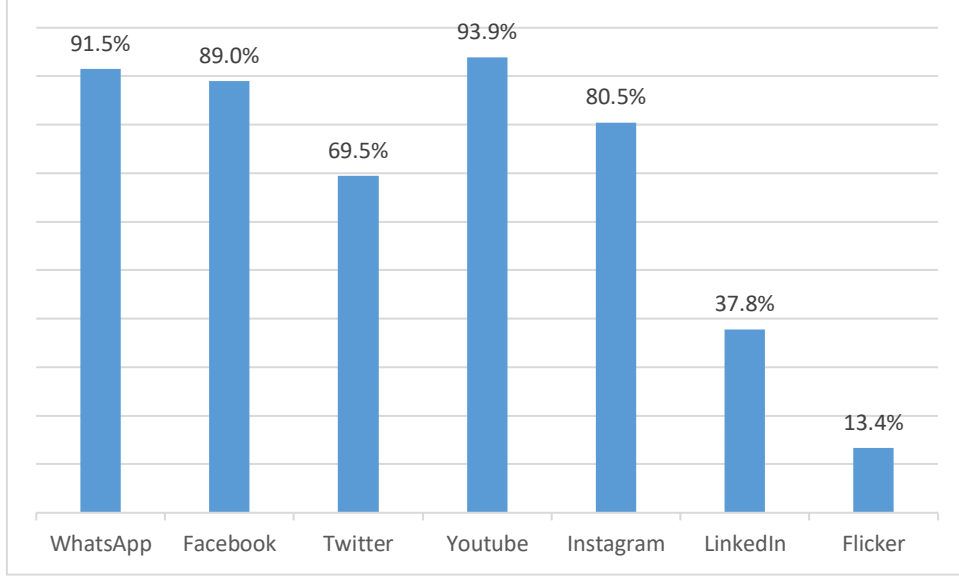
Şekil 5.'te görüldüğü üzere katılımcılar sosyal medyayı en fazla 1-3 saat aralığında kullanmaktadırlar. Gün içerisinde 1-3 saat sosyal medya kullananların oranı %61,0 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %25,6'sı gün içerisinde 0-1 saat aralığında sosyal medyayı kullanırken, 3-5 saat aralığında kullananların oranı %12'den fazladır. Beş saatten fazla sosyal medyada vakit geçirenlerin oranı ise %1 civarındadır. Çalışmada elde edilen bu veriler, We Are Social Ocak 2021 (2021) tarihinde Türkiye için yayınladığı raporda sosyal medya kullanımının günlük ortalama kullanım süreleri (2 saat 57 dakika) ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda raporda sosyal medyada katılım oranı %91,4 olarak belirlenmiş ve bu çalışmada 0-3 saat aralığında kullanımın toplam oranı %86,6 olarak tespit edilmiştir.

Değişken	Günlük Kullanım Süreleri	N	\bar{X}	SD		
	0-1	21	3,119	,796		
	1-3	50	3,750	1,013		
	3-5	10	4,110	,515		
	5 +	1	3,300			
	Toplam	82	3,626	,955		
Günlük Kullanım Süreleri	Varyansın Kaynağı	KT	SD	F	p	
	Gruplar arası	8,615	2,872	3,428	,021	
	Gruplar içi	65,346	,838			
	Toplam	73,961				

Şekil 6 - Katılımcıların Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Sürelerine Göre Siyasal Katılım Analizleri

