



# SDÜ İFADE

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ



---

**Haziran 2022**

**Cilt 4 Sayı 1**

**ISSN: 2536-5223**

---

**Sahibi**

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına  
Prof. Dr. Ümit ARKLAN

---

**Editör**

Doç. Dr. Nalan OVA

---

**Editör Yardımcıları**

Doç. Dr. Mevlüt Sedat DÖNMEZ

Arş. Gör. Celal KOCAÖMER

Arş. Gör. Celil ÜNAL

---

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Ümit ARKLAN

Doç. Dr. Ahmet Sait ÖZKUL

Doç. Dr. Erdal EKE

Doç. Dr. Nalan OVA

Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR

Doç. Dr. Ömer Lütfi ANTALYALI

Doç. Dr. Seyhan AKSOY

Doç. Dr. Hatice BAYSAL

Doç. Dr. Rukiye ÇELİK

Doç. Dr. Seyfi KILIÇ

Dr. Öğr. Üyesi Didem NARMANLI

Dr. Öğr. Üyesi Vedat TEZCAN

---

**Kapak Tasarımı**

Süleyman Demirel Üniversitesi Kurumsal İletişim Merkezi

---

**Sayfa Tasarımı**

Celil ÜNAL

---

**Yazışma Adresi**

Süleyman Demirel Üniversitesi Ertokuş Bey Derslikleri

A Blok K:2 Doğu Kampüsü Çünür / ISPARTA

e-posta: sduifade@sdu.edu.tr

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdullah Koçak	Prof. Dr. Metin Işık
Prof. Dr. Ahmet Kalender	Prof. Dr. Mustafa Akdağ
Prof. Dr. Ahmet Tarhan	Prof. Dr. Mustafa Koçer
Prof. Dr. Burak Özçetin	Prof. Dr. Mutlu Binark
Prof. Dr. Bünyamin Ayhan	Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron
Prof. Dr. Cem Yaşın	Prof. Dr. Nurettin Güz
Prof. Dr. Cengiz Anık	Prof. Dr. Özgür Bayram Yaren
Prof. Dr. Çiler Dursun	Prof. Dr. Raci Taşçıoğlu
Prof. Dr. Derya Öcal	Prof. Dr. Ruken Öztürk
Prof. Dr. Emel Poyraz	Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli
Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa	Prof. Dr. Suat Gezgin
Prof. Dr. Enderhan Karakoç	Prof. Dr. Şükrü Balcı
Prof. Dr. Erdem Taşdemir	Prof. Dr. Ümit Atabek
Prof. Dr. Fatma Geçikli	Prof. Dr. Vahit İlhan
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu	Prof. Dr. Vedat Çakır
Prof. Dr. Füsün Alver	Prof. Dr. Vesile Çakır
Prof. Dr. Gülcan Seçkin	Prof. Dr. Yusuf Devran
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek	Prof. Dr. Zakir Avşar
Prof. Dr. Günseli Bayraktutan	Prof. Dr. Zülfikar Damlapınar
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan	Doç. Dr. Cengiz Erdal
Prof. Dr. Hanife Güz	Doç. Dr. Çiğdem Karakaya
Prof. Dr. Hasan Güllüpınar	Doç. Dr. Eylem Yanardağoğlu
Prof. Dr. Kazım Özkan Ertürk	Doç. Dr. Fatma Gürses
Prof. Dr. Levent Yaylagül	Doç. Dr. Onur Bekiroğlu
Prof. Dr. Mehmet Küçük Kurt	Doç. Dr. Özgür Arun
Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk	Doç. Dr. Şebnem Soygüder Baturlar
Prof. Dr. Merih Taşkaya	

**İÇİNDEKİLER**

**DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE YEREL MEDYANIN  
SORUNLARI: BOLU ÖRNEĞİ**

Sercan ÇELİKBAŞ & Selami ÖZSOY

**1-33**

**SOSYAL AĞLARDA AĞIZDAN AĞIZA YAYILMANIN  
(eWOM) TÜKETİCİ MOTİVASYONLARI AÇISINDAN  
İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Seçil Ç. SAĞLAM & Ayda U. SOYDAŞ

**34-58**

**DİJİTALLEŞME SÜRECİ KAPSAMINDA FİJİTAL  
UYGULAMA İÇEREN KAMPANYA ÜZERİNE NİTEL BİR  
ARAŞTIRMA: NIKE “UNLIMITED STADIUM” ÖRNEĞİ**

Zehra KANAT

**59-75**

**SİBERPUNK FİMLERİNİN TÜR ÇÖZÜMLEMESİ: BLADE  
RUNNER ve GHOST in the SHELL ÖRNEĞİ**

Bahadır ALPTEKİN

**76-94**

**YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER BAĞLAMINDA  
SİYASAL TÜKETİCİLİK**

İbrahim KİÇİR & Cengiz ANIK

**95-116**

## EDİTÖR'DEN

Değerli Okurlar,

2018 yılından itibaren yayın hayatına devam eden SDÜ İFADE'nin 5. Sayısında sizlerle yeniden buluşmaktan mutluyuz. Dergimizin, bu sayıdan itibaren elektronik olarak yayın hayatına devam edeceğini de belirtmek isteriz.

Elektronik olarak yayımlanan 2022 yılının bu ilk sayısında dergimizde 5 adet araştırma makalesi bulunuyor. 5. Sayımızda da Türkiye'nin farklı üniversitelerinden araştırmacıların, iletişim çalışmaları alanına katkı sundukları özgün çalışmalar yer almakta.

Selami Özsoy ve Sercan Çelikbaş'ın birlikte kaleme aldıkları “Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu Örneği” başlıklı çalışma, dijitalleşme sürecinin yerel medyadaki izlerini analiz ediyor. Çalışmada, örneklem olarak seçilen Bolu yerel basınında, medya çalışanları ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerle dijitalleşmenin yerel medyaya etkileri tartışılıyor.

Seçil Çetintaş Sağlam ve Ayda Uzunçarşılı Soydaş'ın “Sosyal Ağlarda Ağızdan Ağıza Yayılmanın (Ewom) Tüketici Motivasyonları Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” başlığıyla hazırladıkları çalışmalarında geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş ile birlikte tüketici diyalogu olarak kabul edilen eWOM üzerine odaklanılmaktadır. Makalede, Twitter sosyal medya platformunda Trendyol Hashtaginin kullanıldığı eWOM içerikleri analiz edilmektedir.

“Dijitalleşme Süreci Kapsamında Fijital Uygulama İçeren Kampanya Üzerine Nitel Bir Araştırma: Nike “Unlimited Stadium” Örneği” başlıklı çalışmada ise Zehra Kanat, fijital reklam uygulaması üzerine odaklanmaktadır. Söz konusu çalışmada, fijital reklam uygulamalarının markaya sağladığı katkı, Nike firmasının “Unlimited Stadium” uygulaması aracılığıyla yürütülen kampanya üzerinden analiz edilmektedir.

Bu sayıda yer alan diğer bir araştırma makalesi ise Bahadır Alptekin'in “Siberpunk Filmlerinin Tür Çözümlemesi: Blade Runner Ve Ghost İn The Shell Örneği” başlıklı çalışmasıdır. Bilimkurgu sinemasının bir alt türü olan siberpunkın merkeze alındığı çalışmada, *Blade Runner* ve *Ghost in the Shell* filmleri, tür eleştirisinden yararlanılarak çözümlenmektedir.

Dergimizin 5. Sayısında yer alan son araştırma makalesi ise İbrahim Kiçir ve Cengiz Anık'ın “Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Siyasal Tüketıcilik” başlıklı çalışmasıdır. Yeni

toplumsal hareketler bağlamında siyasal tüketicilik kavramına odaklanılan çalışmada, siyasal tüketicilik üzerinde etkili olan faktörler, nicel yöntembilimsel yaklaşımla analiz edilmiştir.

Dergimizin 5. Sayısının yayımlanmasında, katkı sunan ve emeği geçen kıymetli pek çok mesai arkadaşlarımız var. Öncelikle destek ve katkılarından dolayı Fakültemizin başta Dekanı Prof. Dr. Ümit Arklan'a ve Dekan Yardımcısı hocalarımız Doç. Dr. Seyhan Aksoy ve Doç. Dr. Mevlüt Sedat Dönmez' e ve İletişim Fakültesi'nde görevli tüm değerli meslektaşlarıma ve kıymetli hocalarıma çok teşekkür ederim. Derginin ilk sayısından itibaren yoğun bir özveri ile emek sarf eden, editör yardımcılarımızdan Araştırma Görevlisi Armağan Abanuz bu sayıdan itibaren görevini devrediyor. Tüm destek ve katkıları için Armağan Hocamıza da teşekkür ederim. Dergimizin kıymetli editör yardımcısı arkadaşlarım Araştırma Görevlisi Celil Ünal ve Araştırma Görevlisi Celal Kocaömer hocalarıma da sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Dergimizin yeni sayılarında görüşmek Dileğiyle...

## **DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE YEREL MEDYANIN SORUNLARI: BOLU ÖRNEĞİ**

**Sercan ÇELİKBAŞ<sup>1</sup>, Selami ÖZSOY<sup>2</sup>**

### **Özet**

Yerel medya, internet ve yeni iletişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte küresel bir boyut kazanmıştır. Coğrafi ve kültürel vurgulara yapılan tanımlamalar internet ile birlikte değişmiştir. Yerel medya artık sınırları belli, bir yöreye ait gazetecilik faaliyetleri olmaktan ziyade her kesime hitap edebilmekte ve tüm dünyadaki okuyuculara ulaşabilmektedir. İnternet ve yeni iletişim teknolojileri, yerel medyaya haberi sunma ve ulaştırma açısından birtakım kolaylıklar sağlarken bilgi kirliliğine ve güvenilirlik problemlerine de yol açmıştır. Bu bağlamda dijitalleşmenin yerel medyaya etkilerini araştırmak önem kazanmaktadır. Bu çalışma, ilk olarak yerel medyayı tanımlarken dijitalleşmenin boyutlarını kavramak için gelişim süreçlerini de açıklamaktadır. Bu doğrultuda internet ve sosyal medya kavramları irdelenerek, değişen gazetecilik pratikleri açıklanmaya çalışılmış ve yerel medya ile ilişkisine değinilmiştir. Bu çalışmada dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla yerel medya kuruluşlarındaki yetkili kişilerle görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler analiz edilerek belirli temalara ulaşılmıştır. Bu temalar da anlamsal bakımından birbirini tamamlayacak şekilde ana temalar altında birleştirilmiştir. Sonuç olarak dijitalleşmenin Bolu yerel medyasını hem olumlu hem de olumsuz biçimde etkilediği gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Medya, Dijitalleşme, Yeni İletişim Teknolojileri.

## **THE PROBLEMS OF LOCAL MEDIA IN THE DIGITALIZATION PROCESS: THE CASE OF BOLU PROVINCE**

### **Abstract**

Local media is gained a global dimension with the development of new communication technologies and the internet. The definitions of geographical and cultural highlights changed with the internet. The local media can now appeal to all segments of society, and reach readers all over the world, rather than a journalistic activity with limited boundaries. Internet and new communication technologies, while providing some convenience in terms of presenting and delivering the news to the local media, have also caused information pollution and reliability problems. In this context, it becomes important to analyze the effects of digitalization on local media. This study explains the development processes to comprehend the dimensions of digitalization by describing the local media at first. In this direction, internet and social media definitions are examined, changing journalism practices are explained and their relationship with local media is referred. In this article, the effects of digitalization on Bolu local media were researched and within this purpose, meetings were held with authorized persons in local media organizations. Certain themes were reached by analyzing the interviews and these arguments were combined under the main themes in a way that complements each other semantically. As a result, it is observed that digitalization affects the local media of Bolu both positively and negatively.

**Keywords:** Local Media, Digitalization, New Communication Technologies.

---

<sup>1</sup>[sercancelikbas34@gmail.com](mailto:sercancelikbas34@gmail.com), 0000-0003-1368-4475

<sup>2</sup>Prof. Dr., BAİBÜ İletişim Fakültesi, [ozsoy\\_s@ibu.edu.tr](mailto:ozsoy_s@ibu.edu.tr), 0000-0002-8776-8922

## **Giriş**

Yeni iletişim teknolojileri, insan alışkanlıklarından iş hayatına, eğitimden toplumsal ilişkilere kadar birçok alanda yenilikler getirirken gazetecilik pratiklerinin de değişmesine neden olmuştur. Günümüzde insanlar haberlere erişmek için ertesi günün gazetesini veya akşam haberlerini beklemeden anında ve istediği zamanda ulaşabilmektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü, yukarıdan aşağıya, göndericinin yönlendirdiği hiyerarşik yapısı, kullanıcıların içeriği oluşturmasına ve müdahale etmesine imkân tanımamaktadır. İnternet, geleneksel medyanın tüm özelliklerini kapsamanın yanı sıra kullanıcılara interaktif bir iletişim, eş zamanlılık, kişiselleştirme gibi özellikler de sunmaktadır. Kullanıcılar internet ile birlikte birbirleriyle iletişim kurabilmekte, fikir ve düşüncelerini özgür biçimde paylaşabilmekte ve içerik süreçlerine katılabilmektedir. Sosyal medya, bu bağlamda kullanıcıların içerik oluşturmasına ve paylaşmasına olanak veren uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya, gazetecilik pratiklerinin değişmesinde önemli rol oynamaktadır. Sosyal medyayla birlikte kullanıcılar geleneksel medyayı es geçerek doğrudan iletişim kurabilmektedir. Kullanıcılar artık haber üretim süreçlerinde aktif birer katılımcı olurlarken gazetecilerin de haber üretim süreçlerindeki rolleri değişmektedir. İnternet ve sosyal medyanın özellikleri ve sunduğu olanaklar geleneksel gazetecilik pratiklerinin değişmesine ve yeniden tanımlanmasına yol açmıştır.

Geçmişten günümüze yerel medya teknolojik gelişmelerden fazlasıyla etkilenmiştir. Ancak internet daha önce hiçbir iletişim teknolojisinin yapamadığı dönüşümleri gerçekleştirmiştir. Yerel medya, internet ve sosyal medya ile birlikte belirli bir yöreye, belirli bir okuyucu kitlesine hitap etmenin ötesine geçerek tüm dünyadaki hemşerilerine ve insanlara ulaşabilmektedir. İnternetin sahip olduğu özellikler, yaygın medya kadar yerel medya tarafından da kullanılmaktadır. Yerel medya artık sıcak haberleri anında ve hızlı biçimde internet sitelerine ve sosyal medya hesaplarına yüklerken, multimedya özelliğiyle birlikte görüntü, ses, video ve canlı yayınlarla haberleri anbean aktarabilmektedir. Böylece yerel medyanın yaygın medya karşısındaki dezavantajlı konumu giderek ortadan kalkmaktadır. İnternet, yerel medyaya haberleri sunma açısından hızlılık ve multimedya içerik avantajı sağlamanın yanı sıra ekonomik olarak da avantajlar sunmaktadır. Yazılı basının artan maliyetlerine karşın cüzi miktarlar ödeyen yerel medya kuruluşları internet sitesi açabilmektedir. Bu durum geleneksel gazeteciliğin önümüzdeki yıllarda biteceği görüşlerine karşın yeni bir hareket alanı oluşturmaktadır. Böylece yerel medya, gazetecilik faaliyetlerine hem hızlı hem de ekonomik olarak rahat biçimde devam edebilecektir.



İnternet ve yeni iletişim teknolojileri yerel medyaya sunduğu olanakların ve avantajların yanı sıra birtakım sorunlar da oluşturmuştur. Günümüzde dileyen herkes küçük miktarlar ödeyerek internet sitesi açmasının ve gazetecilik yapmasının önünde bir engel bulunmamakta ve bu durum mesleği anonim hale getirirken güvenilirliği de zedelemektedir. Bugün künyesi olmayan, iletişim bilgileri bulunmayan birçok yerel haber sitesi bulunmaktadır. Bunlar, yasal prosedürleri yerine getirip gazete çıkartan, sosyal güvenceli personel çalıştıran yerel medya kuruluşlarından kopyalayıp aldıkları haberleri paylaşmakta ve hiçbir yaptırım ile karşılaşmamaktadır. Ayrıca kullanıcılar artık habere internetten ücretsiz bir şekilde ulaşmaktadır. Bu durum yerel gazetelerin tirajlarının ve dolayısıyla gelirlerinin düşmesine neden olmaktadır.

### 1. Yerel Medya Kavramı, İşlevi ve Özellikleri

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte yerel basın kavramı da dönüşüme uğramış; basılı gazete ile ilişkilendirilen yerel basın kavramı farklı bir boyut almıştır. Gazetecilik sadece yazılı basında yapılan bir pratik olmaktan çıkarak radyo, televizyon ve internette de yerini almıştır. Bu yaşanan gelişmeler çerçevesinde yerel medya olgusu önem kazanmıştır.

Yerel medya, tek bir basın-yayın organı tarafından, tek bir yörede, aynı isimle basılan ya da yayınlanan ve yalnızca o yörede dağıtılan ya da izlenen gazete, radyo, dergi, televizyon yayınları, bültenler ve bunları yapan kuruluşları kapsamaktadır (Altun, 2005: 79-80). Vural (1999: 113) yerel medyayı, sınırları belli, bir yörede çıkan ve oranın iletişim kurumu olan, amacı yöre halkını haberdar etmek, eğitmek, eğlendirmek ve kamuoyu oluşturmak için yayıncılık faaliyetleri gerçekleştiren kitle iletişim araçları olarak tanımlamaktadır.

Yaşın (2009: 116) ise yerel medya kavramına yapılan mekânsal vurgunun yanı sıra kültürel vurguya dikkat çekerek yerel medyayı şöyle tanımlamıştır:

Küreselleşmeyle birlikte yerel medya sadece belirli bir yöreye ait gazetecilik faaliyetleri olmaktan öte tüm dünyaya ulaşabilen bir konumdadır. Günümüzde yerel medya, üstlendiği işlev ve özellikler bakımından önemli hale gelmiştir.

“Yerel basın kavramı yaygın olmayan, coğrafi olarak tüm ülkeye dağıtılmayan, ulusal okuyucu kitlesine ulaşmayan mekânsal veya coğrafi kavramlara gönderme yaptığı gibi, “taşra gazeteleri” gibi mekânsal tanımdan bir yaşam biçiminin temsili gibi kültürel aidiyet ekseninde merkez çevre bağlamında da tanımlanmaktadır”

Yerel medyanın temel işlevi, bilgi ve olayları doğru ve çarpıtmadan halka duyurmaktır.

Yerel medya, ulusal medyanın aksine yerel yönetimlerle halk arasında bir köprü işlevi görmesi açısından demokrasi kültürüne de hizmet eder (Ozan, 2003: 585-586). Yerel medya, yerel yönetimlerin yaptıkları uygulamaları, çalışmalarını denetleme işlevini yerine getirir. Yerel medya sahip olduğu konum itibarıyla bölgede meydana gelen gelişmeler karşısında kamuoyu oluşturarak toplumu harekete geçirir. Aynı zamanda yerel medya, sivil toplum örgütlerinin sesi olmasında, yurttaşlık bilincinin artmasında ve çok sesli bir kamuoyu oluşturulmasında önemli katkı sağlar (Çakır 2006, aktaran: Yavalar 2013: 7).

Gulyas ve Baines'e göre (2020: 4) yerel medyayı tanımlayıcı, evrensel üç temel özellik bulunmaktadır. Bunlar, coğrafi sosyo-politik bağlam, toplulukla ilişkisi ve makro medyadaki konumudur:

**Coğrafi sosyo-politik bağlam:** yerel medya ve gazetecilik, evrensel değerleri ve gazetecilik formatlarını paylaşırken, sosyal, tarihsel, kültürel, ekonomik, teknolojik ve politik faktörlerden yerel olarak etkilenme tarzları bakımından çeşitlilik göstermektedir. Bu bağlamda yerel medyada ulusal medyaya göre çok fazla çeşitlilik vardır ve belirli biçimlere daha az bağımlıdırlar. Bununla birlikte yerel medya ekonomik dalgalanmalardan ve teknolojik gelişmelerden fazla etkilenirken, ortaya çıktıkları belirli tarihsel, sosyal, politik ve coğrafi bağlamlarını daha yakın yansıtmaktadır (Gulyas ve Baines, 2020:5-6).

**Toplulukla ilişkisi:** yerel medyanın bir diğer önemli özelliği yerel topluluklarla olan ilişkilerinde yatmaktadır. Yerel medya ile topluluklar arasındaki ilişki karmaşık ve çelişkilidir. Yerel medya her zaman bilgilendirdikleri topluluklar ve gelir kaynaklarıyla çatışma içindedir. Ancak yerel medyanın topluluklarla olan ilişkisi farklı bakış açıları ve bağlamlarla da incelenmektedir. Örneğin Japonya'da yerel gazeteler ile topluluklar arasında güçlü bir bağ vardır ve istikrarlı bir şekilde sürdürülebilir bir yerel medya bulunmaktadır. Yerel medya ve gazetecilik sadece haber vermek ile ilgili değil aynı zamanda toplumu bir araya getirme ve katılımı teşvik etmeyi sağlamakla da ilgilidir (Gulyas ve Baines, 2020:6-7)

**Makro medyadaki konumu:** yerel medyanın üçüncü özelliği makro medyadaki konumu, ulusal ve uluslararası medya yapılarındaki ilişkilere, konumuna ve oynadığı role odaklanmaktadır. Yerel medya ve gazetecilik makro medya sisteminin bir parçasıdır. Yerel, ulusal ve uluslararası medya sistemlerinde ilişkiler karşılıklıdır. Örneğin, ulusal veya uluslararası güç ve politika yapıları, yerel medyanın politikaları üzerinde doğrudan etkilidir. Katalonya'da yerel medya politikaları halkın çıkarlarına göre hareket etmek yerine eyalet çıkarlarına göre hareket etme üzerine kurulmuştur. İspanyol devleti ve Katalan Hükümeti

arasındaki politik meseleler yerel medya politikalarını derinden etkilemektedir (Gulyas ve Baines, 2020:8).

### **2. Yeni İletişim Teknolojileriyle Birlikte Değişen Gazetecilik Pratikleri ve Yerel Medya**

Yeni iletişim teknolojileri ve internet, geleneksel gazetecilik pratiklerine meydan okuyan, daha önce görülmemiş bir şekilde gazeteciliği dönüştüren son yüzyılın en önemli teknolojisi olarak görülmektedir. Gazeteciliğin dönüşümü ve yöndeşmesi yerel medyayı da yaygın medya kadar etkilemiştir. Böylece yerel medyanın internet ve yeni iletişim teknolojileriyle ilişkisi ve etkileri önem arz etmektedir.

Pavlik (2001: xi) gazeteciliğin 19. yüzyılın ortalarında kuruluşluk gazetelerin sebep olduğu değişimden sonra en temel dönüşümü geçirdiğini ifade eder. Bu dönüşüme internetin öncülük ettiği, teknolojik değişim tarafından yönlendirilen bir dizi ekonomik, düzenleyici ve kültürel gücün neden olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda internet kavramını ve ortaya çıkışına sebep olan etkenleri ele almak gazeteciliğin geçirdiği dönüşümü anlamamıza yardımcı olacaktır.

İnternet kavramı, 1950'li yıllara kadar dayanmaktadır. Soğuk Savaş döneminde ABD Savunma Bakanlığı ile hükümet bilgisayarları arasındaki güvenli bilgi alışverişi için ABD Başkanı Eisenhower tarafından Advanced Research Projects Agency (ARPA) kurulmuştur (Hiebert ve Gibbons, 2000: 307). 1970'li yılların başında soğuk savaş şiddetli devam ederken ABD Savunma Bakanlığı bir nükleer saldırıya karşı bilgisayar ağının savunmasız kalmasından endişe ediyordu. Pentagon, bir atom bombasıyla tüm bilgi işlem ve iletişim imkânlarını kaybetmek istemiyordu. Sonuç olarak, savunma bilgisayarı uzmanları, bilgisayar ağlarının ağını oluşturarak ve birbirine bağlayarak tüm sistemi merkezi olmayan bir duruma getirdi. Ağ, her bilgisayarların diğer bilgisayarlarla iletişime geçebileceği şekilde tasarlandı. Bilgi, hedef bilgisayarının hedef adresini içeren İnternet Protokolü Paketi adı verilen bir pakette toplandı. Bilgisayarın kendisi paketi nasıl göndereceğini çözdü. Böylece ağın bir kısmı devre dışı bırakabildiği durumda bile ağın geri kalanı normal bir şekilde çalışabilirdi. Geliştirilen bu sistem ARPANET olarak adlandırıldı (Dominick, 2004: 307). 1990 yılında ARPANET ortadan kaldırıldı ve İnternet adıyla önce ABD'deki üniversitelere sonra da genel kullanıcılara erişime açıldı (Geray, 2003: 21).

Türkiye'de ise internet ilk olarak 1987 yılında Ege Üniversitesi öncülüğünde kurulan ülke içi geniş ağlar konusunda çalışmalar yürüten Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı

(TÜVAKA) ile ülkemize gelmiştir. Ancak TÜVAKA sadece akademik tabanlı bir ağıdır. 1991 yılında internet bağlantısını sağlamak ve ülke içine yaymak amacıyla Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve TÜBİTAK tarafından TR-NET adlı bir proje oluşturulmuştur. TR-NET projesinin amacı, internet ile tüm sektörleri bir araya getirmektir (Gönenç, 2003: 95). Türkiye’de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK-ODTÜ iş birliğiyle Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) projesi kapsamında gerçekleşmiştir (Karaduman, 2005: 142). Bu ilk bağlantı ODTÜ-Washington arasında kiralık bir hatta ve 64 Kbit/s hızında yapılmıştır. Bu sebeple 12 Nisan tarihi ülkemizde İnternet Haftası olarak kutlanmaktadır. 1993 yılından itibaren ilk olarak büyük üniversiteler internet bağlantılarını gerçekleştirmiştir (Gönenç, 2003: 96).

İnternet, kendine özgü yapısı nedeniyle, yalnızca mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasını sağlayan bir araç olarak kalmamış aynı zamanda enformasyonun yeni biçimlerle ve yeniden üretilerek sunulduğu bir ortam haline gelmiştir (Çakır, 2007: 146). Pavlik’e göre (2001: 3) ise günümüzde internet, gazetecinin aracı haline gelmiştir. İnternet, sadece geleneksel medyanın tüm özelliklerini kapsayan bir teknoloji değil (metin, görüntü, grafikler, animasyon, video, ses, gerçek zamanlı yayın) aynı zamanda isteğe bağlı erişim, kişiselleştirme, kullanıcı kontrolü, etkileşim dâhil olmak üzere geniş yelpazede yeni özellikler sunan bir teknolojidir.

İnternet, eski sahiplik ve kontrol kavramlarını, geleneksel özgürlük, haklar ve sorumluluk kavramlarını, izleyicilerin olağan oluşturulması ve ölçülmesini, etkilerin anlaşılmasını ve geleneksel kullanımlar ve işlevleri gibi bilginin normal işlenmesini de değiştiren, tüm kitle iletişim dünyasının geleceğini şekillendiren bir teknolojidir (Hiebert ve Gibbons, 2000: 305-306).

### **3. İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya**

İnternet gazeteciliği kavramı kısaca, gazetecilik pratiklerinin çeşitli yöntemler kullanılmasıyla insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Karaduman, 2005: 143). Geleneksel gazeteciliğe yeni ve farklı boyutlar getiren internet sayesinde (Özgen, 2000: 60), yazılı ve görsel basının pahalı yatırımlarına gerek duymadan, daha küçük maliyetlerle, hem yazılı hem de görsel basının fonksiyonlarını da içeren internet gazeteciliği doğmuştur (Çakır, 2007: 137-138).

Pavlik’e göre (2001: 43) internet gazeteciliği üç aşamada gelişme göstermektedir. Birçok haber sitesinin hâkim olduğu birinci aşamada, internet gazetecileri bağlı buldukları

kuruluşlardan aldıkları haberleri yeniden yayınlar ve yeniden internete özgü olarak kullanır. Giderek ivme kazanan ve daha iyi haber sitelerinin çoğunu karakterize eden ikinci aşamada, internet gazetecileri orijinal içerik oluşturur ve bu içeriği diğer web sitelerine köprüler (hyperlinks) aracılığıyla bağlayarak içeriği zenginleştirirler. Üçüncü aşama ise yeni ortaya çıkmaya başlayan ve birkaç haber sitesinin dâhil olduğu aşamadır. Bu aşama, yeni bir iletişim aracı olarak webe özel orijinal haber içeriği üretilirken, internetin meşru bir haber dağıtım aracı olarak ele alınmasıyla birlikte sıklıkla artan şekilde uzmanlaşmış odaklanma ile karakterize edilmektedir.

İnternet gazeteciliği, çevrimiçi olarak uygulanan gazetecilik olarak düşünülebilir. İnternette orijinal haber içeriğini toplayan ve dağıtan internet gazeteciliği, yazılı basın, radyo ve televizyonun ardından dördüncü tür bir gazetecilik olarak görülmektedir. Bu dördüncü tür internet gazeteciliğinin temel özellikleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Etkileşim
- İçeriğin özelleştirilmesi
- Hipermetinsellik
- Multimedya(Çoklu ortam) (Deuze ve Bardoel, 2001: 94).

**Etkileşimlilik:** Çevrimiçi ortamın ayırt edici ana özelliklerinden birisidir. İnternet haberlerine bakıldığında interaktif unsurlar çok önemli görünmektedir. Bunun sebebi, etkileşimin tamamen kitleyle ilgili bir özellik olmasından kaynaklanmaktadır. Etkileşimlilik, gazetecilik faaliyetleriyle ve haberin hızıyla çok fazla bir ilgisi olmasa da internet ortamındaki haberlerin okuyucuyu/kullanıcıyı haber deneyiminin bir parçası haline getirme potansiyeli yadsınamaz. Gazeteci ile kullanıcı arasında e-posta yoluyla veya her haberin altındaki ‘yorumlarınızı gönderin’ butonuyla interaktif bir ortamda etkileşimlilik sağlanabilmektedir (Deuze, 1999: 377).

**İçeriğin Özelleştirilmesi:** İnternet teknolojisi, sadece gazeteci, kurum ve kullanıcı arasında hızlı etkileşime izin vermekle kalmaz aynı zamanda özellikle kullanıcı tarafından belirli etkileşimin özelleştirilmesine de izin verir. Bu tekil vatandaşa hitap etmek için bir gazetecilik ürününü bir araya getirmek anlamına gelmektedir. Özel içerik haberleri, kullanıcıya aramalarda kendi ana sayfasını oluşturma seçeneği sunar. İçeriğin özelleştirilmesi bu yüzden internet gazeteciliğinin seçici unsurlarından biridir (Deuze ve Bardoel, 2001: 95).

**Hipermetinsellik:** Kısaca doğrusal olmayan bir hiyerarşik yapı vasıtasıyla dijital

bilgilerin bağlanması ve katmanlanması olarak tanımlanabilir (Kawamoto, 2003: 4). Hipermetin ve köprüler(hyperlinks) olgusu, World Wide Web'in başlangıç noktası olarak gözükse de İnternet gazetecileri bu özelliği, orijinal haber içeriğini, basın bültenleri gibi orijinal belgelere köprüler sağlamak için kullanmaktadır (Deuze ve Bardoel, 2001: 95).

**Multimedya (Çoklu Ortam):** Kawamoto'ya göre (2003: 4) multimedya, tek bir üründe birden fazla medya formatının kullanılmasıdır. Deuze'ya göre (1999: 379) ise, geleneksel medya formatlarının (hareketli görüntü, metin, ses) çevrimiçi anlatılan bir hikâyede birleştirilmesidir. Multimedyanın bu özelliği, hipermetinselliğin teknolojik medya bileşeni olarak da görülebilir. Çünkü World Wide Web teknolojisi, bireysel kullanıcıya hikâyenin ilgili öğeleri arasında seçim yapma fırsatı sunarken gazeteciye de bu öğeler üzerinde farklı anlatma yolları sunar.

İnternet ortamında gerçekleştirilen ve kendine özgü nitelikleri bulunan internet gazeteciliği, ulusal medya için olduğu kadar yerel medya açısından da dönüştürücü potansiyeller taşımaktadır. Burada önemli olan, yerel medyanın, internet gazeteciliğinin taşıdığı potansiyelleri kullanabilmesi kendi imkânlarına bağlıdır. Bu bağlamda internet gazeteciliği taşıdığı potansiyeller bakımından insanlara alternatif bir medya konusunda olanaklar sunabilmektedir. Ayrıca yerel medya internet ortamında yer alarak yöre halkının sesi olurken, genel bağlamda da internetteki yerini alarak kitlelere ulaşabilmektedir (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007: 23).

Geleneksel ortamlarda yayın yapan medya kuruluşlarının internet gazeteciliği yapmaya başlaması teknik ve finansal olarak zor olmamıştır. Dizgi ve sayfa düzeni aşamalarında zaten bilgisayar ortamına aktarılan haber metinleri ve görsel malzemeler fazla bir değişiklik gerektirmeden kolayca internette de yayımlanabileceği keşfedilmiştir. Böylece basit teknik yardımlar sayesinde internet üzerinden yayıncılık tecrübesi olmayan gazeteler bile yayınlarını internete taşımışlardır (Çevikel, 2004: 151).

İnternet, sunduğu olanaklar ve sağladığı avantajlar sayesinde yerel medyanın yaygın medya karşısındaki rekabet koşullarını ilk kez bu kadar birbirine yakınlaştırmıştır. İnternet ile birlikte yerel medyanın üretim, dağıtım, reklam gibi temel aşamalarda sağladığı gider tasarrufu, yerel medyanın pozisyonunu yaygın medyanın karşısında güçlendirmiştir. Yerel internet gazeteciliği, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak şehir dışındaki hatta ülke dışındaki hemşerilerine ulaşmada en kolay ve en hızlı iletişim aracı olmuştur. Böylece yöre hakkındaki son dakika gelişmelerini, sıcak tartışmaları, güncel olayları ve önemli haberleri öğrenmek

isteyen hemşeriler, yerel internet siteleri vasıtasıyla kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde bilgiye ulaşabilmektedir (Yolcu, 2007: 454). Kâğıt, matbaa ve yasal izin alma gibi zorunlulukları ortadan kaldıran internet, isteyen her kişiye gazete yayımlama ve internet sitesi açma fırsatı sunmaktadır. Bu fırsat, ana akım medya tarafından dışlanmış kesimlere alternatif bir bilgi kaynağı sunarken medya sektöründe de çeşitlilik oluşturarak tekelleşmenin önüne geçmektedir (Karaman, 2010: 31).

#### **4. Sosyal Medya ve Yerel Medya İlişkisi**

Sosyal medya kavramı, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değişimine izin veren internet tabanlı uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle iletişim ve bağlantı kurmasına izin vermenin yanı sıra bilgi alışverişinde bulunmasına ve paylaşmasına da olanak sağlayan bir dijital medyadır. Facebook, Twitter gibi daha büyük sosyal ağ sitelerinin çatısı altında sosyal medya, kullanıcılara kişisel profil oluşturma ve başkalarıyla bağlantı kurma fırsatını da sunmaktadır (Weeks ve Holbert, 2013: 214).

Yeni medya teknolojileri, özellikle Web 2.0, gazeteciliği bir ders vermekten ziyade kullanıcılar ve gazeteciler arasında çift yönlü, karşılıklı etkileşimi teşvik eden bir sohbet ortamına dönüştürmeye başlamıştır. Sosyal medya platformları bu bağlamda gazeteciler arasında tartışma konusu olurken hem nefret edilmekte hem de sevilmektedir. Gazeteciler, eşik bekçiliği görevlerinden sosyal medya platformları yüzünden vazgeçme konusunda istekli davranmamaktadır. Ancak sosyal medya, haber toplama, kullanıcılarla etkileşim ve tanıtım için vazgeçilmez bir araçtır. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları, geleneksel gazeteciliğin bireyci, hiyerarşik ideolojisini sorgulayarak gazetecilere meydan okumaktadır (Canter, 2013: 472-473).

Sosyal medya bağlamında gazetecilik, genellikle Twitter, Facebook gibi sitelerde duyurulan flaş haberlerdir. Sosyal ağlarda paylaşılan haber içerikli bağlantılar, okuyucuları daha fazla bilgilendirecek hikâyelere yönlendirmektedir. Haberlerin sosyal medya aracılığıyla paylaşılması, çevrimiçi alanda kamuya açık bir tartışma ortamı sunmaktadır (Lipschultz, 2018: 79).

Sosyal medyanın varlığı, yerel medyaya meydan okumaktadır. Kullanıcılar, ücretsiz haber ve bilgi için interneti kullandıklarından okuyucu alışkanlıkları değişmektedir. Alternatif haber ve bilgi kaynakları sadece ücretsiz değil aynı zamanda da hızlıdır. Sosyal medyanın anlık

özelliği kullanıcıların haber ve bilgiye ulaşmasını cazip hale getirmiştir. Tek yönlü bir kitle iletişim aracı olan yerel medya sosyal medyanın gelişmesine yol açmıştır. Böylelikle kullanıcılar hem verici hem de üretici olarak hareket edebilme olanağına sahip olmuşlardır (Rajendran ve Thesinghraj, 2014: 609).

Yerel medya, ulusal medyadan farklı olarak yerel topluluklar hakkında bilgi alma, verme ve yaymada önemli bir aracı rolüne hizmet etmektedir. Bu da topluluk katılımını kolaylaştırmaktadır (Lai ve Tang, 2015: 326). Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının hepsi iç içe geçmeye başladı. Bu değişimden en çok etkilenen iletişim aracı olan gazetede, hem okurların tüketim alışkanlıkları hem de haber üretim süreçleri dönüşmüştür. Bu durum yerel gazeteleri dönüşüme itmiştir. Yerel medyada haber üretimi ve dağıtımının yapıldığı tüm ortamlarda artık haberin hızlı, eksiksiz ve doğru şekilde iletimi büyük önem taşımaktadır (Özcan, 2013: 29-33).