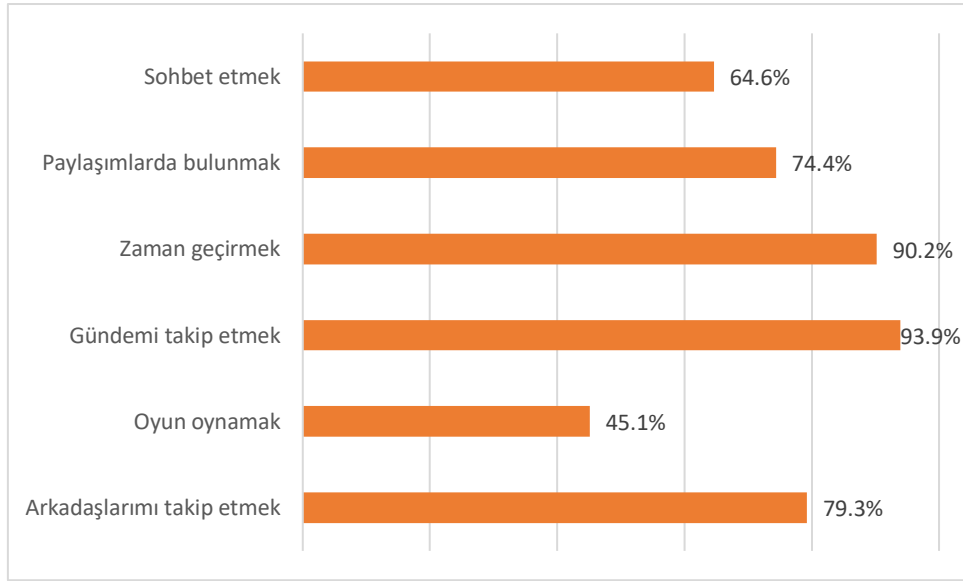
Akademisyenlerin sosyal medyayı günlük kullanımları ile sosyal medyada siyasal katılımları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Şekil 6.'da yer alan Anova testine göre değişken grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=3,428$; $p<0,05$). Sosyal medyayı günlük 1-3 saat aralığında kullanım sağlayan akademisyenlerin katılım ortalaması ($\bar{X}=3,750$) ile aynı şekilde 3-5 saat aralığında kullanım sağlayan akademisyenlerin katılım ortalaması ($\bar{X}=4,110$), genel katılım ortalamasının ($\bar{X}=3,626$) üzerinde olduğu görülmektedir. Buna karşılık sosyal medyayı 0-1 saat kullanan akademisyenlerin platformlardan siyasal katılım ortalaması ($\bar{X}=3,119$) ile beş

saatten fazla kullananların ortalaması ($\bar{X}=3,300$), genel katılım ortalamasının ($\bar{X}=3,626$) altında kaldığı tespit edilmiştir. Beş saatin üzerinde ve 0-1 saat aralığında olan kullanımlar ortalamadan düşük gözükse de katılıma yakın ve standartın üzerinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.



Şekil 7 - Akademisyenler Tarafından En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Platformları

Katılımcılara yöneltilen “En çok kullandığınız sosyal medya platformu hangisidir?” sorusuna Şekil 7.’de gösterildiği üzere çoklu yanıt verenlerin %93,9’u Youtube platformunu kullandığını belirtmiştir. Bu oran We Are Social 2021 tarafından yayınlanan Türkiye raporunda yer alan orana çok yakındır. Raporda en çok kullanılan platformun Youtube (%94,5) olduğu belirtilmektedir. İkinci olarak WhatsApp platformunu kullananların oranı %91,5 olarak tespit edilmiştir. Yine We Are Social’ın raporundaki WhatsApp kullanım oranıyla (%87,5) doğru orantılıdır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, bu platformun yoğun bir şekilde kullanılmasının asıl sebebinin kişisel mesaj uygulamalarına izin vermesi ve grup iletişime yatkın olmasıdır. Diğer bir ifadeyle aynı birim ya da kurulda görev yapan akademisyenlerin sağlıklı iletişim kurabilmesi için grup iletişimini sağlaması gerekmektedir. Bu hususla WhatsApp en çok kullanılan platformların başında gelmektedir. Akademisyenlerin en çok kullandığı üçüncü platform %89,0 oranıyla Facebook olduğu görülmüştür. Facebook’un ardından Instagram %80,5 oranıyla en çok kullanılan dördüncü platform olduğu ortaya çıkmıştır. En çok kullanılan beşinci platform %69,5 oranıyla Twitter olmuştur. Diğerlerine göre daha az kullanılan platformlar sırasıyla %37,8 oranıyla LinkedIn ve %13,4 oranıyla Flickr olduğu tespit edilmiştir. We Are Social’ın Ocak 2021 tarihinde yayınladığı Türkiye sosyal medya kullanım raporunda; en çok kullanılan beş uygulamanın sırasıyla Youtube, Instagram, WhatsApp, Facebook, ve Twitter olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada akademisyenlerin en çok kullandığı beş platformun sırasıyla Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram ve Twitter olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma, genel sonuçlarla benzerlik göstermektedir.