## **5. Yöntem**

Dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada sosyal bilimlerde en yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme türü seçilmiştir. Dijitalleşmenin yerel medyaya etkileri, en iyi yerel medya çalışanlarının gözlem ve ifadelerinden anlaşılacağı varsayıldığından görüşme bu bağlamda bireylerin duygularına, deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine ve şikâyetlerine ilişkin bilgi elde etmede etkili bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 119).

## **6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Bu araştırmanın evreni, Bolu'daki basılı ve internet üzerinden yayın yapan gazetelerde görevli profesyonel yönetici ve gazetecilerdir. Örneklemi ise Bolu il merkezinde yer alan 5 basılı gazetenin ve 3 internet sitesinde görev yapan gazetecilerden oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan Bolu Köroğlu, Bolu OlayGündem, Bolu Takip gazeteleri günlük olarak Bolu Havadis, Bolu Hedef gazeteleri ise haftalık olarak yayımlanmaktadır. Özgürbolu.com ve Bolugazetesi.com.tr siteleri, haber siteleri olarak, İnterbolutv.com ise web televizyonu olarak yayın hayatına devam etmektedir. Bu örneklem grubunun seçilmesinde basılı gazetelerin Basın İlan Kurumu'ndan resmi ilan alması ve hepsinin birer internet sitesinin olmasının dijitalleşmenin boyutlarını anlamak ve etkilerini tespit etmek bakımından iyi bir örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Görüşmecilerin seçilmesinde yaş ve tecrübe kriterleri temel alınmıştır. Örneklemenin internet siteleri kısmı ise bir ay boyunca takip edilerek arama motorlarında yapılan taramalar sonucunda çıkan sonuçlara göre belirlenmiştir.



Pratik zorunluluklar nedeniyle örneğin temsil yeteneği başka biçimlerle sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu sebeple çalışmada, amaçlı örneklemeden yararlanılmıştır. Bu örneklemin temelinde çalışmada ortaya koyulan amaçlar doğrultusunda bir evrenin tek bir temsilci örneği yerine, amaçlı bir şekilde bir ya da birkaç alt kesimini de örnek olarak almak yatmaktadır. Amaçlı örnekleme, ana evrenin tümünü değil, soruna en uygun alt kesimini gözlem konusu yapmaktır. Bu örnekleme yöntemiyle elde edilen veriler evrenin belirli kesimini temsil etmekle birlikte sonuçları tüm evreni de yansıtmaktadır (Sencer, 1989: 386-387).

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, 20.11.2020-8.12.2020 tarihleri arasındaki 3 haftalık süreçte yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilmiştir. Bu tarihler arasında görüşmelerin yapılmasında tesadüfi örnekleme alma tekniği kullanılmıştır.

### 7. Araştırmanın Hipotezleri

**H1:** Dijitalleşmeyle birlikte yerel medyanın sorunları farklılaşmıştır.

**H2:** İnternet ve sosyal medya, yerel medyanın haberleri sunuş ve aktarım biçiminde değişikliklere neden olmuştur.

**H3:** Yerel medyanın olagelen sorunlarının bazıları yeni iletişim teknolojileriyle birlikte olumlu yönde değişmiştir.

### 8. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması aşamasından önce ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada sosyal bilimlerde en çok kullanılan yöntemlerden biri olarak görüşme yöntemi seçilmiştir. Görüşme yöntemi, bireylerin duygularına, deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine ve şikâyetlerine ilişkin bilgi elde etmede sosyal bilimciler tarafından etkili bir yöntem olarak görülmektedir.

Araştırmada, nitel araştırma görüşme türü olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı katılımcıya soracağı soruları önceden belirlemektedir. Bu doğrultuda sorular, açık ve kesin olmalı ve güncel ifadeler yer almalıdır. Araştırmacı bir yandan ek sorular yönelterek görüşmeyi derinleştirmeli diğer taraftan katılımcının bakış açısına göre yaklaşmalıdır (Berg ve Lune, 2015: 136-137). Araştırmacıya hem belirli bir yol sunan hem de duruma göre içeriğe ekleme fırsatı sunan nitel araştırma türü olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği çerçevesinde, Bolu yerel medyasında çalışan 8 katılımcıya araştırmacı tarafından 13 soru sorularak dijitalleşme sürecinin Bolu yerel medyasına etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Görüşmelerin gidişatına göre araştırmacı, bazı

açıklayıcı sorular da sormuştur. Görüşmelerin hepsi ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler esnasında araştırmacı tarafından notlar da tutulmuştur. Görüşmeler, araştırmacı tarafından medya kuruluşlarının çalışma ofisleri ziyaret edilerek yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara samimi bir şekilde kendilerini ifade etmesi ve deneyimlerini paylaşması amaçlanmıştır.

Görüşme bağlamında dijitalleşmenin etkilerini saptamak amacıyla açık uçlu soru formu hazırlanmıştır. İlk olarak 40 sorudan oluşturulan bu form gazetecilik alanındaki uzman akademisyenler tarafından değerlendirilerek 13 soruya indirgenmiştir. Belirlenen katılımcılar ile görüşme kapsamında medya kuruluşlarıyla irtibata geçilerek randevu alınmıştır. Görüşme öncesinde katılımcılara görüşmenin amacı ve gizliliği hakkında bilgiler verilmiştir.

## **9. Verilerin Analizi**

Araştırmadan elde edilen sonuçlar betimsel analiz metoduyla değerlendirilmiştir. Betimsel analiz metodu, elde edilen verilerin önceden belirlenen temalara göre yorumlanması yaklaşımıdır. Genellikle doğrudan alıntıların yer verildiği bu yaklaşımda görüşülen kişilerin görüşlerini dikkat çekici bir şekilde yansıtma amacı güdülür. Bu amaçla belirlenen veriler önce açık ve sistematik bir şekilde betimlenmekte ve neden-sonuç ilişkileri içerisinde irdelenmektedir. Bu aşamalardan sonra birtakım sonuçlara ulaşılmaktadır. Ayrıca, görüşmecilerin araştırmanın konusu ile ilgili alıntıları sıklıkla araştırma içinde yer verilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 224).

Çalışmada katılımcıların isimleri yer almamış ve kodlanarak 'K1', 'K2' şeklinde ifade edilmiştir. Bu çalışmada analiz sürecinde 8 katılımcının benzer nitelik taşıyan görüşleri yorumlanarak belirli temalar elde edilmiştir. Bu temalar da ana temalar altında gruplandırılmış ve sunulmuştur.

## **10. Bulgular**

Yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkileri 5 ana tema altında toplanmıştır. Bu ana temalar 'Değişen Gazetecilik Pratikleri', 'Yasal Boyut', 'Ekonomik Boyut', 'Personel Sorunları' ve 'Üretim ve İçerik Boyutu' olarak isimlendirilmiştir.

### **10.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Görüşmeye katılan katılımcılar, 38-58 yaş aralığında, en az lise mezunu ve meslek deneyim ortalaması 23 yıl olan profesyonel gazetecilerden oluşmaktadır. Katılımcıların isimleri

tabloda kodlanarak gösterilmiştir. Tablodaki sıralamalar görüşme tarihine göre belirlenmiştir. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Kod	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Deneyim(yıl)	Mesleki	Yayın Grubu Tarihi
K1	57	Erkek	Lise	38	Haber Müdürü	2020
K2	45	Erkek	Üniversite	28	İmtiyaz Sahibi	2011
K3	58	Erkek	Üniversite	20	İmtiyaz Sahibi	1989/2001
K4	45	Erkek	Lise	27	İmtiyaz Sahibi	2010
K5	42	Erkek	Lise	23	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	2007
K6	38	Kadın	Üniversite	3	Haber Müdürü	1994
K7	39	Kadın	Üniversite	24	İmtiyaz Sahibi	2020
K8	43	Erkek	Lise	23	İmtiyaz Sahibi	2011

## 10.2.Görüşmelerden Elde Edilen Verilerin Analizi

Yapılan görüşmeler, araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve belirli temalar elde edilmiştir. Bu temalar ise dijitalleşme sürecinde Bolu yerel medyasına etkilerini en iyi şekilde saptayacak ve yansıtacak ana temalar altında birleştirilmiştir.

### 10.2.1. Değişen Gazetecilik Pratikleri

İnternet ve yeni iletişim teknolojileri insan alışkanlıklarından iş hayatına, eğitimden toplumsal ilişkilere kadar birçok alanda yenilikler getirirken eski pratiklerin de değişmesine neden olmuştur. Bu bağlamda geleneksel gazetecilik pratikleri internet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte yeniden tanımlanmakta veya değişmektedir. Bolu yerel medyası da bu değişimden hem olumlu hem olumsuz biçimde etkilenmiştir.

### 10.2.2. Olumsuz Etkileri

Yapılan görüşmeler, araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve belirli temalar elde edilmiştir. Bu temalar ‘Değişen Gazetecilik Pratikleri’ ana teması altında birleştirilmiştir. İnteraktif iletişim, anındalık ve etkileşim, zaman ve uzam, multimedya içerik, kitlesel erişim, tanınırlık, yurttaş gazeteciliği, kalıcılık, yeni haber platformu, kamuoyu oluşturma değişen gazetecilik pratikleri temasının olumlu temalarını oluşturmaktadır.

### ***İnteraktif İletişim***

Katılımcılardan K1 ve K5'e göre interaktif iletişim, dijitalleşme sürecinde yerel medyayı olumlu etkilemiştir. İnternet ve sosyal medya ile birlikte kullanıcılar haber içeriğine interaktif bir biçimde katılabilmektedir. K1, yeni kurulan bir haber sitesi olduklarını vurgulayarak “*Çok güzel geri dönüşler alıyoruz. Haber alma açısından bize geri dönüşler geliyor ve internet üzerinden bunu değerlendirebiliyoruz.*” şeklinde ifade etmektedir. K5 de bu durumu “*Gecenin yarısında bile siz internete ve sosyal medyaya haber girdiğinizde insanlar takip ediyor, yorum yapıyor. Bu yönden interaktif bir iletişim sağlıyor*” sözleriyle belirtmiştir.

### ***Anımsalılık ve Etkileşim***

K1, K3, K5, K7, K8 haber sunma açısından yeni iletişim teknolojilerinin medya kuruluşlarına avantaj sağladığını aktarırken K2, K4, K6 ise habere ulaşmada yeni iletişim teknolojilerinin okuyuculara avantaj sağladığını belirtmiştir. Ayrıca K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8 yeni iletişim teknolojilerinin canlı yayın özelliğinin etkileşimi artırdığını da ifade etmiştir. K1, internetin etkileşimi artırdığını belirterek “*Okuyucu ile etkileşime girdiğimiz için bizi internet sitesinden takip ediyorlar. An be an okuyucu ile sürekli etkileşim halinde oluyoruz. Ayrıca sosyal medya platformları da yaptığımız yayınlarla okuyucu ile etkileşimimizi artırmaktadır.*” ifadelerine yer vermiştir. K3 de “*İnternet anlık, acil ve ivedi haberleri insanlara bilgi vermek adına bize çok büyük bir avantaj sağlıyor.*” şeklinde belirtmiştir. K8 ise bu durumu “*İnternetin gelmesiyle birlikte daha çok kişiye ulaşabiliyoruz. Haberi anında vermede, canlı yayınlar yaparak okuyucuya ulaşmada çok katkısı vardır. Eskiden gazeteleri tek tek diziyorlarmış. İnternet ile habercilik de hızlandı.*”

### ***Zaman ve Uzam***

K1, haftalık olarak gazeteyi çıkarttıklarından internetin haberleri sunma açısından kendilerine zaman ve uzam avantajı oluşturduğunu belirtmiştir. K7 ise haber ajanslarından haber temininin işlerini kolaylaştırdığını ve kendilerine zaman ve uzam sağlayarak özel haber yapma fırsatı sunduğunu ifade etmiştir. K1 bu avantajı “*Biz haftalık gazete olduğumuz için internet bizim için daha değerlidir.*” sözleriyle açıklarken K7, “*Buradan kimseyi gönderip de haberi yapmasını beklemeden siz özel habere çalışabilirsiniz. Örneğin, bir kazaya benim de elemanım gitse zaten ajans orada ve haber yapacak. Önemli olan benim elemanlarım özel haber çalışsın. Benim çalışma anlayışım bunun üzerine kuruludur*” şeklinde ifade etmektedir.

### ***Multimedya İçerik***

Multimedya içerik, aynı anda görüntü, ses, video, grafik ve canlı yayın yapmaya olanak

tanıyan yeni iletişim teknolojilerinin özelliğini vurgulamaktadır. K1, K2, K6, K7 multimedya içeriğinin haberleri sunma açısından yerel medyaya yeni olanaklar sağladığını belirtmiştir. K1, multimedya içerik avantajı hakkında “*Evet yeni olanaklar sunmakta; multimedya özelliği sayesinde haberleri hem fotoğraflı hem videolu şekilde sunabiliyoruz*” ifadelerine yer verirken K7, ise “*Biz 6 aylık bir yayın kuruluşuyuz. O yüzden teknik anlamda eksikliklerimiz var ama internette video, ses ve fotoğraf ile haber paylaşımı işimizi kolaylaştırıyor*” diye belirtmiştir.

### ***Tanınırlık***

K1 ve K2, özellikle sosyal medyayı tanınırlık bağlamında kullandıklarının altını çizmektedir. K1, internetin yerel medyaya faydasının sadece gazetenin isminin duyulması ve güvenirlilik sağlaması olarak görürken K2, “*Biz habercilikte sosyal medyayı fazla önemsememekle birlikte düzene ayak uydurabilmek adına sosyal medya platformlarından haber paylaşımları yapıyoruz. Buradaki tek amaç gazetenin bilinirliğini artırmaktır*” şeklinde açıklamıştır.

### ***Kitlesel Erişim***

Katılımcılar, yerel medyanın internet ile birlikte çok daha fazla okuyucuya ulaşabildiğini dile getirmiştir. K2, K4, K5, K6, K7, K8 internetin, haberi okuyucuya ulaştırma açısından birçok sorunu ortadan kaldırdığını ve yerel medyaya yeni okuyucular kazandırdığını dile getirmektedir. K2, “*Yerel medyaya internetin en büyük katkısı il dışındaki hemşerilerine de ulaşabilmesidir*” derken, K4, “*Bolu gibi bir yerde en fazla 500 gazete satabiliyordun ve bir gazeteyi 3 kişi okuduğu düşünülürken şimdi 1500 kişiye ulaşabiliyorsun. Şimdi internete bir haber giriyorsun ve 10- 20 bin kişi okuyor.*”

### ***Yurttaş Gazeteciliği***

Yurttaş gazeteciliği, kısaca geleneksel medyaya duyulan güvensizlik sonucu yurttaşların haber üretimine katıldığı, haber kaynaklarının ve haber sorumluluğunun genişletilmesini öngören yeni bir gazetecilik biçimidir (Alankuş, 2013: 119-120). Yurttaş gazeteciliği teması, habercilik üretiminde değişen süreçleri anlatmaktadır. K3, bu değişikliği “*Bizde kendimizi yenilemek zorunda kaldık. Bizim ulaşamadığımız yerde ve zamanda sivil vatandaşların haberi çekip sosyal medyadan paylaşması bizim olaydan anında haberdar olmamızı sağlıyor*” şeklinde açıklarken K4 ise “*Bir kere habercilik kolaylaştı. Önceden bir olayı gidip kendiniz takip ediyordunuz şimdi oradan geçen birisi cep telefonu ile fotoğraf çekip size gönderiyor*”

### ***Kamuoyu Oluşturma***

Kamuoyu oluşturma, genel anlamda toplumu ilgilendiren bir konuyu kamunun huzurunda tartışma ve gündeme getirmektir. K6, internetin yerel medyanın sorunlarını duyurmada önemli olduğunu belirterek “*Yerel gazeteciliğin o kadar çok sorunu var ki baktığınızda bence bunu internet gazeteciliğinden önce gazeteciler cemiyetinde tartışmaya açmak ve sorunlarımızın çözümüne odaklanmak gerekiyor. Şu anda geri planda çözümler üretilmesi gerekiyor. Ancak, yerel gazetecilerin sorunlarını aktarma anlamında internet önemlidir*” ifadelerine yer vermiştir. K7 ise “*Aslında yaşadığımız sorunları duyurmada internet çok fazla katkı sağlayabilir*” şeklinde açıklamıştır.

### ***Yeni Haber Platformu***

Katılımcılar, sosyal medyayı sıcak haberlerin anlık paylaşımı ve okuyucuya hızlı ulaşımı bakımından kullanmaktadır. K1, sosyal medyanın haberciliği olumlu etkilediğini belirterek “*Facebook, Twitter, Instagram’ı haber paylaşımı için kullanıyoruz. Çünkü okuyucuya daha hızlı ulaşma imkânımız oluyor. Bu bağlamda sıcak haberleri hemen sosyal medya platformlarında paylaşıyoruz. Yeni kurulan bir gazete olmamıza rağmen okunma ve tıklanma oranımız iyi seviyededir*” ifadelerine yer vermiştir.

### ***Kalıcılık***

Katılımcılar, dijital dönüşümün geleneksel gazeteciliği bitirmeyeceğini vurgulamışlardır. K6, geleneksel gazeteciliğin devam etmesi konusunda “*Bir tarafta internete erişemeyen insanlar varken diğer tarafta gazeteyi alıp okumak isteyen insanlar da hala mevcuttur. Bence her ikisinin de geleceği var. Bir kesim o gazeteyi alıp okumak istiyor başka kesim ise internetten okumayı tercih ediyor.*” diyerek hem geleneksel hem de internet gazeteciliğinin geleceğinin olduğunu ifade etmektedir. K7 ise bu durumu geleneksel gazeteciliğin mesleğin mutfağı olduğunu belirterek şöyle açıklamıştır: “*Geleneksel gazetecilik mesleğin mutfağıdır. Ben de oradan geldim. Geleneksel gazetecilik olmasaydı internet gazeteciliği olmazdı. İşin yapıldığı saha hala geleneksel gazeteciliktir. İster internetten yayın yapın ister yazılı bir gazeteniz olsun yaptığımız iş sahada aynı iştir. Haberin duyumu, haber yerine gitme, haberin 5NİK’sını toplama, haberi oluşturma, geleneksel gazetecilik pratikleridir. Kullandığınız araç değişir ama yaptığımız iş sonuçta geleneksel gazeteciliktir. Resmi ilanlar artık yerel gazetelere verilmeyecek diyorlar. Verilmezse yerel gazeteler kapatılır. Bunlar kapatılırsa belki gazetecilik ölebilir ama meslek ölmez. İnternette de olsa televizyonda da olsa sonuçta yapılan iş geleneksel gazeteciliktir. O yüzden geleneksel gazeteciliğe hiçbir şey olmaz.*”

### **10.2.3. Olumsuz Etkileri**

Görüşmeler araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve belirli temalar oluşturulmuştur. Dönüştürücü potansiyel, habere ücretsiz erişim, anonimleştirme, meslek pratiklerinin aşınması, mesleki şartların yoksunluğu, değişen yayıncılık anlayışı, nesil farklılıkları, ikili ilişkiler, mesleki pratiklerin değişmesi, teknolojik boyut, meslek etiği, değişen gazetecilik pratiklerinin olumsuz temalarını oluşturmaktadır.

#### ***Dönüştürücü Potansiyel***

K1, K2, K4, K8 geleneksel gazeteciliğin önümüzdeki yıllarda tamamen ortadan kalkacağını ifade etmiştir. K1, *“İnternet haberciliği sahip olduğu özellikler sayesinde önümüzdeki senelerde çok daha yaygın hale gelecektir ve yazılı basının kalkacağını düşünüyorum.”* sözleriyle ifade ederken, K2 bu durumu *“Geleneksel gazeteler en azından ayda 1 baskı yaparak tarihe ışık tutabilir. Ancak maliyetlerin artmasıyla internete geçilmesi elzemdir. İnternette anlık haber paylaşımı yapabiliyorsun. Hepsinden önce internet gazeteciliğinin yasal hale getirilmesi şarttır.”* şeklinde dile getirmiştir.

#### ***Habere Ücretsiz Erişim***

K1, K2, K4 ve K7 habere okuyucunun kolay ve ücretsiz ulaşmasının yazılı basını kötü etkilediğini ifade etmiştir. K1, herkesin habere internetten ulaştığını dile getirerek *“Bugün hemen hemen herkeste bilgisayar ve telefon var. İnsanlar artık habere rahatlıkla ulaşabiliyor sadece yerelde de değil tüm dünyadaki haberlere ulaşmak çok kolay hale geldi. İnternet gazeteciliği yazılı basını her şeyden çok daha kötü etkilemiştir.”* diye açıklamıştır. K2 de *“İnternet genel anlamda yazılı basını etkiledi. Çünkü insanlar gazete almıyorlar, abone olmuyorlar, haberleri internetten okumayı seçiyorlar.”* şeklinde demiştir.

#### ***Anonimleştirme***

Katılımcılara göre internet ile birlikte gazetecilik mesleğinde birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişiklikler gazetecilik mesleğini anonim hale getirmiştir. K1 bu durumu şöyle anlatmıştır: *“Mesleğe başladığımda dijital fotoğraf makinesi yoktu. Şimdi bakıyorsunuz herkes gazeteci, herkes internet sitesi kuruyor. Bence gazetecilik mesleği bitti, internet haberciliği başladı”*. K2 de sosyal medyanın habercilikte kaliteyi düşürdüğünü ve herkesin gazeteci olduğunu ifade etmiştir. K3 ve K5 ise herkesin gazeteci olmasının yerel medyanın sorunlarını daha çok artırdığını dile getirmiştir.

### ***Meslek Pratiklerinin Aşınması***

K2, sosyal medyanın gazetecilik ilkelerini, araştırmayı ortadan kaldırdığını ve günümüz gazeteciliğine zarar verdiğini söylerken K6 ise internetin gazetecilerin mesleğini sürdürme biçimlerini derinden etkilediğini ifade etmiştir. K6 ayrıca “*Bu etki en çok yazılı basında hissedildi. İnternet gazeteciliği haber kalitesini de düşürdü. Çünkü internet gazeteciliği, çok az yayınlar dışında, düşük ücretli, yarı amatör, maddi getirisi de çok az ya da olmayan bir alan haline dönüşmüştür.*” ifadelerine açıklamıştır.

### ***Mesleki Şartların Yoksunluğu***

Katılımcılar, profesyonel olmayan, gazetecilik eğitimi almayan kişilerin internet ile birlikte gazeteciliğe başlamasının mesleğe zarar verdiğini ifade etmiştir. K2, internetin maliyetsiz yapısı sebebiyle önüne gelen herkesin internet sitesi açtığını ve bunun da mesleğe zarar verdiğini söylemiştir. K3 de bu durumun emek vermiş gazetecileri zor durumda bıraktığını dile getirmiştir. K4, yazılı basının ilerleyen süreçte tamamen ortadan kalkacağını ifade ederek “*Profesyonel olmayan kişiler internet sitesi açıp haberciliğe başlayabiliyor. Hayatında eline fotoğraf makinesi almamış, bir haberi takip etmemiş kişiler ben gazeteciyim diye ortalığa çıkıyor.*” şeklinde belirtmiştir. K7, ise şöyle özetlemiştir: “*Fenomen olmak ile gazeteci olmak birbirine karıştırılıyor ve bu çok büyük bir sıkıntı. Birçok fenomen internette haber paylaşarak bizden çok daha fazla tıklanma alabiliyor. Gazeteci olmakla fenomen olmak çok başka bir şeydir.*”

### ***Değişen Yayıncılık Anlayışı***

K2, internetin yerel medyaya olumsuz etkisini azaltmak için yayıncılık anlayışını değiştirmiştir. K2, bu durumu “*Bizim basılı gazetede tamamen özel haberler yer almaktadır. Gazetede çıkan haberleri internete girdiğimizde tamamına yer vermiyoruz. Tamamını okumak için gazete satın alın diyoruz*” şeklinde açıklamıştır.

### ***Nesil Farklılıkları***

Nesil farklılıkları, genellikle teknoloji ve yeniliklerin yol açtığı, bireylerin doğdukları belirli zaman dilimlerine göre sosyolojik, kültürel, siyasi ve ekonomik şartlar çerçevesinde şekillenen farklılıklardır. K4, Z kuşağının yazılı basını okumadığını belirtirken K2, bu durumu “*Yeni nesil internet ile büyüdüğü için geleneksel gazeteciliği algılayamıyor. Gazete abonelerine bakıldığında zaten ortalama 50 yaş üstü insanlardan oluşmakta ve bu insanlar 20-30 yıl sonra öldüğünde abone bulamayacaksınız*” ifadeleriyle özetlemiştir.



### *İkili İlişkiler*

Katılımcılar, ikili ilişkilerin yerel medyada haber üretiminden reklamcılık süreçlerine kadar birçok konuda etkili olduğunu dile getirmiştir. K2, yerel medyada ikili ilişkilerin etkisini şöyle açıklamıştır: “*Yerel basında bugün eleştirdiğin adamla bir saat sonra kafede oturuyorsun. Çocuklarınız aynı okulda okuyor. Bu yüzden eleştirirken daha yapıcı olmak zorunda kalıyorsun. Yerel medyada ulaşabilir olduğun için insanların bakış açısı da farklı oluyor. İş, akraba, dostluk kisvesi anlamında, maddi anlamda da zorluklar çekiyoruz. Çünkü eş, dost olduğu için reklam vermekten ziyade ricada bulunuyorlar.*” K3, yerel medyada bir kişi hakkında yapılan haberler olumlu olduğunda memnuniyetle karşılanırken olumsuz olduğunda eş, dost, akraba araya sokularak habercilik süreçlerine müdahale etmeye kalkışıldığını belirtmiştir.

### *Mesleki Pratiklerin Değişmesi*

Katılımcılara göre meslek pratikleri internet ve sosyal medya ile birlikte değişmiştir. K3, haber atlatan gazeteci yerine “salaş bir gazetecilik” anlayışının hâkim olduğunu ifade ederken K7, araştırma gazeteciliğın tık haberciliğine döndüğünü, K8 ise gazetecilik mesleğinin emek mesleği olmaktan çıktığını belirtmektedir. K6, olumlu etkisine dikkat çekerek “*Gazetecilere haberleri ulaştırmada ve teknik anlamda daha kısa bir sürede ulaştırmayı mümkün kılıyor.*” şeklinde açıklamaktadır.

### *Teknolojik Boyut*

Teknolojik boyut, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gazeteciliğın teknoloji tarafından olumsuz etkilenmesini vurgulamaktadır. K5, bu durumu “*Teknoloji geliştiği için artık gazetecilik internet gazeteciliğine doğru dönecektir. Geleneksel gazetecilik artık kalmadı*” ifadeleriyle özetlemektedir. Mobil haber uygulamaları gibi teknolojik uygulamalar yerel medyayı olumsuz etkilemiştir. K5, bu durum hakkında “*İnsanlar artık haberleri sosyal medyadan takip ediyorlar. Ulusal gazetelerin haber uygulamaları var ve insanlar haberleri buralardan takip ediyorlar. Bunlar bizi olumsuz etkilemektedir.*” ifadelerine yer vermiştir.

### *Meslek Etiği*

Katılımcılar internetin etik anlamda ele alınması gerektiğini ve gazetecilik ahlakına zarar verdiğini belirtmiştir. K2, internet ortamının kaliteyi düşürdüğünü ve gazetecilik ahlakı ve etiğini ortadan kaldırdığını belirtmiştir. K6 ise geleneksel ve internet gazeteciliğında çok büyük sorunlar olduğunu ifade ederken “*Her ikisinde de çok büyük sorunlar var. Geleneksel gazetecilikte de internet gazeteciliğında de birtakım kuruluşlar tarafından zaman zaman*

*açıklamalar yapılıyor. Bununla ilgili tartışmalar yapılıyor. Bu açıdan baktığımızda etik ve ahlak kavramlarıyla her ikisini değerlendirdiğimde İnternet gazeteciliğın etik anlamda ele alınması gerekiyor.” şeklinde dile getirmiştir.*

#### **10.2.4. Yasal Boyut**

Katılımcılar, dijital dönüşümün yasal boyutları hakkında görüşlerini belirtmişlerdir. Bu görüşlerin araştırmacı tarafından analiz edilmesi sonucunda yasal boşluk ve yasal düzenleme gerekliliğı temaları elde edilmiştir. Bu temalar yasal boyut ana teması altında birleştirilmiştir.

#### ***Yasal Boşluk***

Yasal boşluk, gerekli olan düzenlemenin kanun koyucu tarafından yapılmamasına işaret etmektedir. K1, internet ile birlikte herkesin gazeteci olduğunu belirterek bu konu hakkında sadece yasal düzenlemelerin gelmesini değil aynı zamanda yaptırımların da uygulanmasını talep etmiştir. K2, yasal boşluğun gazeteciliğın en büyük sorunu olduğunu şöyle açıklamıştır: *“Bugün ilkokul mezunu olan birisi adliyeye beyanname verip gazete kurabiliyor. Türkiye’deki gazeteciliğın en büyük sorunu bu aslında. Eğitimsiz insanlar, itibar kazabilmek adına gazetecilik yapmaktadır. Böylece bu kişiler gazetecilik mesleğini itibarsızlaştırdılar. Bugün künyesi olmayan, kimin çıkarttığı belli olmayan bir sürü haber sitesi var. Bugün bu haber siteleri sana iftira attığında senin ona karşı dava açma ihtimalin yok. Çünkü sitenin kimin olduğunu bilmiyorsun. Bolu’da da böyle 4-5 tane haber sitesi var. Fakat yasal düzenleme gelirse, yazılı basının ekonomik maliyetlerini ortadan kaldırarak yerel medyayı daha faydalı hale getirebiliriz”* K3 ise *“Eğer belli kriterler ortaya koyulursa ki bugün günlük gazete çıkarabilmek için 36 ay günlük yayın yapmak ve 7 tane sigortalı personel çalıştırmak zorundasınız. Tüm bu süreçler sonunda gazeteci kimliği veriliyor. Ancak internet öyle değil. İnternette belli kırmızı çizgiler olursa elbette avantajı olur. Şu anda 200 TL para veren portal açıp internet gazeteciliğine başlayabiliyor.”* şeklinde belirtmiştir.

#### ***Yasal Düzenleme Gerekliliğı***

Katılımcılar, yasal düzenleme gerekliliğini hem resmi ilan alma hem de internetin yerel medyaya olumsuz etkisini azaltma bakımından istemektedir. K1 ve K2 haftalık olarak çıkan gazetelerinin Bolu sınırları içerisinde yer almasına rağmen resmi ilan alamadıklarını belirtmekte ve bu konu hakkında yasal düzenlemeye gidilip resmi ilanların haftalık gazetelere de verilmesini istemiştir. K3, bu konu hakkında internetin belirli bir çerçeve ve kontrol altına alınması gerektiğini belirtmekle birlikte alınmadığı takdirde birçok karmaşıklığı da beraberinde

getireceğini ifade etmiştir. K5 de Basın İlan Kurumu ve devletin gerekli düzenlemeleri yapması gerektiğinin önemini vurgulamıştır. K6 ise internet gazetelerine resmi ilan verilmesini istememekte ve yaptırımların da sıkı bir biçimde olmasını talep etmiştir. K7 bu durum hakkında *“Basılı medya, Basın İlan Kurumu tarafından resmi ilan alır. Bu gazetelerin kurulmaları ve ilan alabilmeleri için şartlar vardır. Bu şartları yerine getiren gazeteler bu resmi ilanları almaya hak kazanır. İnternet gazeteciliğinde veya Web televizyonculuğunda belli şartlar yerine getirilerek kuruluyor ama devlet bize resmi ilan vermiyor. Çünkü yasal düzenleme yapılmadı”* şeklinde konuşurken K8, internet haber sitelerinin resmi ilan almasının hakları olduğunu söylemiştir.

### 10.2.5. Ekonomik Boyut

Katılımcılar dijitalleşme sürecinde yerel medyanın ekonomik boyutları hakkında görüşlerini dile getirmişlerdir. Yapılan görüşmelerin araştırmacı tarafından analiz edilmesi sonucunda gelir imkanı, düşük ücret, istihdam sorunu, bilinçli tüketici ve üretici eksikliği, değişen reklamcılık pratikleri, abone ve tiraj kaybı, vergi yükü, geleneksel alışkanlıklar ve küresel sorunlar temaları elde edilmiştir. Bu temalar, ekonomik boyut ana teması altında birleştirilmiştir.

#### *Olumlu Etkileri*

Görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilerek ekonomik boyutlar ana teması altında birleştirilmiştir. Ekonomik boyutlar ana teması altında dijitalleşme sürecinde olumlu etkileri olan tema da bulunmuştur. Gelir imkânı teması ekonomik boyutlar ana temasının olumlu temasını oluşturmaktadır.

#### *Gelir İmkânı*

Katılımcılar, internetin yayın gruplarına ekonomik olarak katkı sağladığını belirtmiştir. K2, prensip olarak reklam almadıklarını vurgularken şunları ifade etmiştir: *“Çünkü biz internet sitemize reklam almıyoruz. Fakat yapılırsa çok büyük katkı sağlar. Çünkü giderin yok. Fakat biz prensip olarak internet sitemize reklam almıyoruz.”* K5 ise *“Gelirimizin yüzde 10’u civarında bir katkı sağladı. Çünkü gelir oluşturmak için internete reklam almak gerekiyor ve onun içinde uğraşmak lazım. Biz daha çok gazetenin abone ve reklamından gelir elde ediyoruz.”* şeklinde açıklamıştır. K6, internetin çok olmasa da bir katkı sağladı belirtirken K7, *“Evet sağlıyor. Genel olarak reklamlar gelir kaynağımızı oluşturuyor. Sitedeki banner kısmında veya ana sayfadaki reklamlar gelirlerimizin önemli bir kısmını oluşturuyor.”* diye ifade etmiştir. K8 de internetin ekonomik olarak katkı sağladığını ve güzel işler yapıldığında iyi paralar kazanabileceğin bir

ortam olduğunu belirtmiştir.

### ***Olumsuz Etkileri***

Görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilerek ekonomik boyutlar ana teması altında birleştirilmiştir. Ekonomik boyutlar ana teması altında dijitalleşme sürecinde yerel medyaya olumsuz etkileri olan temalar da bulunmuştur. Düşük ücret, istihdam sorunu, bilinçli tüketici ve üretici eksikliği, değişen reklamcılık pratikleri, abone ve tiraj kaybı, vergi yükü, geleneksel alışkanlıklar ve küresel sorunlar teması ekonomik boyutlar ana temasının olumsuz temalarını oluşturmaktadır.

### ***Düşük Ücret***

K1, zaten gazeteci yetişmediğini ifade ederek yetişen gazetecilerin ise yerel medyada düşük ücrete çalışmak istemediklerini söylemiştir. K2, düşük ücret konusunda “*Biz burada üç kişi çalışıyoruz. Bir elemanımızı ağırlıklı olarak internete yönlendiriyoruz. Bundan dolayı eleman muhakkak istihdam ediyoruz. Bu konuda genel anlamda sıkıntılar var. İletişim fakülteleri çoğalmasına rağmen eleman bulmakta zorlanıyoruz. Eskiden meslekte para kazanabilirken şimdi çok fazla internet sitesi açıldığından para kazanamıyorlar.*” ifadelerine yer vermiştir.

### ***İstihdam Sorunu***

K3, istihdam sorunu yaşadıkları için ajanslara abone olduklarını dile getirmiştir. K2 ise yerel medyada çalışacak elemanın her alanı bilmesi gerektiğini ifade ederken şunları söylemiştir: “*Ulusal basın eleman sıkıntısı yoktur. Ekonomi muhabiri farklı, asayiş muhabiri farklıdır. Bir ekonomi muhabirinin siyaseti bilip bilmemesi önemli değildir. Oysa biz burada her alana bir muhabir istihdam edemeyiz. Buraya gelen kişi bütün alanları bilmesi gerekiyor. Kendini her anlamda yetiştirmesi lazım. Bu tip eleman yetiştirmek ve bulmak çok zor. Yerel medyanın en büyük sorunlarından birisi eleman eksikliğidir.*”

### ***Bilinçli Üretici ve Tüketici Eksikliği***

K3, internetin yerel medyaya ekonomik olarak avantajlarının bilinçli üretici ve tüketiciler ile olacağını ifade etmiştir. K3, bu konu hakkında şunları söylemiştir: “*İnternetin avantajları var ama reklamı gerçekten reklam yapmak, bu işi kendi ürünleri, ürettiklerini halkla birleştirmek isteyenler ile bir de bu işi keyif alarak bende buradayım mantığı ile yapanları var. Burada üreticinin, tüketicinin ve esnafın bilinçli olması lazım*”.

### ***Değişen Reklamcılık Pratikleri***

İnternet ile birlikte yerel medyada da reklamcılık pratikleri değişmiştir. K4 değişen reklamcılığı şöyle anlatmaktadır: *“Birçok reklam vermek isteyen firma artık influencerlarla çalışıyor. Dijital gazetecilikte reklama bakış açısı da değişti. İnsanlar sizin ne kadar takipçiniz olduğuna dikkat ediyorlar.”*

### ***Abone ve Tiraj Kaybı***

Günlük veya haftalık olarak yayımlanan bir gazetede çalışan K1, K2, K3 ve K5'e göre internet, yazılı basını abone ve tiraj kaybı konusunda kötü etkilemiştir. K1, bir kuruma gidildiğinde kimsenin abone olmak istemediğini belirtirken, K2, tirajlarının düştüğünü ve bu durumu özel haber yaparak minimize etmeye çalıştıklarını söylemiştir. K3, internetin tirajları düşürdüğünü ve yazılı basındaki her şeyi tekrar gözden geçirmeye zorladığını ifade etmiştir. K5, kullanıcıların zaten internet aboneliğine para ödediğini belirtirken *“Tirajlarımız düştü. İnsanlar zaten internet aboneliğine 60 TL veriyor ve sosyal medyadan haberleri takip ediyorlar. Niye 300 TL verip gazeteye abone olsun ki?”* şeklinde açıklamıştır.