Şekil 8 - Akademisyenlerin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Şekil 8.'de de görüldüğü gibi katılımcılara sorulan “Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?” sorusuna çoklu yanıt verenlerin %93,9’u “Gündemi takip etmek” için kullandığını belirtmiştir. “Zaman geçirmek” için kullananların oranı %90,2 olarak tespit edilmiştir. Sosyalleşmek amacıyla “Arkadaşlarını takip etmek” için kullananların oranı ise %79,3 olduğu görülmektedir. “Paylaşımda bulunmak” amacıyla sosyal medyayı kullanan akademisyenlerin oranı %74,4’tür. Sosyal medyayı “Sohbet etmek” amacıyla kullananların oranı %64,9 iken; “Oyun oynamak” için kullananların oranının %45,1 olduğu görülmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda akademisyenler, sosyal medyayı en çok bilgi öğrenme ve haber alma isteği ile boş zamanlarını doldurması amacıyla kullanmaktadırlar.

	N	\bar{X}	SD	t	p
Kadın	42	3,481	,87687	-1,420	,160
Erkek	40	3,780	1,02036		

Şekil 9 - Cinsiyet Dağılımına Göre Bağımsız-Örneklem T Testi

Bağımsız-örneklem t testi analizini yapmadan önce, sosyal medyada siyasal katılım ölçek ve skor hesaplaması yapılmıştır. Şekil 9.'da görüldüğü üzere cinsiyet dağılımına göre sosyal medyada siyasal katılım ölçeğine yönelik yapılan bağımsız-örneklem t testinde akademisyenlerin cinsiyet puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t=-1,420$; $p> 0,05$). Kadın akademisyenlerin sosyal medyada siyasal katılım ortalaması ($\bar{X}=3,481$), erkek akademisyenlerin sosyal medyada siyasal katılım ortalamasından ($\bar{X}=3,780$) daha düşüktür.

Cronbach's Alpha	N of Items
0,939	10

Şekil 10 - Güvenilirlik Analizi

Çalışmanın temelini oluşturan sosyal medyada siyasal katılım ifadelerinin bulunduğu ölçeğin güvenilirlik ortalaması ($\alpha=0,932$) yüksek çıkmıştır. Bu gösterge, çalışmanın güvenilirlik ölçeğinin yüksek derecede güvenilir ($0.80 < \alpha < 1$) olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla çalışmanın siyasal katılım ifadelerinin yüksek güvenilirlik göstermesi, araştırmanın rasyonel bir sonuca ulaşabileceğini göstermektedir.

	N	\bar{X}	SD
(Ö1) Sosyal medyayı politik bilgileri öğrenmek için takip ederim	82	4,000	1,20698
(Ö2) Sosyal medya, siyasal konulara olan ilgimi artırır	82	3,743	1,16334
(Ö3) Siyasal aktörleri sosyal medya üzerinden takip ederim	82	3,390	1,47201
(Ö4) Siyasal aktörlerin sosyal medyada yer alması, o aktörlere karşı düşüncelerimi etkiler	82	3,219	1,23752
(Ö5) Siyasal aktörlerin paylaşımları, politik tutumumu etkiler	82	3,085	1,25905
(Ö6) Sosyal ağ hesaplarımdan destek verdiğim adayların veya siyasal partinin reklamını yaparım	82	2,378	1,33925
(Ö7) Politik paylaşımların sosyal medyadan yapılması seçmenleri doğrudan etkiler	82	3,975	1,14370
(Ö8) Akademisyenlerin sosyal ağ hesaplarındaki paylaşımları yönlendiricidir	82	4,024	1,04203
(Ö9) Siyasi aktörlerin politikalarını, vaatlerini ve projelerini sosyal ağ platformlarında tartışması, kamusal alana taşınması gerekir	82	4,097	1,06121
(Ö10) Sosyal medya seçmen kitlesini örgütleyecek ve harekete geçirecek güce sahip olan bir araçtır	82	4,353	0,88012