### ***Vergi Yüğü***

İnternet TV yayıncılığı yapan K7'ye göre vergilendirmedeki problemler ekonomik olarak olumsuz etkilemektedir. K7 bu konuyu *“İnternet gazeteciliği bazı kalemlerde tasarruf sağlasa da ben anonim şirketi olmam sebebiyle Bolu'daki bütün basın kurumlarından daha fazla vergi ödüyorum. Bu giderimizi az eleman istihdam ederek dengelemeye çalışıyoruz. Şu an için gelir ve gider birbirini dengeleyebilmiş değil”* ifadeleriyle açıklamıştır.

### ***Geleneksel Alışkanlıklar***

İnternet ile birlikte habere ücretsiz erişim gibi imkânlar, insanların reklam verme konusundaki isteksizliğini ön plana çıkartmaktadır. K1, bu konu hakkında *“İnternet gazeteciliği şu anda bize ekonomik bir katkı sağlamıyor. Yeni bir gazeteyiz ve internet sitesiyiz. Aslında birçok internet haber siteleri de para kazanmıyor. Çünkü insanlar daha alışamadı. İnsanlar internette haberleri çok sıkı şekilde takip ederken iş reklam vermeye geldiğinde maalesef etkili olmuyor.”* ifadelerine yer vermektedir.

### ***Küresel Sorunlar***

Bütün dünyayı ilgilendiren sorunlar yerel medyayı da etkilemektedir. K6, pandeminin getirdiği maddi sıkıntıların yerel medyayı olumsuz etkilediğini dile getirmiştir. K6 ayrıca şunları söylemiştir: *“Pandemi süreci ile birlikte yerelde çok büyük sıkıntılar yaşandı. Bu dönemde kapanan gazete ve televizyonlar oldukça fazla.”* K7 ise *“Reklamlar bizim en büyük*

*sorunumuz. Mesela şu an pandemi yüzünden esnaf büyük sıkıntı yaşıyor. Bu yüzden de esnaf reklam veremiyor.”*

#### **10.2.6. Personel Sorunları**

Katılımcılar, dijitalleşme sürecinde yerel medyadaki personel ile ilgili konular hakkında görüşlerini dile getirmiştir. Görüşmelerin araştırmacı tarafından analiz edilmesi sonucunda şehir dezavantajı, nitelikli personel sıkıntısı temaları elde edilmiştir. Bu temalar personel sorunları ana teması altında birleştirilmiştir.

##### ***Şehir Dezavantajı***

K5, zaten nitelikli personel bulmakta zorlandıklarını ifade ederken nitelikli personelin de Bolu’da durmak istemediğini ifade etmiştir. K5, bu sorunu “*İki kişi istihdam ediyoruz. Nitelikli eleman bulmakta zorlanıyoruz çünkü nitelikli eleman Bolu’da durmak istemiyor. Örneğin, biz bir arkadaşı yetiştirdik şu anda İstanbul’da ajansta çalışıyor.*” diye belirtmiştir.

##### ***Nitelikli Personel Sıkıntısı***

Katılımcılar, nitelikli personel sorununun habercilik süreçlerini etkilediğini ve çalışanların çok yönlü farklı işleri de yapmasına yol açtığını belirtmiştir. K1, bu sorunu “*Nitelikli eleman bulamıyoruz. Pandemi dönemi her alanı olduğu gibi yerel gazeteleri de etkiledi. Bu yüzden ortaklaşa hareket ederek haberleri giriyoruz.*” şeklinde ifade ederken, K4, “*Eleman istihdam ediyoruz ama nitelikli eleman bulamıyoruz. Özellikle bizim gibi küçük şehirlerde maalesef yeterli donanımda insanlar olmuyor.*” diye açıklamıştır. K7 ise, nitelikli personel bulmakta zorlandıklarını ve gazeteciliğin aslında okul artı yetenek olması gerektiğini dile getirmiştir.

#### **10.2.7. Üretim ve İçerik Boyutu**

Katılımcılar, dijitalleşme sürecinde yerel medyadaki üretim ve içerik boyutu ile ilgili görüşlerini dile getirmiştir. Görüşmelerin araştırmacı tarafından analiz edilmesi sonucu tekdüzelik, güvenilirlik, doğrulama kolaylığı, haber dilinin yozlaşması, haber intihali, kaynaklara erişim kolaylığı, dezenformasyon, haber dilinin kişiselleştirilmesi, doğrulama ve güvenilirlik problemleri temaları elde edilmiştir. Bu temalar üretim ve içerik boyutu ana teması altında birleştirilmiştir.

##### ***Olumlu Etkileri***

Yapılan görüşmeler araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve üretim ve içerik ana teması altında birleştirilmiştir. Üretim ve içerik ana teması altında dijitalleşme sürecinde yerel medyayı

olumlu etkileyen belirli temalar da bulunmuştur. Bunlar, güvenilirlik ve doğrulama kolaylığı temalarıdır.

### **Güvenirlilik**

K3'e göre haber ajanslarının profesyonel yapısı güvenilirlik sağlamaktadır. K3 bu konu hakkında şu örneği vermiştir: *“Haliyle Göynük'teki yangından sosyal medyada haber almak var bir de oradaki muhabirden haber almak var. Biz avantajımızı kullanıyoruz. Oradaki muhabirin yazdığı haber bizim için daha garanti haber oluyor.”*

### **Doğrulama Kolaylığı**

K3, haber ajanslarına abone olmanın nitelik olarak avantaj sağladığını ve içerik ile ilgili doğrulama süreçlerinin daha kolay olduğunu vurgulamıştır. K3, haber ajanslarının olumlu etkisini şöyle açıklamıştır: *“Haber ajanslarının tamamına aboneyiz. İçerik olarak değil nitelik olarak bize avantaj sağlıyor. İçerikte çok önemli bir haber geldiğinde o haberi yapan arkadaşlarımız tekrar o muhabirden konu ile ilgili mutlaka bilgi alıyorlar.”*

### **Olumsuz Etkileri**

Dijitalleşme sürecinde yerel medyanın üretim ve içerik boyutu ile ilgili görüşleri ele alınmıştır. Bu görüşler analiz edilerek üretim ve içerik ana teması altında birleştirilmiştir. Üretim ve içerik ana temasının yerel medyayı olumsuz etkileyen temaları da bulunmuştur. Bunlar, tekdüzelik, haber dilinin yozlaşması, haber intihali, kaynaklara erişim kolaylığı, dezenformasyon, haber dilinin kişiselleştirilmesi, doğrulama ve güvenilirlik problemleri temalarıdır.

### **Tekdüzelik**

Katılımcılar, internetin ve haber ajanslarına abone olmanın haberin üretim ve içeriğinde tekdüzelik oluşturduğunu ifade etmiştir. K1, bu durumu *“Bana göre gazeteci ajansa abone olsa bile habere gitmesi gerekir. Çünkü ajans çalışanının bakış açısı ile benim bakış açım farklıdır. O bir olayı haberleştirirken ben farklı bakabilirim. Bundan iki sene önce ölümlü bir trafik kazası haberine gittim. Sürücünün tişörtünde “dikkat hız yapma” yazılıydı. Şimdi bunu hiçbir gazeteci fark etmedi. Ajanslar habere daha farklı bakıyor ve haberi bütün geçiyorlar.”* şeklinde dile getirmiştir. K2, hem internet gazeteciliği yapanların hem de haber ajanslarının içerik ve üretimde tekdüzelige sebep olduğunu ifade etmiştir. K2 ayrıca *“Yereldeki birçok internet gazetesi de internet gazeteciliği yapanlara yönelik haber yapmaya başladı ve kalite inanılmaz bir şekilde düştü”* ifadelerine yer vermiştir. K5, haber ajanslarına abone olmayı *“Bize sadece o*

*ajans muhabirinin gözünden bakarak yapılan haberleri düzenlemek kalıyor. Bu durumda haberdeki diğer görebileceğin ayrıntılar göz ardı ediliyor.”* diyerek eleştirmiştir. K8 de bu durumun yerel medyayı kalıp haberciliğine götürdüğünü belirtmiştir.

### ***Haber Dilinin Yozlaşması***

Katılımcılar, internet ile birlikte gazetecilik mesleğinin profesyonel olmayan ve meslek eğitimini almayan insanların yapmasının haber dilini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. K2 ise haber diline dikkat edilmediğine dikkat çekerek *“İnsanlara, böyle kişilerin yazdığı haberleri anlamak daha kolay geldi. Biz haber diline sahip çıksaydık, o kişilere eğitim almasını sağlasaydık internet bizi bu kadar etkilemezdi. Oysa biz onlara uyararak kaliteyi düşürdük.”* ifadelerine yer vermiştir. K7, haber dilini bilmeyen kişilerin gazetecilik yapmasının mesleğe zarar verdiğini dile getirmiştir.

### ***Haber İntihali***

İnternette haberler isimsiz olarak kopyalanıp paylaşılmaktadır. K3, internet gazeteciliğinin gazetecilik pratikleri değiştirdiğini ifade ederek *“Kopyala yapıştır mantığı ile hareket eden, oturduğun yerden haber yapan ve haberi yaşamadan haberi görmeden haber yapan bir anlayış getirdi”* şeklinde açıklamıştır. K5 ise haber intihalinin ve ajanslardan haber temininin yerel gazeteciliği deyim yerindeyse bitirdiğini dile getirmiştir.

### ***Kaynaklara Erişim Kolaylığı***

Anlamca olumlu gözükse de katılımcılara göre kaynaklara erişim kolaylığı gazetecileri tembelliğe götürürken haber üretimi ve içeriğini de değiştirmiştir. K1, yerel gazetecilerin olay mahalline gitmek yerine ajanstan almayı seçtiklerini belirtirken, K2, haber ajanslarının rağbet görmesinin sebebini Bolu yerel medyasının tembelliği olarak dile getirmiştir. K3, her safhada olduğu gibi kaynağa erişim konusunda da internet gazeteciliğinin rahatlık getirdiğini ifade etmiştir. K5 de internet gazeteciliğinin insanları hazırcılığa sevk ettiğini aktarmıştır. K8 ise bu durumu *“Eskiden haber kıymetliydi ama internet ile birlikte gazeteciler tembel olmaya başladı. Bir bilgi alabilmek için saatlerce beklerdik şimdi herkes sosyal medya platformlarından olsun internette olsun haberle ilgili bilgiye çok kolay bir şekilde ulaşabiliyor. Gazeteciliğin albenisi kalmadı.”* şeklinde eleştirmiştir.

### ***Dezenformasyon***

Dezenformasyon, kasıtlı biçimde bilgi çarpıtma olarak özetlenebilir. İnternet ve sosyal medya sayesinde kullanıcılar da içerik oluşturmakta ve paylaşmaktadır. İnternetin kontrol



edilemez yapısı, bilginin paylaşımı ve doğruluğu ile ilgili şüpheleri artırmaktadır. Çünkü çok sayıda kanaldan ve kullanıcıdan gelen bilgiler belirli doğrulama süreçlerinden geçirilmeden paylaşılabilmektedir. K2, verdiği örnekte bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“Seçim sürecinde Göynük belediye başkanının gece kar ekiplerini denetlerken yandan çekilmiş bir fotoğrafını koyduğum “Başkan böyle olmalı” başlıklı haberimi CHP’liler fotoğrafı Ak Partili Fatih Metin’e benzeterek onu desteklediğimi düşündükleri için hareket ettiler. Durum artık öyle bir hal almıştı ki Ak Partililer CHP adayını savunurken CHP’liler hakaret ediyorlardı. Kimse habere girip içeriğini okumuyor. Sosyal medyada inanılmaz bir şekilde yalan haber yayıldığı için kendi düşüncesine aykırı bir gerçek haber yayınlansa bile bunu yalan olarak algılıyor.”*

### ***Haber Dilinin Kişiselleştirilmesi***

İnternet ve sosyal medya ile birlikte okuyucu tercihlerine göre haber, subjektif yorumlamalara açık hale gelmiştir. K2, sosyal medyada özellikle okuyucuların haberi okuma tercihlerinin içeriği kişiselleştirmekten geçtiğini belirtmiştir. K2 bu durumu *“Sosyal medya okuyucusu haberde yorum ve fikir de istiyor. Haberde yorum ve fikir belirttiğim zaman daha fazla ilgi görüyor.”* şeklinde belirtmektedir.

### ***Doğrulama ve Güvenirlilik Problemleri***

Katılımcılar, internetin haberi hızlı bir şekilde sunulmasının hatalara neden olduğunu ve güvenirliliği zedelediğini belirtmiştir. K6, bilgi kirliliğine yol açtığını, okuyucuların farklı sitelerde aynı haberi farklı şekillerde okumasının meslek pratiklerini de olumsuz etkilediğini belirtmiştir. K8, internet ile birlikte haberin hızlı biçimde sunulmasının hatalara sebep verdiğini vurgulamıştır. K7 ise internetin haberi sunmada hem kolaylık sağlarken ayrıca güvenirliliği de zedelediğine işaret etmiştir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Geçmişten günümüze yerel medya teknolojik gelişmelerden fazlasıyla etkilenmiştir. Ancak internet, daha önce hiçbir iletişim teknolojisinin yapamadığı dönüşümleri gerçekleştirmiştir. İnternet ile birlikte yerel medyayı yeniden tanımlamak zorunlu hale gelmiştir. Çünkü yerele yapılan vurgu belirli bir yörede yapılan gazetecilik faaliyetleri olarak görülmekteydi. Oysa internet ile birlikte yerel medya kuruluşları yaptıkları içerikler kadar yereli temsil eder hale gelmiştir. Bununla beraber yerel medya, yaygın medya arasındaki sınırlar giderek ortadan kalkmaya başlamıştır. İnternet ile yerel haberler şehir dışındaki okuyucularına ulaşırken yöredeki sorunlar hakkında kamuoyunun ilgisini üzerine çekebilmektedir. İnternet bu

bağlamda, yerel medyanın içeriklerini ve sorunlarını tüm dünyaya açabilen bir pencere olmuştur.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gazetecilik mesleği ve pratikleri de değişmiştir. İnternet ve sosyal medya bu doğrultuda haberin düzenlenmesinden sunulmasına kadar birçok alanda yenilikler getirirken gazetecilerin eşik bekçiliği rolünü de dönüştürmüştür. Haber içerikleri belirli editoryal süreçlere gerek duymadan internette ve sosyal medyada anında ve hızlı biçimde paylaşılabilir. Ayrıca kullanıcılar internette içerik üretimine ve paylaşımına katılarak geleneksel gazetecilik pratiklerine meydan okumaktadır. Artık gazeteciler internet ile birlikte yaptıkları haberler ve yayınlar nedeniyle hesap verebilir bir konuma gelmiştir. Sonuç olarak dijitalleşme geleneksel gazetecilik pratiklerine meydan okuyan, mesleğin gidişatını ve şeklini değiştiren ve taşıdığı özellikler sebebiyle de yerel medyaya birtakım imkanlar sunan ve yeni sorunlara da sebep olan teknolojik bir süreçtir.

Bu çalışmada dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkileri araştırılmıştır. Bu kapsamda dijitalleşmenin boyutları hakkında profesyonel gazeteciler ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ayıklanarak belli temalara ulaşılmıştır. Bu temalar da birbirini tamamlayacak ve anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde ana temalar altında toplanmıştır. Bu doğrultuda dijitalleşmenin Bolu yerel medyası üzerindeki etkileri “Değişen Gazetecilik Pratikleri”, “Yasal Boyut”, “Ekonomik Boyut”, “Personel Sorunları”, “Üretim ve İçerik Boyutu” ana temaları altında açıklanmaya çalışılmıştır.

Dijitalleşmeyle birlikte yerel medyanın geçmişten süregelen bazı sorunları çözüme kavuşurken -bazıları hala devam etmekte- yeni sorunlar da ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmenin etkileri, yerel medyaya küresel bir boyut kazandırmıştır. Yerel medya, ulusal ve uluslararası medyaya karşısındaki konumunu eşitlerken küresel sorunların da yeni adresi haline gelmiştir.

Dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkilerinden birisi internet ile birlikte geleneksel gazetecilik pratiklerinde yaşanan değişimler olmuştur. Bolu yerel medyası internet ve sosyal medya ile haberi anında ve hızlı biçimde sunma fırsatı yakalamıştır. Bu doğrultuda internet, yerel medya kuruluşlarına zaman ve uzam fırsatı oluşturarak özel haber çalışabileceği hareket alanları da oluşturmuştur. Haberlerin internet ortamında multimedya içeriklerle sunulması haber paylaşımını daha hızlı ve kolay hale getirmiş ve kullanıcılarla etkileşimi artırmıştır. İnternet ayrıca Bolu’daki medya kuruluşlarının tanınırlığını da artırmıştır. İnternetin kitlesel erişim imkânı, haberi okuyucuya ulaştırma açısından birçok sorunu ortadan kaldırarak Bolu yerel medyasına dünyanın dört bir yanından yeni okuyucular kazandırmıştır. Habercilik

süreçlerinde de internetin avantajlarını kullanan Bolu yerel medyası, yörede son dakika gelişen olaylar hakkında vatandaşlardan aldıkları kaynaklara da başvurabilmektedir. Gazetecilere göre internet, Bolu'nun ve yerel medyanın sorunlarını dile getirebileceği bir kamuoyu oluşturma gücü olan bir platform olarak da görülmektedir. Gazetecilik pratiklerinin Bolu yerel medyasına olumlu etkileri olarak sayabileceğimiz bu değişimlerin yanı sıra olumsuz etkileri de sıralanabilir.

Katılımcılara göre internetin dönüştürücü potansiyeli, geleneksel gazeteciliği deyim yerindeyse bitirmiştir ve önümüzdeki yıllarda geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkacaktır. İnternet ile birlikte habere ücretsiz erişim imkânı, Bolu'daki basılı gazetelerin üretim ve dağıtım süreçlerindeki maliyetlerini düşürmemiş ve tiraj ve abone kaybına yol açmıştır. Üstelik internet, herkesin cüzi miktarlar ödeyip internet sitesi açabileceği ve gazetecilik yapabileceği bir ortam haline gelmiştir. Bunun sonucunda gazetecilik mesleği anonim bir yapıya bürünmüştür. Profesyonel olmayan ve gazetecilik eğitimini almayan kişilerin internet ve sosyal medya aracılığıyla gazetecilik yapması Bolu yerel medyasının en önemli sorunlarından biri olarak görülmektedir. Bu durum emek vermiş gazetecileri zor durumda bırakmış ve gazetecilik mesleğine zarar vermiştir. Yeni nesillerin yaşam tarzlarındaki ve tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler, ülke medyasını olduğu gibi Bolu yerel medyasını da olumsuz etkilemiştir. Genç nesil veya Z kuşağı gazete satın almaktan ziyade haberlere internet aracılığıyla ulaşmaktadır. Bunun sonucunda katılımcılar, basılı gazetelere abone olan 50 yaş üstü okuyucuların da önümüzdeki yıllarda tamamen azalacağını ve gelirlerinin düşeceğini ifade etmiştir. Yerel medya belirli bir yöredeki basın ve yayın faaliyetleri sebebiyle ikili ilişkilerin etkisini daha fazla hissetmektedir. Ulaşılabilir olduğu için yerel medyanın habercilik süreçlerine müdahale daha fazladır. Mobil haber uygulamaları gibi teknolojik uygulamalar kullanıcılara habere erişimi kolaylaştırmıştır. Bu sebeplerle Bolu yerel medyası dijitalleşmenin getirdiği değişimlerden olumsuz etkilenmiştir.