Şekil 11 - Sosyal Medyada Siyasal Katılıma Yönelik Merkezi Eğilim İstatistikleri

Akademisyenlerin sosyal medyada siyasal katılımına yönelik yapılan bu çalışmada, likert ölçekli önermelerin merkezi eğilim istatistikleri alınmıştır. Bu bölümde akademisyenlere 10 tane likert ölçekli önermeler sunulmuştur. Akademisyenler, bu önermelerin içinden en çok sosyal medyanın örgütleyici ve eyleme geçirici (Ö10) özelliğine katıldıklarını ($\bar{X}=4,353$) ifade etmişlerdir. Politik aktörlerin sosyal medyada politikalarını ve projelerini insanlara sunması ve üzerinde tartışılması amacıyla kamusal alan oluşmasına (Ö9) katıldıklarını ($\bar{X}=4,097$) belirtmişlerdir. En çok katıldıkları bir diğer husus ise akademisyenlerin kendi sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların yönlendirici (Ö8) buldukları ($\bar{X}=4,024$) ve bundan dolayı sosyal medyada politik alanın katılımcısı olabileceklerini göstermeleridir. Sosyal medyayı siyasal gündemi ve bilgileri öğrenmek amacıyla takip ettikleri (Ö1) belirtmişler ve bunun katılımın önemli bir parçası olduğuna ($\bar{X}=4,000$) kanaat getirmişlerdir. Akademisyenlerin, sosyal medyadan yapılan politik paylaşımların bireyleri doğrudan etkilediği (Ö7) ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir ($\bar{X}=3,975$). Akademisyenlere göre sosyal medya, politik alana ilgi için (Ö2) önemli araçlardan biridir ($\bar{X}=3,743$). Akademisyenler genellikle politik aktörleri sosyal medya üzerinden takip etmektedirler (Ö3) ($\bar{X}=3,390$). Akademisyenlerin

katıldıkları önemli konulardan biri (Ö4), politik aktörlerin sosyal medyada bulunmasının politik görüşlerini etkilemesidir ($\bar{X}=3,219$). Politik aktörlerin paylaşımlarının politik tutumlarını (Ö5) çok fazla etkilemediğini ($\bar{X}=3,085$) belirten akademisyenler, aynı zamanda kendi sosyal ağ hesaplarından destekledikleri adayların veya siyasal partilerin reklamlarını yapmayı (Ö6) çok tercih etmemektedirler ($\bar{X}=2,378$).

DEĞERLENDİRME

Araştırma sonuçlarına göre akademisyenler en çok sırasıyla YouTube, WhatsApp ve Facebook platformlarını kullanmaktadır. Daha sonra Instagram ve Twitter kullanımları gelmektedir. En az kullanılan uygulamalar ise LinkedIn ve Flickr olduğu gözlemlenmiştir. YouTube platformunda yayın yapan, yayınlara katılan ve yayınları takip eden akademisyenlerin, bu platformlar üzerinden bilgiye ulaşmaları, üretmeleri ve dağıtılmaları onları yalnızca fiziki mekân bağımlılığından kurtarmakla kalmamakta; aynı zamanda daha geniş topluluklara ulaşmasını sağlamaktadır. Youtube'u daha fazla kullanmalarındaki önemli etkenlerin başında pandemi dolayısıyla uzaktan eğitim sistemlerinin yaygınlaşması gelmektedir. Özellikle çeşitli kongreler, sempozyumlar ya da farklı bilimsel etkinliklerin çevrimiçi yapılması akademisyenleri bu platformu daha yoğun kullanmasına sebep olmaktadır. WhatsApp'ı kullanmalarında birim içi etkileşimin sağlanması esas olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya kullanımına yönelik global araştırma yapan We Are Social'ın Türkiye için yayınladığı raporda Facebook, Türkiye'de en çok kullanılan platformlar arasında yer almaktadır. Bu durum akademisyenler için de aynı kabul edilmektedir. Ancak 2016 ABD başkanlık seçimlerinde yaşanan Cambridge Analytica skandalı, Facebook'a olan güveni azaltmış dolayısıyla daha az kullanıma sebep olmuştur. Bu dönemde 50 milyondan fazla seçmenin Facebook kişisel verileri politikacılar tarafından satın alındığı ve bu seçmenlerin fikirlerini etkilemek için kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Facebook yönetimi bu durumu kabul etmiş ve sonucunda ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından beş milyar dolar ceza ödemesi kararlaştırılmıştır (Wong, 2019). Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu olmasına rağmen Facebook, Türkiye'de akademisyenler tarafından diğer platformlara göre daha az kullanılmaktadır. Diğer taraftan sosyal medyayı kullanmalarındaki en önemli sebebin "gündemi takip etmek" olması, bu ağlar üzerinden katılımı gerçekleştirdiklerinin bir göstergesidir.

Akademisyenlerin sosyal medya siyasal katılımında cinsiyetler arası farklılığın az olduğu, buna karşın yaş grupları arasındaki farklılığın daha fazla olduğu gözükmektedir. Bu durum demokratik ideallerin gerçekleşmesinde önemli bir eylem biçimi olan katılımın cinsiyet ayrımı gözetmediğini, ancak yaş gruplarının siyasal katılımında önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle genç ve alt orta yaş gruplarının sosyal medyayı daha etkili, daha fazla kullandığı gözükmektedir. Orta üstü ve ileri yaş gruplarının sosyal medyayı daha kısıtlı, daha az kullandığı görülmektedir. Aynı zamanda bu yaş gruplarının sosyal medyada katılıma yönelik ortalamaları daha düşüktür. Bu durum, geleneksel siyasi kültüre bağlılığı ve yeni iletişim teknolojilerinin tam olarak benimsenmemesi ile doğrudan ilişkili olmaktadır. Bu açıdan hem sosyal medya okuryazarlığı hem de belirli yaş gruplarına yönelik yeni medya araştırmalarının artırılması önerilebilir.

Akademisyenlerin çoğunluğu günlük 1-3 saat aralığında sosyal medyada vakit geçirmektedirler. Bu süre zarfında katılım ortalamaları yüksek ve kullanımlarının yoğun olduğu görülmektedir. Aynı şekilde 3-5 saat aralığında kullananların sosyal medyada siyasal katılımları oldukça yüksektir. Bu süreler dışında yapılan kullanımların katılımı daha az sağladığı