Dijitalleşmenin Bolu yerel medyasına etkilerinden birisi de yasal süreçlerde ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte medya alanında isteyen herkesin haber sitesi açması veya gazetecilik yapmasının önünde yasal bir engel bulunmamaktadır. Kullanıcılar özgür bir şekilde içerik üretmekte, paylaşmakta ve yayınlatabilmektedir. Yasal bir düzenlemenin olmaması Bolu yerel medyasını olumsuz etkilemiştir. Katılımcılar internetin belirli bir çerçeveye ve kontrol altına alınmasını ve yaptırım uygulanmasını istemişlerdir. Ayrıca haftalık olarak yayınlanan gazetelerin yetkili kişileri resmî ilan verilmemesi hakkında da yasal düzenleme ihtiyacının olduğunu ifade etmiştir. İnternet üzerinden yayın yapan haber

sitelerinin yöneticileri ise resmî ilan almaya haklarının olduğunu dile getirmiştir. Tüm bu konular Bolu yerel medyasında tartışılmakta ve gazetecilik pratikleri ve mesleği için yasal düzenleme ihtiyacı olduğu ifade edilmektedir.

Dijitalleşmenin ekonomik boyutları Bolu yerel medyasını önemli ölçüde etkilemiştir. Geçmişten süregelen düşük ücret, istihdam gibi sorunların dijitalleşme sürecinde de devam ettiği gözlenmiştir. İnternet ile birlikte yeni sorunlar da ortaya çıkmıştır. Okuyucuların haberlere internetten ücretsiz ve hızlı biçimde ulaşması basılı gazetelerin tirajlarının düşmesine ve abone kaybına yol açmıştır. Bu doğrultuda reklamcılık pratikleri de değişime uğramıştır. Şirketler basılı gazetelere reklam vermek yerine internet sitelerine veya influencerlara reklam vermeyi tercih etmektedir. Çünkü basılı gazetelerin reklam ücretleri yüksek iken reklamın kitlelere erişimi de kısıtlı hale gelmektedir.

Bolu yerel medyası küresel boyutta baş gösteren sorunlardan da oldukça etkilenmektedir. 2020 yılında dünyada etkisini göstermeye başlayan Covid-19 salgını, tüm sektörleri olduğu gibi yerel medyayı da olumsuz etkilemiştir. Katılımcılar, iş dünyasının pandemi dolayısıyla kriz yaşadığını ve bu yüzden gazetelere reklam almada güçlük çekildiğini ifade etmişlerdir. Tüm bu sorunlar habercilik süreçlerine dış faktörlerin müdahalesini kolaylaştırmıştır. İnternet bu bağlamda basılı gazeteleri olumsuz etkilemiştir. İnternet üzerinden yayın yapan haber siteleri ise ciddi yatırımlar yapılmasına rağmen resmî ilan alamaması sebebiyle ekonomik sıkıntılar yaşamıştır. Ayrıca, web televizyonu yayıncılığı yapan kuruluşların, basılı gazetelerden bile daha fazla vergi ödemesi medya kuruluşlarını ekonomik olarak zor durumda bırakmaktadır. Olumsuz etkilerinin yanı sıra internet, hem basılı gazetelere hem de haber sitelerine gelir imkânı da sağlamıştır. Genel olarak internet sitelerinin gelir kaynağını, aldıkları reklamlar oluşturmaktadır. Basılı gazeteler de internetten az da olsa sitelerine aldıkları reklamlardan gelir etmektedir.

Dijitalleşme, medya kuruluşlarının personel sorunlarını daha da derinleştirmektedir. Bolu, nüfus yoğunluğunun ve iş sahasının az olduğu aynı zamanda sanayinin de gelişmediği, büyük şehirlere komşu olan bir şehirdir. Bu sebeple her sektörde nitelikli personel büyük şehirleri tercih etmektedir. Şehir dezavantajı bu bağlamda Bolu yerel medyasındaki nitelikli personel sıkıntısına yol açmaktadır. Ayrıca katılımcılar Bolu gibi küçük şehirlerde nitelikli çalışan bulmakta zorlandıklarını ifade etmişlerdir. Haber ajansları da yerel medyada personel kaybına yol açmıştır. Çünkü basılı gazeteler ve haber siteleri, bu ajanslardan haberi multimedya içerikli olarak düşük maliyetle alabilmektedir.

Dijitalleşmenin üretim ve içerik boyutu, Bolu yerel medyasını hem olumlu hem de olumsuz biçimde etkilemiştir. İnternet, birçok kullanıcı ve kanal tarafından enformasyon akışının olduğu ve bu akışının herhangi bir doğrulama süreçlerinden geçirilmeden yayıldığı bir platformdur. Bu sebeple internet, bir yönüyle bilgi kirliliğine ve dezenformasyona yol açmaktadır. Haber ajansları bu bağlamda basılı gazetelere ve haber sitelerine verdikleri haber içerikleriyle güvenilirlik ve doğrulama kolaylığı sağlamıştır. Bunun yanında haber ajanslarının olumsuz etkileri de fazladır. Bolu yerel medyası genellikle ekonomik sebeplerle haber ajanslarına abone olsalar da bu durum haber üretiminde ve içeriğinde tekdüzelik oluşturmuştur. İnternetin üretim ve içeriğe olumsuz etkisi ise haber dilinin yozlaşması ve kişiselleştirilmesi, haber intihali, dezenformasyon ve doğrulama ve güvenilirlik problemleri gibi birçok konuda olmuştur. İnternetteki denetimsiz ortam yüzünden, genellikle mesleki etik anlayışa özen göstermeyen site sahipleri, başka sitelerden kopyaladıkları haberleri kaynak göstermeden veya kendi haberi gibi sunabilmektedir. Ayrıca, haber diline özen göstermeyen bu kişiler, yazım kurallarına dikkat etmemekte ve haberi subjektif yorumlarla sunabilmektedir. Bununla beraber internetin kaynaklara erişimi kolaylaştırması özellikle Bolu'daki basılı gazeteleri olumsuz etkilemiştir.

Sonuç olarak dijitalleşme Bolu yerel medyasını hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Haberi sunma, ulaştırma bakımından anındalık ve etkileşim oluştururken doğrulama ve güvenilirlik problemlerine de neden olmaktadır. İnternetin kitlesel erişim imkânı yerel medyaya avantaj sağlarken herkesin internet sitesi açması ve gazetecilik yapmaya başlamasının önünde bir engel bulunmamaktadır. Yasal düzenlemenin olmaması, internetin geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak sansür edilmeye zor doğası, habercilik süreçlerini olumsuz etkilerken gazetecilik mesleğini de anonim bir hale getirmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulguların, dijitalleşmenin Bolu özelinde yerel medya ve dijitalleşme ile ilgili benzer çalışmalara ışık tutması ve sonuçların karşılaştırılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde birtakım öneriler de sunulmuştur:

-İnternet gazeteciliği yasal düzenleme altına alınmalıdır.

-Gazetecilik mesleği ve icra ediliş şekli yasalarda belirtilen esaslar çerçevesinde yapılmalıdır.

-Resmî ilan alma hakkı genişletilmeli; haftalık basılı gazeteler ve yasal internet haber siteleri resmi ilan alma hakkına sahip olmalıdır.

-Dezenformasyon ve bilgi kirliliğinin önüne geçilmek için yaptırımlar sıkı bir şekilde

uygulanmalıdır.

-Yerel gazetecilere belirli dönemlerde meslekî eğitimler verilmesi için gerekli adımlar atılmalıdır.

-İnternet ve sosyal medyanın yerel medya için bir fırsat olabileceği unutulmamalı ve etkin bir şekilde kullanılmasının önü açılmalıdır.

-Yerel medyanın sorunları hakkında seminerler veya forumlar düzenlenmeli ve kamuoyunun dikkati bu yöne çekilmelidir.

### **Kaynakça**

- Alankuş, S. (2013). Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Gazeteciliğe Başlarken: Okuldan Haber Odasına* (s. 119-120). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Altun, A. (2005). Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitü. *İletişim araştırmaları*, 3(1-2), 75-104.
- Berg, L. B., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (H. Aydın, Çev.) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Canter, L. (2013). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence*, 19(4), 472-495.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 123-149.
- Deuze, M. (1999). Journalism And The Web An Analysis of Skills and Standarts in an Online Enviroment. *International Communication Gazette*, 61(5), 373-390.
- Deuze, M., & Bardoel, J. (2001). Network journalism: converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.
- Dominick, J. R. (2004). *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age* (8th edition b.). Boston: Mcgraw-Hill.
- Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(16), 87-98.
- Gulyas, A., & Baines, D. (2020). *The Routledge Companion to Local Media and Journalism*. London: Routledge.
- Gürçan, H., & Bekiroğlu, O. (2007). Türkiye'de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 5(1), 22-29.
- Hiebert, R. E., & Gibbons, J. S. (2000). *Exploring Mass Media For A Changing World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.
- Hinsley, A. W., Zúñiga, H. G., & Hinsley, A. W. (2009). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and

- opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve Gazetecilik. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 142). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaman, E. (2010). *İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya: Muğla Örneği*. Ankara.
- Lai, C.-H., & Tang, T. (2015). Understanding Local News Consumption and Community Participation via the Lens of Information Repertoires and Media Multiplexity. *Mass Communication and Society*, 18(3), 325-349.
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* (Second edition b.). New York: Routledge.
- Ozan, R. (2003). Yerel Televizyon Derken. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(1), 577-590.
- Özcan, A. (2013). Yerel Basında Yeni Medya Uygulamaları. *XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı* (s. 29-33). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(10), 57-64.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Rajendran, L., & Thesinghraj, P. (2014). The Impact of New Media on Traditional Media. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22(4), 609-616.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Weeks, B. E., & Holbert, R. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212-232.
- Yaşın, C. (2009). Türkiye'de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(28), 115 - 151.
- Yavalar, D. E. (2013). *Yerel Medya Bağlamında Kocaeli Medyası ve Sorunları*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yolcu, Ö. I. (2007). Yerel Gazetelerin İnternet Ortamındaki Görünümü. S. Gezgin (Dü.) içinde, *Türkiye'de Yerel Basın*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

## SOSYAL AĞLARDA AĞIZDAN AĞIZA YAYILMANIN (eWOM) TÜKETİCİ MOTİVASYONLARI AÇISINDAN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA\*

Seçil ÇETİNTAŞ SAĞLAM<sup>1</sup>, Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ<sup>2</sup>

### Özet

2000’li yılların başından itibaren internet teknolojilerinin gelişmesine paralel geleneksel medya monologları sosyal medya diyaloglarına dönüşmüştür. Tüketiciler tarafından sosyal medya platformlarında eWOM olarak yayılan konuşmalar ise, günümüzde en bilinen ve en yaygın olan tüketici diyaloglarıdır. Bir satın alma kararı vermeden önce tüketici yorumlarının okunma oranı her geçen gün artmaktadır. Netflix’te ne izleyeceğimiz, hangi psikolağa gideceğimiz, nerede tatil yapacağımız; tüm bu konularla ilgili diğer tüketicilerin yorum, öneri ve şikâyetlerine başvurmak günümüzde tüketici karar süreçlerinin en önemli aşamalarındandır. eWOM’un en fazla yayıldığı mikroblog platformu Twitter, mesaj alıcıları ve vericileri arasındaki iktidar ilişkileri, kendine özgü içerik üretim ve meşrulaştırma mekanizmaları bağlamında, Pierre Bourdieu’nün (1977) tanımladığı dilsel pazaryeri olgusuna karşılık gelmektedir. Hem bireylerin hem de markaların sürekli bir görünürlük mücadelesi içinde oldukları bir pazaryeri. Görünürlük, bireysel kullanıcılar açısından sosyalleşme, olumlu bir izlenim yaratma; kurumlar açısından ise ekonomik kazanç ve itibar yönetimi gibi farklı amaçlara hizmet edebilmektedir. eWOM içeriklerinin paylaşılmasının temelinde görünürlük hedefi dışında, alanyazında tanımlanmış farklı motivasyonlar da mevcuttur. Araştırma kapsamında, bu motivasyonlardan hareketle Trendyol Hashtag’i kullanılarak 2-3-4 Şubat 2021’de Twitter’da yayılan eWOM içerikleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma bulguları ışığında, tüketici kaynaklı Twitter içeriklerinde ortak olarak nitelendirilebilecek eWOM motivasyonlarının var olduğu; bu motivasyonların ortak ifadelerden ve anahtar kelimelerden hareketle tanımlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler** eWOM, Tüketici Motivasyonu, İçerik Analizi, Twitter, Trendyol.

## AN ANALYSIS OF CONSUMER MOTIVATIONS FOR ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) ON SOCIAL NETWORKS\*

### Abstract

Parallel to the development of internet technologies, traditional media monologues have turned into mutual dialogues, that is, eWOM on social media platforms and is among the most well-known and common consumer dialogues today. The rate of reading consumer reviews before making a purchase decision is increasing day by day. Deciding what to watch on Netflix, which psychologist to go to, where to go for vacation; referring to the comments, suggestions and complaints of other consumers is one of the most important stages of consumer decision process today. Twitter, the microblogging platform where eWOM spreads most, corresponds to the linguistic marketplace phenomenon defined by Pierre Bourdieu (1977) in terms of power relations between message receivers and transmitters, and its unique content production and legitimation mechanisms. A marketplace where both individuals and brands are in a constant struggle for visibility. Apart from the goal of visibility, there are also different motivations defined in the literature on the basis of spreading eWOM content. Within the scope of the research, based on these motivations, the eWOM content spread on Twitter on 2-3-4 February 2021 using the Trendyol Hashtag was analyzed by content analysis method. In the light of the research findings, there are eWOM motivations that can be described as common in consumer-sourced Twitter content and it has been concluded that these motivations can be defined based on common expressions and keywords.

**Keywords** eWOM, Consumer Motivation, Content Analysis, Twitter, Trendyol

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, secilcintassaglam@gmail.com, 0000-0003-0042-8763

<sup>2</sup> Prof.Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, aydaus@marmara.edu.tr, 0000-0001-9132-3494



### Giriş

Pierre Bourdieu'nun deyişiyile (1977: 648), dil yalnızca bir iletişim ya da bilgi aktarım aracı değil, aynı zamanda bir iktidar aracıdır. Bireyler, sadece anlaşılmak için değil; aynı zamanda inanılmak, itaat edilmek, saygı duyulmak ve itibar elde etmek için de konuşurlar. 2000'li yılların başından itibaren internet teknoloji ve araçlarının gelişerek, günlük hayatın bir parçası olarak yaygın kullanımına paralel, geleneksel medya monologları sosyal medya diyaloglarına dönüşmektedir (Berthon vd., 2012: 263). Böylelikle, küresel internet pazarında medya içeriklerinin salt tüketicisi olmanın ötesinde içerik üretebilen, içeriğe anlık müdahale edip, etkide bulunabilen yeni medya tüketicileri varlık göstermektedir. Buna paralel, geleneksel ağızdan ağıza iletişim İngilizce WOM (Word-Of-Mouth) olarak tanımlanan bir marka, ürün veya hizmetle ilgili bireyler arası ticari olmayan sözlü iletişim süreci, çevrimiçi mecralara da yayılarak çeşitlenmiştir. Bunun sonucunda, tüketicilerin kendi ürün deneyimlerine dayalı elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) olarak adlandırılan yeni bir faaliyet alanı gelişerek, önemli bir araç olarak pazarlama pratikleri arasında yer almaya başlamıştır. eWOM internette tüketici forumları, sosyal medya siteleri, tüketici yorum siteleri gibi farklı platformlarda yer alabilmektedir.

Bu yeni tüketici ifade biçimlerinden eWOM içeriklerinin tüketiciler tarafından yayılma sürecinin arkasında farklı motivasyonlar yatmaktadır; bu motivasyonları anlamaya yönelik akademik çaba, bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. John W. Atkinson (1964: 335), hem Freud, McDougall, Lewin, Tolman ve Hull gibi büyük teorisyenlerin hem de McClelland'ın daha çağdaş çalışmalarına atıfta bulunarak motivasyonu, "belirli bir durumda bireyin davranışının süresini, enerjisini ve kalıcılığını etkilemek için farklı faktörlerin belirli bir zamanda nasıl birleştiğinin incelenmesi" olarak tanımlamaktadır. Bir başka deyişle, motivasyonlar hedeflerin altında yatan itici gücü teşkil etmektedirler; hedef ister sağlıklı yaşamak ister doktora tezini tamamlamak olsun, hedefe ulaşmak, başarmak için her zaman belirli bir motivasyona ihtiyaç vardır. Moskowitz ve Grant (2009:3) sosyal psikoloji perspektifinden inceledikleri hedef olgusundan hareketle tüketici davranışı süreçlerini ele alarak, tüketici açısından hedefin; ilgili bilgilere ulaşmaya, mevcut araçları değerlendirmeye ve uygun eylemleri başlatmaya yardımcı olacak referans noktası işlevi gördüğünü belirtmektedirler.

Tüketicilerin çevrimiçi tüketici görüşü platformlarından Twitter'da, neden eWOM yaymaya istekli olduklarını, yazdıkları tweetlerin arkasındaki motivasyonları, bu motivasyonların tüketici içeriklerine nasıl etki ettiğini ve ne tip anahtar kelimelerle yansıdığını

nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi ile analiz edecek olan bu çalışmanın hem kullanılan yöntem hem bulgular açısından alanyazına katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Kullanıcıların düşünce ve deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla yayma sebeplerini genellemek yerine, tüketicilerin bireysel görüş ve deneyimlerini ifade etme motivasyonları hakkında tüketici psikolojisine dayalı derin içgörüler elde etmeyi amaçlayan bu çalışmanın, marka yöneticileri ve pazarlamacılar açısından sosyal medyanın içerik analiz pratiklerine uygulanabilir bir örnek oluşturacağı da düşünülmektedir.

eWOM oluşturma motivasyonlarına ilişkin alanyazında öne çıkan üç klasik çalışma kapsamında – Kozinets (1999), Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler (2004) ve Berger (2014) tanımlanan motivasyonların sentezinden hareketle, izlenim yönetimi, duygu düzenleme, bilgi edinme, sosyal bağ kurma, özgecilik, ikna, maddi ve maddi olmayan teşvikler olmak üzere toplam yedi adet temel eWOM içeriği oluşturma ve yayma motivasyonu araştırmanın temelini teşkil edecektir.

Araştırma kapsamında, Twitter platformunda sadece Trendyol Hashtag'i kullanılarak 2-3-4 Şubat 2021'de halka açık olarak, bireysel kullanıcılar tarafından paylaşılan toplam 13,249 adet tweet, Twitter API'si (Uygulama Programlama Arayüzü) kullanılarak ayrıştırılıp, bu motivasyonlardan hareketle incelenecektir. Bu süreçte toplam 49 alt kategori bazında içerik, nitel veri analizi programı olan NVivo 12 Pro programı kullanılarak analiz edilecek ve kodlama yoluyla verilerin altında yatan tüketici motivasyonlarına ilişkin kavramlar ve bu motivasyonların içeriklere etkisi ortaya konacaktır.