araştırmanın sonuçlarından biridir. Bu durum akademisyenlerin politik olanla ilgisinin ve bilgilerinin toplumun geri kalanıyla tartışabileceği en ideal ortamın sosyal medya platformları olduğunu ve en ideal sürenin ise ortalama 2-4 saat aralığında olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Dünyada ve ülkemizde sosyal medya araç ve platformlarının kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Aynı şekilde sosyal ağ platformları, günlük yaşamın önemli bir parçası olduğu kadar toplumların yaşayış biçimlerini düzenleyen siyaset alanına da etki etmektedir. Bu durum, sosyal medya ve siyasal katılım arasındaki ilişkinin demokrasinin gerçekleşmesinde önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Buna bağlı olarak toplumların belirleyici öznelereinden biri olan akademisyenlerin, sosyal medya kullanımları ve bu platformlar üzerinden siyasal katılımları demokratik yapıların inşa sürecinde oldukça etkilidir. Bu çalışmada da akademisyenlerin demokrasinin gerçekleşmesindeki katılımcı rollerinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akademisyenlerin yeni medyayı siyasal katılıma yönelik kullanımlarının yoğun olduğu, çalışmanın sonucunda ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın, politik alana katılımı arttırdığı yönünde ortak görüşte oldukları görülmektedir. Aynı zamanda bir yandan akademisyenlerin sosyal ağ platformlarında bulunması, politik olana güveni arttırırken; diğer yandan bu platformlar üzerinden iletişim halinde bulunmaları seçmen kitlesini doğrudan etkilemektedir. Akademisyenlerin bu noktada sosyal medyayı etkin kullanması ve bilim insanı olmanın etrafına verdiği güven duygusu, siyasal katılımı etkili olmaktadır. Diğer bir ifadeyle akademisyen, kimliğine bağlı olarak gerçekleştirdiği her katılım seçmeni etkilemekte ve ona güven duygusu vermektedir. Dolayısıyla bilim insanının oluşturacağı politik ağ daha yönlendirici ve daha örgütleyici olmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları açıkça gösteriyor ki; akademisyenlerin çoğu sosyal medyanın siyasal konulara olan ilgiyi arttırdığını; dolayısıyla sosyal medyanın demokratik ideallere ulaşmada önemli bir araç olduğu düşüncesini benimsemektedir. Akademisyenler sosyal ağ platformlarında siyasal katılımı yoğun olarak gerçekleştirmektedir. Desteklediği siyasi aktörün reklamını yapmaması, siyasi aktörlerin paylaşımlarından çok fazla etkilenmemesi ve bu aktörlerin sosyal medyada yer almasının onları etkilememesinin başlıca sebebi; akademisyenin özgün ve öznel fikirlerinin siyasi aktörlere göre daha rasyonel olmasıdır. Böylece her akademisyen demokratik ideallerin inşa edilmesinde öncü bir rol üstlenmekte ve bu ideallerin en önemlisi olan siyasal katılımı yoğun biçimde gerçekleştirmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, T., Alvi, A., & Ittefaq, M. (2019). The use of social media on political participation among university students: An analysis of survey results from rural Pakistan. *Sage Open*, 1-9. doi:10.1177/2158244019864484
- Alkan, H. (2018). *Siyaset bilimine giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Aristoteles. (2017). *Politika* (3. Basım). (F. Akderin, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Aziz, A. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik.
- Bennett, S. E. ve Bennett, L. L. (1986). Political participation. *Annual Review of Political Science*, 1, 157-204.

- Bimber, B. ve Copeland, L. (2013). Digital media and traditional political participation over time in the U.S.. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 125-137.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyer, E. L. (1990). *Scholarship reconsidered*. New York: The Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching.
- Cantijoch, M., Cutts , D. J., & Gibson, R. (2013). *Internet use and political engagement: The role of e-campaigning as a pathway to online political participation*. Erişim tarihi: 13.02.2021. <https://escholarship.org/uc/item/538243k2>
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect.
- Castells, M. ve Ince, M. (2006). *Manuel Castells'le söyleşiler*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Crosbie, V. (2002). *Digital deliverance*. Erişim tarihi: 03.01.2021 <http://www.digitaldeliverance.com/>
- Çağlar, N. (2011). *2007 genel seçimlerinde yerel medyada kadın adayın temsili: Antalya ve Isparta örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çaha, Ö., Toprak, M. & Dalmiş, İ. (1996). Siyasal parti üyelerinde siyasal katılım düzeyi: Kırıkkale örneği. *Yeni Türkiye Dergisi*, 96(6), 205-247.
- Daver, B. (1969). *Siyaset bilimine giriş*. Ankara: Doğan Yayınevi.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal kampanya yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim.
- Durdu, Z. (2013). *Türkiye’de siyasal kültürü anlamak*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Electoral Commission Of The UK. (tarih yok). Erişim tarihi: 13.02.2021. <https://www.facebook.com/electoralcommissionuk>
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “Friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Gibson, R. K. ve McAllister, I. (2013). Online social ties and political engagement. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1), 21-34.
- Golding, P. ve Murdock, G. (2001). Digital divides: Communications policy and its contradictions. *New Economy*, 8(2), 110–115.
- Görün, M. (2006). Yerel demokrasi ve katılım: İzmir, Konya ve Ağrı il genel meclis üyeleri üzerinde bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 159-184.
- Hsieha, Y. P. ve Lib, M. H. (2014). Online political participation, civic talk, and media multiplexity: How Taiwanese citizens express political opinions on the web. *Information, Communication & Society*, 17(1), 26-44.
- International IDEA. (2015). *Youth participation in electoral processes: New roles for African electoral management bodies*. Erişim tarihi: 22.10.2020.