Bu çerçevede, tüketicilerin eWOM içeriği oluşturma ve yayma sürecinde alanyazında tanımlanan motivasyonların, araştırma örneklemindeki kullanıcı kaynaklı Twitter içeriklerinde yer alan ortak ifadeler, anahtar kelimelerden hareketle tanımlanıp, tanımlanamayacağı ve tespit edilen motivasyonların adetsel dağılımı incelenecektir. Örnekleme tespit edilen motivasyonların, halihazırda alanyazında tanımlanmış motivasyonlarla tamamen örtüşüp örtüşmediği ve alanyazında yeterince araştırılmamış farklı motivasyon kategorilerinin varlığı da incelenecektir.

## **1. Kavramsal Arka Plan**

Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren, özellikle enformasyon teknolojilerinin gelişme göstermesiyle ağ temeli üzerine kurulu ekonomik, politik ve kültürel dinamiklerde büyük değişimler gerçekleşmiştir. Castells'in (2008,2010) ağ toplumu olarak adlandırdığı bu yeni toplumsal yapılanma şekli bir veya birden çok toplumsal ilişki ve etkileşim yoluyla bireylerin

birbirleri ile bağlantılı olmasına ve bu sayede oluşan toplumsal bağa gönderme yapmaktadır. Ağ toplumu, çok merkezli, heterojen ve küreyerel yapısı ile modern dünyanın geleneksel medyasının ortaya çıkardığı kitle toplum yapısından önemli farklılıklar göstermektedir.

Coğrafi sınırlardan ve zamandan bağımsız özellikle mobil internet teknolojilerinin gelişimine paralel sürekli bağlantılı olmaya dayalı iletişim pratiklerinin belirleyici olduğu ağlarla örülü bu yeni sosyal, kültürel ve ekonomik yapılanmanın şekillenmesinde yeni medyanın farklı özellikleri belirleyici rol oynamaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerin öne çıktığı günümüz yeni medya düzeninde; Mutlu Binark'ın (2015: 16) etkileşim, hipermetinsellik, dijitallik, yayılım ve sanallık multimedya biçimselliği olarak tanımladığı özellikleri ile internet ve onun merkezinde yer alan Web 2.0 başrolde. Geleneksel kitle iletişim sürecinde edilgen bir nesne, seyirci konumunda olan bireyin, Web 2.0'ın sağladığı imkan ve araçlar sayesinde etkileşimli bir özneye dönüştüğü; bireysel tercihlere dayalı özelleştirme ve kişiselleştirme özelliklerinin farklılaştırdığı etkileşimlere dayalı farklı bir süreç söz konusudur. Web 2.0'ın sağladığı etkileşim özelliği, iletişim sürecine katılmış bir alıcının teknik düzenlemeler yardımıyla verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmesi anlamına gelmektedir. İnternetin etkileşim özelliği sayesinde kullanıcılar hem içerikle hem diğer kullanıcılarla etkileşime geçme imkanına yani; içerik oluşturma, paylaşma, arama, yorumlama, beğenme ve bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşma imkanına sahiptirler (Özgül, 2015: 84). Sosyal ağlar ise ağ toplumunun yapılanmasında, yeni iletişim teknolojilerinin toplumsallaşma sürecinde en fazla öne çıkan platformlardır. Sosyal ağları bir kullanıcı içeriği aracına dönüştüren temel yapısal unsur ise Web 2.0 teknolojisinin gelişmesidir.

Alanyazında sosyal ağların yayılması ve kullanım şekillerine ilişkin hem olumlamacı hem de eleştirel nitelikte görüşler öne çıkmaktadır. Olumlayıcı anlayış özellikle internetin 'demokratik' ve 'özgürleştirici' etkisine işaret ederken, enformasyon ve bilginin sağladığı güç vurgulanmaktadır. Diğer yandan, eleştirel bakış açısı bağlamında ise özgürlüğü geliştirdiği iddia edilen internetin, bireyin özel hayatını teşhire ve hatta gözetlenmeye açtığı ileri sürülmektedir.

### **1.1. Sosyal Ağların Genel Özellikleri ve Sosyal Ağ Pazarlaması**

Jan Van Dijk (2006: 21) sosyal ağların insanlık kadar eski olduğunu öne sürmektedir. Sosyal ağ denilince ise akla doğrudan doğruya internet üzerinde çalışan ve kişileri zamandan ve mekandan bağımsız birbirine bağlayan farklı özelliklerde platformlar gelmektedir. Donath ve Boyd'un da (2004:71) vurguladığı gibi sosyal ağların -diğer insanlarla olan

bağlantılarımızın- bilgi edinmek, farklı görüş ve fikirlere erişmek, duygusal veya finansal fayda elde etmek gibi birçok önemli işlevi vardır. Bugün, sosyal ağlar sayesinde insanlar çevrimiçi platformlarda sosyalleşerek, çok sayıda insanla farklı amaçlarla etkileşim kurmaktadır.

Sosyal Ağ kavramını, Web 2.0 ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik kavramlarından (User Generated Content-UGC) bağımsız düşünmek mümkün değildir (Kaplan ve Haenlein, 2010:60). Web 2.0, kullanıcılara bloglar, sosyal ağlar ve görsel paylaşım siteleri aracılığıyla içerik oluşturarak, görüşlerini yayma olanağı sağlamaktadır. Bu özelliğin yanı sıra, oluşturulan bu içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından da yeniden düzenlenebilmesi, paylaşılması, değerlendirilmesi mümkündür. Diğer bir deyişle, içeriğin üretilme ve yayılma sürecinde kontrol sahibi olan kullanıcılarıdır (Tosun, 2017: 645). Diğer yandan, sadece bireyler değil işletmeler de ürün ve servislerin değer önermelerini, marka değerlerini temsil edecek içeriklerle sosyal ağlarda varlık göstermektedir. Markaların sosyal ağlarda gösterdiği varlık sayesinde tüketiciler kendileri ile direkt muhatap olabilmekte; olumlu, olumsuz geri bildirimlerini kalabalıkların gözü önünde, aracısız bir şekilde marka temsilcilerine aktarabilmektedir. Sonuç olarak, sosyal ağları Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren internet tabanlı uygulamalar şeklinde tanımlamak mümkündür (Kaplan ve Haenlein, 2010:61).

Sosyal ağların yayıldığı geniş yelpazeye baktığımızda; farklı multimedya içerik paylaşım siteleri, belirli bir markaya aidiyet duygusu ile biraraya gelinen sanal marka toplulukları, sanal yaşam simülasyonları, sanal oyun grupları, daha çok birbirini tanıyan kapalı gruplar arasında kullanılan WhatsApp grupları, kullanıcıların bilgiye dayalı içerik sağlayabildikleri Wiki'ler, online tüketici forumları ve blogları (çevrimiçi günlükler) görmekteyiz. Tüm bu platformlar farklı amaçlar, farklı fonksiyonlar ve kullanıcı deneyimleri ile ortaya çıkmıştır. Zaman içinde kimilerinin gördüğü ilgiye paralel, kullanıcı adetleri ve gelirleri hızla artarken kimileri yok olmakta, kimi platformlar ise şirket birleşmeleri ya da satın almalar sonucu hem iş modeli hem de kullanıcıya sağladığı fonksiyonlar açısından dönüşebilmektedir (Kuş, 2016: 49).

Pazarlama alanında genel kullanımı ile sosyal medya pazarlaması, bireyler ve kuruluşlar arasındaki çevrimiçi etkileşimler yoluyla yayılan içerikleri ve bu içeriklerin yer aldığı sosyal ağları içermektedir. Söz konusu içerikler çok büyük oranda tüketiciler yani kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerdir (UGC). Sosyal medyanın kullanım özellikleri tüketicileri daha güçlü bir hale getirirken işletmeler üzerinde de çeşitli şekillerde önemli bir etkiye sahiptir. Marka ve tüketici arasındaki bağı kuvvetlendirmek, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi

anlamak, sorunlara daha hızlı çözüm sağlamak için sosyal medya çok önemli bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, takip ve raporlama yetkinlikleri sayesinde bu kullanıcı içeriklerini düzenli olarak izleyen işletmeler müşterileriyle etkileşim kurabilmekte, tercihlerini bilebilmekte ve uygun ürün geliştirme ve iletişim stratejileri geliştirmek için bu geri bildirimleri, iç görüleri kullanabilmektedirler.

### 1.2. Sosyal Ağların Genel Özellikleri ve Sosyal Ağ Pazarlaması

Son yıllarda sosyal medya platformlarının küresel anlamda kitle iletişim aracına dönüşmesinin ardındaki başlıca nedenlerden biri, bireylerin edindikleri bilgi ve deneyimleri bir an evvel başkalarına duyurarak etkide bulunma isteğidir. Çevrimiçi etki düzeyini artırmaya yönelik bu içgüdüsel istek, saygınlık ve statü elde ederek, influencer özelliğini hem kendisine hem de diğer insanlara kanıtlama dürtüsünün bir sonucudur (Kara, 2013 :203). Çevrimiçi yayılan bu içeriklerin takip amaçları da farklılık göstermektedir. Jonah Berger (2014:18-19) tüm satın alma kararlarımızın yüzde yirmi ile ellisinde en büyük etkenin ağızdan ağıza yayılma olduğunu; geleneksel reklamın hala etkili olmasına rağmen tanıdıklar aracılığıyla yayılan söylentilerin en az on kat daha etkili olduğunu ileri sürmektedir.

Temel olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), potansiyel, mevcut veya eski müşterilerin, çoğu zaman işletmelerden bağımsız, kendi iradelerine, kişisel bilgi ve deneyimlerine dayanarak farklı marka, ürün ve servisler hakkında internet üzerinden çok sayıda kişiye ve işletmeye sundukları olumlu veya olumsuz ifadeleri içermektedir (Hennig-Thurau, vd., 2004 :39). eWOM internette tüketici forumları, sosyal medya siteleri, tüketici yorum siteleri gibi farklı platformlarda yer alabilmektedir.

eWOM, geleneksel WOM ile yakından ilgili olmakla birlikte kullanım pratikleri ve etkileri açısından birçok farklılık göstermektedir. eWOM'u geleneksel WOM'dan ayırtıran en önemli özelliklerden ilki, yayıldığı iletişim ağının çok geniş olması; ikincisi sahip olduğu zaman ve mekan kısıtlarından bağımsız yayılma özelliği; üçüncüsü ise geleneksel WOM'a göre çok daha zengin bir format çeşitliliği sağlayabilmesi ve son olarak da parçası olduğu çevrimiçi bağlama dayalı olarak kendine özgü etkililik ve güvenilirlik unsurları içermesidir (Babić Rosario vd., 2019 : 425).

Tüketicilerin eWOM içerikleri oluşturma sürecinde, alanyazında eWOM yaratma motivasyonları olarak tanımlanan temel motivasyonlar; diğer tüketicilere veya şirkete yönelik özgeci motivasyon (*altruism*) (Hennig-Thurau, v.d.,2004); topluluk etkileşimine dayalı sosyal fayda (*social value*) (Kozinets, 1999; Peters, vd., 2013); kişisel zevk ve tatmin gibi hedonik

faydalar (*hedonic benefits*) (Kozinets, 2016; McGraw, vd.,2015; Motyka, vd., 2018); izlenim yönetimi (*impression management*) ve kimlik oluşumu (*identity formation*) (Belk, 2013; Berger, 2014; Moe ve Schweidel, 2012); denge restorasyonu (*balance restoration*), duyguların dışa vurumu (*venting*), cezalandırma (*retribution*) (Anderson ve Simester, 2014; Hennig-Thurau, vd., 2004); ve ekonomik ödüller (*economic incentives*) (Ahrens, Coyle ve Strahilevitz, 2013; Godes ve Mayzlin, 2009) olarak tanımlanmaktadır (Babić Rosario vd., 2019). Berger (2014, s.589), tüketicileri eWOM içeriklerini paylaşmaya iten sebeplere ışık tutmak için farklı araştırma perspektiflerini bütünleştirerek beş temel tüketici motivasyonunun geçerli olduğunu ileri sürmektedir: - İzlenim Yönetimi (*Impression Management*), Duygu Düzenleme (*Emotion Regulation*), Bilgi Edinme (*Information Acquisition*), Sosyal Bağ Kurma (*Social Bonding*), Başkalarını İkna (*Persuading Others*).

Bu çalışma kapsamında yürütülen motivasyon araştırması kapsamında araştırılan motivasyonlar, eWOM motivasyonlarıyla ilgili alanyazında yer alan özellikle üç klasik çalışma kapsamında – Kozinets (1999), Hennig-Thurau vd., (2004) ve Berger (2014) ileri sürülen motivasyonların Tablo 1’deki gibi sentezlenmesi yoluya belirlenmiştir.

**Tablo 1. eWOM Motivasyon Kategorileri ve Bileşenleri**

<b>Motivasyon Kategorisi</b>	<b>Bileşenleri</b>
<b>İzlenim Yönetimi</b>	(1) Benlik Değerini Yüceltme (2) Kimlik Sunumu (3) Konuşmaya dahil olma
<b>Duygu Düzenleme</b>	(1) Sosyal destek sağlama (2) Duyguların dışa vurumu (3) Anlamlandırmayı kolaylaştırma (4) Uyumsuzluğu azaltma (5) İntikam alma (6) Olumlu yeniden odaklanma
<b>Bilgi Edinme</b>	(1) Tavsiye arama (2) Sorun çözme
<b>Sosyal Bağ Kurma</b>	(1) İddiaları destekleme (2) Yalnızlık ve sosyal dışlanmayı azaltma
<b>Özgecilik (Altruizm)</b>	(1) Diğer tüketicilere yardım etme (2) İşletmeye fayda sağlama
<b>İkna</b>	Başkalarının tutum ve davranışlarına etki etme

<b>Maddi Veya Maddi Olmayan Teşvikler</b>	Ödüllü kampanyalara katılım
---	-----------------------------

**Kaynak:** Kozinets (1999); Hennig-Thurau vd. (2004); Berger (2014)

## 2. Yöntem

Araştırmanın yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Klaus Krippendorff (2004 :18), içerik analizini “*Metinlerden (veya diğer anlamlı maddelerden) kullanım bağlamlarına kadar yinelenebilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniği*” olarak tanımlamaktadır. İçerik analizi yönteminde asıl hedeflenen araştırma konusu olan metinlerde yer alan kelimelerin (ünitelerin) daha az sayıda içerik kategorisine indirgemek, örüntüleri (pattern) ortaya koymak ve ilgili aktörlerin görüşlerini sistematik bir biçimde tanımlamaktır. İçerik analizine ilişkin alanyazında yapılan tüm tanımlamalar kapsamında yöntemin, sistematik ve tarafsız olması gerektiği özellikle vurgulanmaktadır.

Bu çerçevede, araştırmamız kapsamında içerik analizi yöntemi ile birbirine benzeyen veriler; belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilip, derinlemesine analiz edilip, düzenlenerek, sistematik ve tarafsız bir şekilde yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu temel amaç doğrultusunda, çalışmamız kapsamında içerik analizinin yapılmasında izlenen aşamalar, Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek’in (2018: 243) tanımladığı adımlara uygun olarak sırasıyla; verilerin kodlanması, temaların bulunması, verilerin kodlara ve kategorilere (tema) göre düzenlenmesi, tanımlanması ve bulguların yorumlanması şeklinde ilerlemiştir.

Verilerin kodlanma ve analiz sürecinde QSR International firması tarafından geliştirilmiş bir nitel veri analizi programı olan NVivo 12 Pro program kullanılarak; her bir tweet mesajı incelenerek anlamlı bölümlere ayrılmaya çalışılmış ve kendi içinde anlamlı bir bölüm oluşturan bu kısımlar isimlendirilmiş, diğer bir deyişle kodlanmıştır.

Araştırmamız kapsamında, eWOM motivasyonlarıyla ilgili önceden okunan alanyazında öne çıkan özellikle üç klasik çalışma kapsamında – Kozinets (1999), Hennig-Thurau v.d., (2004) ve Berger (2014) – tanımlanan tüketici motivasyonlarına ilişkin kavramlardan yararlanılarak kod tablosu oluşturulup, kodlama yapılmıştır. Bu kodlamayla tüm tweet mesajları incelenerek araştırma sorularına yanıt verebilecek ortak ve önemli hususlar ortaya konmuştur. Yapılan detaylı analizler sonucunda, tüketicilerin sahip oldukları bu motivasyonların ortak ifadelerden ve anahtar kelimelerden hareketle tanımlanabileceği

sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada kullanılan nihai kod tablosu Tablo 2’de sunulmuştur. Her ne kadar araştırma nitel çözümlene esas alınarak yapılsa da bütüncül bir yöntem izlemek amacıyla nicel değerlendirme bağlamında her bir kod için örneklem içinde görülme sıklığına dayalı olarak frekans değerlerine de kod tablosunda yer verilmiştir.