<https://www.idea.int/publications/catalogue/youth-participation-electoral-processes-new-roles-african-electoral>

- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya teknolojiler ve hayran kültürü*. (N. Yeğengil, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jiang, L. (2016). The effects of the internet on online and offline political participation among citizens in Australia. *66th Annual International Conference of British Political Science Association* 21 - 23 March. Brighton.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik.
- Kim, Y. ve Chen, H. T. (2016). Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 320–330.
- Kutlu, A. (2018). Dönüşen medya çağında siyasal katılım: İstanbul’da yaşayan 18-22 yaş seçmen örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 90 – 106.
- Lee, M. J. ve McLoughlin, C. (2010). *Web 2.0-based e-learning: Applying social informatics for tertiary teaching*. Hershey: Information Science Reference.
- Mahmud, A. ve Amin, R. (2017). Use of social networking media in political participation: A study on Dhaka University students. *Sociology and Anthropology*, 5(6), 481-488.
- Manovich, L. (2003). New media from Borges to HTML. In N. Wardrip-Fruin, & N. Montfort (Ed.), *Introduction to the new media reader*. (ss. 12-25). Cambridge: The MIT Press.
- McKenzie, E. (2017). *Getting the youth to tick: How Newshub’s engaging young voters*. Stop Press NZ. Erişim tarihi: 22.10.2020. <https://stoppress.co.nz/news/getting-youth-tick-how-newshubs-engaging-young-voters/>
- McLeod, J. M., Scheufele, D., & Moy, P. (2010). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16(3), 315-336.
- Odabaşı, H. F., Fırat , M., İzmirli , S., Çankaya , S., & Mısırlı, Z. A. (2010). Küreselleşen dünyada akademisyen olmak. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 127-142.
- Özyurt, C. (2010). Üniversite öğrencilerinin siyasal katılım davranışları: 29 Mart 2009 yerel seçimleri, Balıkesir örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 289 – 320.
- Papagiannidis, S. ve Manika, D. (2016). Political participation and engagement via different online and offline channels. *International Journal of E-Business Research*, 12(4), 1-22.
- Park, H. M. ve Perry, J. L. (2008). Do campaign web sites really matter in electoral civic engagement? Empirical evidence from the 2004 post–election internet tracking survey. *Social Science Computer Review*, 26(2), 190–212.
- Schulz, W. (2005). *Political efficacy and expected participation among lower and upper secondary students. A comparative analysis with data from the IEA civic education study*. Erişim tarihi: 22.10.2020.

https://www.researchgate.net/publication/39728730_Political_Efficacy_and_Expected_Participation_among_Lower_and_Upper_Secondary_Students_A_comparative_analysis_with_data_from_the_IEA_Civic_Education_Study/citations

- Siedschlag, A. (2007). *Digital democracy and its application to the international arena – from “deliberation” to “decision”*. Erişim tarihi: 14.11.2020. <https://www.researchgate.net/publication/242295568>.
- Sotirovic, M. ve McLeod, J. (2001). Values, communication behavior, and political participation. *Political Communication*, 18(3), 273-300.
- Stetka, V., Mackova, A., & Fialova, M. (2014). A winding road from “likes” to votes. In B. Patrut, & M. Patrut (Ed.), *Social media in politics case studies on the political power of social media*. (ss. 225-244). Switzerland: Springer International Publishing.
- Stevenson, N. (2006). *Medya kùltùrleri: Sosyal teori ve kitle iletişimi*. (B. E. Aksoy, Çev.) Ankara: Ütopya Yayinevi.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021: Turkey*. Erişim tarihi: 12.04.2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. Albany: State University.
- Wong, J. C. (2019). *Facebook to be fined \$5bn for Cambridge Analytica privacy violations – reports*. Erişim tarihi: 09.07.2021. <https://www.theguardian.com/technology/2019/jul/12/facebook-fine-ftc-privacy-violations>.
- Zúñiga, H. G. ve Chen, H. T. (2019). Digital media and politics: Effects of the great information and communication divides. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 365-373.
- Zúñiga, H. G., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals’ social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336.