**Tablo 2.** (eWOM) Tüketici Motivasyonlarının İncelenmesi İçin Hazırlanan Kod Tablosu

TEMA	KOD	KOD SIKLIĞI
<b>İZLENİM YÖNETİMİ</b>	<b>K1</b>	
Kimlik Sunumu	<b>K1-1</b>	
Tüketim Tarzıyla Kendini Ortaya Koyma	<b>K1-1-1</b>	373
Olumlu Kimlik Algısı	<b>K1-1-2</b>	138
Havadan Sudan Konuşma	<b>K1-2</b>	275
Benlik Değerini Yüceltme	<b>K1-3</b>	
Toplumsal Eleştiri	<b>K1-3-1</b>	187
Influencer Eleştirisi	<b>K1-3-2</b>	196
Marka Eleştirisi	<b>K1-3-3</b>	
Genel	<b>K1-3-3-1</b>	334
İndirim	<b>K1-3-3-2</b>	
İndirim Şaşırtmacası	<b>K1-3-3-2-1</b>	261
Sık Tekrarlanan Kampanyalar	<b>K1-3-3-2-2</b>	112
<b>TOPLAM</b>		<b>1876</b>
<b>DUYGU DÜZENLEME</b>	<b>K2</b>	
Olumsuz Duygu Dışa Vurumu	<b>K2-1</b>	
Hakaret	<b>K2-1-1</b>	
Markaya Yöneltilen	<b>K2-1-1-1</b>	324
Topluma Yöneltilen	<b>K2-1-1-2</b>	39
Şikayet	<b>K2-1-2</b>	
Kargo Süreci	<b>K2-1-2-1</b>	383



Mesaj ve Bildirim	K2-1-2-2	98
Müşteri Hizmetleri	K2-1-2-3	246
Ürün	K2-1-2-4	118
İade Süreci	K2-1-2-5	88
Sipariş	K2-1-2-6	334
İndirim	K2-1-2-7	412
Müşteri Kaybı	K2-1-3	108
Olumlu Duygu Dışa Vurumu	K2-2	157
<b>TOPLAM</b>		<b>2308</b>
<b>BİLGİ VE DESTEK TALEBİ</b>	<b>K3</b>	
Markadan Bilgi Talebi	K3-1	118
Markadan Destek Talebi	K3-2	206
<b>TOPLAM</b>		<b>324</b>
<b>SOSYAL BAĞ KURMA</b>	<b>K4</b>	
<b>Ortak Payda ve Görüşler</b>	<b>K4-1</b>	
Tüketim	K4-1-1	79
Sosyal Çevre	K4-1-2	314
Marka	K4-1-3	
İndirim	K4-1-3-1	295
Reklam	K4-1-3-2	422
Duygu İçeren Konular	K4-2	
Mizah	K4-2-1	
İndirim	K4-2-1-1	236
Kargo	K4-2-1-2	108
Reklam ve Bildirim	K4-2-1-3	187
Markayla Duygusal Bağ Kurma	K4-2-1-4	147
Tüketim	K4-2-1-5	579
Çaresizlik	K4-2-2	

İndirim	K4-2-2-1	246
Maddi Durum	K4-2-2-2	530
Tüketim	K4-2-2-3	658
<b>TOPLAM</b>		<b>3801</b>
<b>ÖZGECİLİK</b>	<b>K5</b>	
İndirim Haberinin Duyurulması	K5-1	69
Topluluk İçi Bilgilendirme	K5-2	147
<b>Markaya Geri Bildirim</b>	<b>K5-3</b>	<b>226</b>
<b>TOPLAM</b>		<b>442</b>
<b>MADDİ VEYA MADDİ OLMAYAN TEŞVİKLER</b>	<b>K6</b>	
Link Paylaşım Kampanyası	K6-1	481
<b>TOPLAM</b>		<b>481</b>

## 2.1. Araştırmanın Ana Problemi ve Alt Problemleri

Bireysel tüketicilerin sosyal medya ortamı Twitter’da Trendyol Hashtag’i (#) ile gönderdikleri tweetler yani mesajlar seçilerek; bu mesajlar üzerinde yapılan incelemeler ve eWOM ve tüketici motivasyonları konusunda yapılan alanyazın taramaları sonucunda araştırmanın ana problem belirlenmiştir. Araştırmanın ana problemi şu şekilde ifade edilebilir:

“ Tüketicilerin eWOM içeriği oluşturma ve yayma sürecinde alanyazında tanımlanan, izlenim yönetimi, duygu düzenleme, bilgi edinme, sosyal bağ kurma, özgecilik, ikna, maddi ve maddi olmayan teşvikler olmak üzere toplam yedi motivasyondan hareketle, araştırma örneklemindeki Trendyol Hashtag’i (#) (etiketi) taşıyan kullanıcı kaynaklı Twitter içeriklerinde ortak olarak nitelendirilebilecek motivasyonlar var mıdır? Tüketicilerin sahip oldukları eWOM sağlama motivasyonları ortak ifadelerden/anahtar kelimelerden hareketle tanımlanabilir mi? ”

Araştırmanın alt problemleri ise aşağıda belirtilmiştir:

1. Tüketicilerin eWOM içeriği oluşturma ve yayma sürecinde Trendyol Hashtag’i (#) (etiketi) taşıyan kullanıcı kaynaklı içeriklerin motivasyon dağılımı nedir?

2. Elde edilen nitel bulgular, tüketicilerin eWOM içeriği oluşturma ve yayma motivasyonlarına ilişkin alanyazında halihazırda tanımlanmış olan temaların (izlenim yönetimi, duygu düzenleme, bilgi edinme, sosyal bağ kurma, özgecilik, ikna, maddi ve maddi olmayan teşvikler) tamamı ile örtüşmekte midir? Yeterince araştırılmamış farklı kategoriler var mıdır? Ya da alanyazında tanımlanan kategorilerin tamamı araştırma örnekleminde mevcut mudur?
3. Tüketicilerin sahip oldukları bu farklı eWOM sağlama motivasyonlarında hangi ortak ifadeler/anahtar kelimeler öne çıkmaktadır?

## 2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Yeni tüketici ifade biçimlerinden olan ve çevrimiçi mecralarda yayılan eWOM içerikleri araştırmanın evrenini, oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde Twitter platformunda sadece Trendyol Hashtag'i kullanılarak 2-3-4 Şubat 2021'de halka açık olarak, bireysel kullanıcılar tarafından paylaşılan toplam 13,249 adet tweet Twitter API'si (Uygulama Programlama Arayüzü) kullanılarak ayrıştırılıp, incelenmiştir. Retweetler, cevap olarak yazılan ikincil yorumlar, spam ve reklam amaçlı yorumlar araştırmanın kapsamı dışında tutularak toplam 9233 adet tweet araştırma örneklemi olarak belirlenip, incelemeye tabi tutulmuştur. Tüketiciler tarafından eWOM içeriklerinin adetsel olarak en fazla paylaşıldığı dönemler sosyal medya ölçüm siteleri kullanılarak ve kişisel gözlem yoluyla tespit edilmiştir. Buna paralel, zaman aralığı olarak, indirim kampanyası dönemi tweet edetlerinde öngörülen artış sebebi ile özellikle tercih edilmiştir.

2-3-4 2021 tarihlerinde Twitter 'da Trendyol Hashtag'i kullanılarak paylaşılan tweet'lerin gün bazında adetsel dağılımı aşağıdaki Tablo 3'te sunulmuştur:

**Tablo 3.** İnceleme Konusu Tweet'lerin Tarih Bazında Adetsel Dağılımı

Tarih	Tweet Adedi
2021-02-02	4,325
2021-02-03	2,742
2021-02-04	2,166
<b>TOPLAM</b>	<b>9,233</b>

Araştırma kapsamında kullanılan Tweet verileri, Twitter verilerine anlaşmalı olarak erişim sağlayan bir firmadan raporlama desteği alınarak, ilgili zaman aralığına uygun olarak

kullanıcı adı, tarih ve içerik bilgilerini içerecek şekilde ham veri olarak Excel formatında raporlanmış ve manuel olarak düzenlenmiştir.

### 2.3. Araştırmanın Sonuçları

Yürütülen eWOM motivasyon araştırması kapsamında toplam 9233 adet geçerli tweet analiz edilmiştir. Araştırmanın temelini oluşturan kod tablosu, bu tweetlerin derinlemesine analizi ile birlikte alanyazında öne çıkan motivasyonlardan yola çıkarak “İzlenim Yönetimi”, “Duygu Düzenleme”, “Bilgi ve Destek Talebi”, “Sosyal Bağ Kurma”, “Özgecilik” ve “Maddi ve Maddi Olmayan Teşvikler” olmak üzere toplam altı temaya uygun olarak oluşturulmuştur.

“İzlenim Yönetimi” temasında 3 alt kategori altında 9 farklı birim, “Duygu Düzenleme” temasında 2 alt kategori altında 12 farklı birim, “Bilgi ve Destek Talebi” temasında 2 alt kategori, “Sosyal Bağ Kurma” temasında 2 alt kategori altında 15 farklı birim, “Özgecilik” temasında 3 alt kategori altında, “Maddi ve Maddi Olmayan Teşvikler” 1 alt kategori üzerinden süreçte toplam 49 alt kategori bazında içerik analiz edilmiştir.

Derinlemesine analiz edilen toplam 9233 adet mesaj içerisinde en fazla öne çıkan motivasyonun %41,2’lik kod oranı ile hem Twitter’da bulunan topluluk üyeleri hem de Trendyol markası ile ‘Sosyal Bağ Kurma’ motivasyonu olduğu görülmektedir. Bu motivasyonu sırasıyla %25’lik kod oranı ile ‘Duygu Düzenleme’, 20,3’lük bir pay ile ‘İzlenim Yönetimi’, %5,2’lik kod oranı ile ‘Maddi Ve Maddi Olmayan Teşvikler’e dayalı motivasyon, %4,8’lik kod oranı ile ‘Özgecilik’ ve %3,5 yani en düşük kod oranı ile ‘Bilgi ve Destek Talebi’ motivasyonu takip etmektedir.

**Tablo 4.** Sosyal Ağlarda Ağızdan Ağıza Yayılmanın (eWOM) Tüketici Motivasyonları Temalarının Adetsel Dağılım Tablosu

TEMA	KOD	TWEET ADEDİ	%
İZLENİM YÖNETİMİ	K-1	1,876	20,3
DUYGU DÜZENLEME	K-2	2,308	25
BİLGİ VE DESTEK TALEBİ	K-3	324	3,5
SOSYAL BAĞ KURMA	K-4	3,801	41,2
ÖZGECİLİK	K-5	442	4,8
MADDİ VE MADDİ OLMAYAN TEŞVİKLER	K-6	481	5,2
<b>TOPLAM</b>		<b>9233</b>	<b>100</b>

Araştırmada detaylıca gerçekleştirilen içerik analizi bulguları ışığında tüketici kaynaklı Twitter içeriklerinde ortak olarak nitelendirilebilecek eWOM motivasyonlarının var olduğu, tüketicilerin sahip oldukları bu motivasyonların ortak ifade ve anahtar kelimelerden hareketle tanımlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamındaki taramalar esnasında alanyazında yer alan ikna ve maddi olmayan teşviklere dayalı motivasyonlara rastlanmamıştır. Diğer yandan, alanyazında yeterince araştırılmamış farklı bir tüketici motivasyonuna da araştırma kapsamında ulaşılmamıştır.

Yapılan analizlerde ‘Sosyal Bağ Kurma’ motivasyonunun içerik paylaşımlarında en fazla öne çıkan motivasyon olduğunu gözlemlemekteyiz. ‘Sosyal Bağ Kurma’ motivasyonun temel bileşenleri yani alt kodları olarak Duygu İçeren Konular ve Ortak Payda ve Görüşler hakkında yayılan içerikler ortaya çıkmaktadır. Duygu İçeren Konular bağlamında gönderilen mesajların, alt kırılımları ile birlikte bu kodun ana omurgasını oluşturduğu ve duygu içeren ifadelerin paylaşımının en fazla öne çıkan içerik paylaşım motivasyonlarından biri olduğu görülmektedir. Bu motivasyona dayalı olarak tüketicilerin ağırlıklı olarak topluluk içi etkileşimlere dayalı olarak diğer topluluk üyeleri ile sosyal, duygusal bağ kurmayı hedeflediklerini gözlemlemekteyiz. Yine bu kategoride mizah unsuru taşıyan içerikler kapsamında markanın indirim, reklam ve bildirim gönderme pratikleri ve kargo süreçleri ile ilgili içerikler de öne çıkmaktadır.

Bu kategoride, bireyin kontrolsüz ve aşırı tüketim eğilimlerine ilişkin genellikle kendisi ile inceden alay ettiği mizahi söylemlerle birlikte, kontrolsüz tüketime bağlı bireyin maddi durumunda meydana gelen aksama ve gerilemelere veya kişisel maddi durumun satın alma gücü üzerindeki olumsuz etkilerine dayalı olarak hissettiği çaresizlik duygusuna vurgu yapan içerikler öne çıkmaktadır. Bu konularla ilgili yapılan içerik paylaşımları ile hedeflenen hem topluluk üyeleri ile hem de marka ile olan sosyal bağları güçlendirebilmektir. Bireyler, özellikle kompulsif satın alma davranışlarından kaynaklanan güçsüzlük, pişmanlık ve çaresizlik duygularını ifade etme yoluyla sanal topluluğa aidiyet duygularını pekiştirip, sosyal fayda sağlama çabası içindedirler. Bu fayda doğrultusunda; özellikle mizah, dayanışma ve duygusal birliktelik duygularına dayalı eWOM etkileşimlerinde bulunmaktadır.

Yapılan incelemelerde duygu içeren içerikler bağlamında öne çıkan işlevlerden biri de bireyin sadece diğer topluluk üyeleri ile değil markanın kendisi ile de pozitif duygulara dayalı, sosyal bağ kurma isteğidir. Markaya ilişkin olumlu duygularını ifade etme yoluyla bireyler, markayla etkileşime geçerek sosyal bağlarını kuvvetlendirmeyi hedeflemediktedirler. Bu

bağlamda oluşturulan içeriklerde markanın tüketicilerin zihninde geçerli bir anlam, uygun bir duygusal konum yarattığı; markaya tüketiciler tarafından insana ilişkin nitelikler atfedildiği hatta ayrı bir birey gibi düşünülerek markayla etkileşime geçildiği gözlemlenmektedir. Tüketici, marka ilişkisi açısından değerlendirildiğinde; tüketicilerin markayı benimseyip, markayla duygusal bağ kurma çabaları nihayetinde günümüz rekabetçi ortamında tüm markaların hedeflediği marka sadakati sağlama amacına büyük ölçüde hizmet etmektedir.

Bireylerin topluluk içinde sosyal bağ kurma amacıyla topluluk üyeleri arasındaki ortak payda ve görüşlere dayalı konular hakkında konuşmayı tercih ettikleri de gözlemlenmektedir. Bu bağlamda özellikle aile bireyleri, arkadaşlar gibi yakın ilişki içinde olunan kişiler hakkında, özellikle de aşırı tüketim sonucu kontrolsüz kredi kartı kullanımına karşı anne, baba gibi aile büyüklerinin göstereceği olumsuz tepkilere ilişkin kaygı veya mizah unsuru taşıyan duygusal içerikler öne çıkmaktadır.

‘‘az önce şükran ablayla 2.5k lık trendyol alışverişi yaptık babam bizi kesçek’’

‘‘annem trendyol kuponlarıyla çeyizi tamamlicak bu gidişle’’

‘‘aptal aptal aptal aptal geri zekalı ablam cüzdandaki trendyol pramla kendi karttaki pa-rasını değiş tokuş etmediği için 50 tutan ürünleri 25 e alamıyorum su an.....!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!’’

‘‘Kız kardeşimin trendyol kargosu geldi acaba ne aldı ikimiz için çok heyecanlıyım’’

Markanın devam eden indirim kampanyaları, reklam ve bildirimlerinin sıklığı gibi konular ya da verilen siparişin eve ulaşması sonucunda duyulan mutluluk ve coşku hakkında gelişigüzel konuşmak, ortak paydaların güçlenmesini sağlayarak topluluk içinde bireyler arası uyumu olumlu yönde desteklemektedir. Sonuç olarak eWOM paylaşımları yoluyla grup üyelerinin kendi aralarındaki sosyal bağları kuvvetlendirerek, yalnızlık veya sosyal dışlanma duygularını azaltmak topluluk içinde içerik paylaşımlarını en fazla tetikleyen motivasyon olarak öne çıkmaktadır.

‘‘trendyol kargolarımı yollar mısım askböceğim agac oldum’’

‘‘Kargosu geldiğinde mutlu olan kızların mutluluğu dan istiyorum Allah'ım nasip et ‘’

‘‘İnşallah Trendyol kargomu sabah ezanı yola cikartir da ben uyuyabilirim amin ,lutfen cabuk gelsin’’

‘‘Trendyol kargolarım dışında heyecan veren hiçbir şey yok hayatımda’’

‘‘eve günde üç kere trendyol kargosu geliyor, tüm kargocular adımı ezbere biliyor artık’’

Sosyal bağ kurmak için tüketicilerin indirim kampanyalarının satın alma isteğini yoğun bir biçimde tetiklemesi sonucunda hissettikleri çaresizliğe dayalı ‘batağa sürüklenmek, batağa saplanmak’ deyimini ile ifade ettikleri duygu durumlarını öne çıkaran içerikler paylaştıkları görülmektedir. Ya da mevcut indirim kampanyalarından yararlanmak istemelerine rağmen bireysel satın alma güçlerinin yetersizliğinden veya karşı koyamadıkları kontrolsüz tüketim alışkanlıklarından kaynaklanan çaresizlik duygusuna vurgu yapan duygusal içerikli paylaşımlar öne çıkmaktadır. Bu paylaşımlarda sıklıkla kullanılan bataklığa saplanmak deyimini aslında bireyin aşırı tüketimden yana olmamasına rağmen kolaylıkla indirim kampanyalarının etkisi altına girdiği, farklı çareler üretmeye çalışsa bile tüketim çılgınlığına çaresizce kapıldığı durumlarda kullanılmaktadır.

‘‘Yine Trendyol’un cüzdanımı sömürmesine izin verdim annem.’’

‘‘Trendyol kafamın içinde şube açmış olmalı susturamıyorum’’

‘‘kartlar sıfırlandı teşekkürler trendyol’’

‘‘Trendyol batağına düşüp çıkamayanlar...’’

‘‘Az önce trendyol batağından 370 tı lik çeyizime eşya aldım , yüreğim ağır yaralı derin-den diriririririm...’’

‘‘Yorulдум.. Almayacağım şeyleri sepete eklemekten.. Trendyol efsane indirim günleri ne zaman bitcen kardeşim her gün her ay efsane gün’’

‘‘Trendyol sepetime saçma sapan şeyler doldurdum sürekli bir tanesini eleyin diyorum bakınca hepsi lazım gibi geliyor mu gerçekten elle tutulur hiçbir şey yok👉👉♀’’

‘‘TRENDYOL ALLAHIN VARSA İNDİRİM YAPMAZSIN ARTIK ÇOLUĞUMUN ÇOCUĞUMUN BÜTÜN RIZKINI YEDİN’’

Yine sosyal çevre, marka ve indirimlerin tüketim isteğini tetiklemesi gibi konular, aslında çok ilginç oldukları için değil; herkesin hakkında yorum yapabileceği ve ortak bir zeminde buluşarak iletişim kurabileceği konular olarak öne çıkmaktadır. Bireyler, özellikle sosyal açıdan bağlantılı hissetmek amacıyla ortak paydalar, ortak ilgi alanları ve gündemde olan konular hakkında konuşmayı tercih etmektedirler.

‘‘Sınavdayımdır, ‘aradığın ürünün bedeni geldi’ bildirimini ile artık sınavda değilimdir. Teşekkürler’’

‘‘Bugün Trendyol'a 400 TL para yatırdım bismillah’’

‘‘Bi kere Trendyol’dan alışveriş yaptım . Şimdi beni hipnotize etti çıkamıyorum siteden . Tek sorun parasızlık yoksa duman attırırdım’’

‘‘trendyol'dan almadığım bi salatalık tohumu kalmıştı.. annem bugün onu da aldırdı.’’

‘Duygu Düzenleme’ motivasyonunun tüketici motivasyonlarında ikinci sırada yer aldığını gözlemlemekteyiz. ‘Duygu Düzenleme’ motivasyonun temel bileşenleri yani alt kodları olarak Olumsuz Duygu Dışa Vurumu ve Olumlu Duygu Dışa Vurumu amaçları ortaya çıkmaktadır. Olumsuz Duygu Dışa Vurumu fonksiyonunun, Duygu Düzenleme amacına dayalı en fazla öne çıkan içerik paylaşım motivasyonu olduğu ve bu doğrultuda gönderilen mesajların, alt kırılımları ile birlikte bu kodun ana omurgasını oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Duygu Düzenleme motivasyonunun eWOM içeriklerini nasıl şekillendirdiğini anlamaya yönelik yapılan analizlerde bu motivasyona dayalı olarak tüketicilerin ağırlıklı olarak; takip edilen, favorilere eklenen ürünlerin indirim kampanyası kapsamına girmemesi, teslimatı geciken kargo süreçleri ve sistemde görülmeyen ürün siparişlerine ilişkin yaşadıkları olumsuz kişisel deneyimlere dayalı olarak şikayet niteliğinde içerikler paylaştıkları gözlemlenmektedir. Bu yolla, bu olumsuz deneyimlerin sebep olduğu stresli durumlarla başa çıkılmaya ve rahatlama çalışılmaktadır.

‘‘Trendyol da almak istediğimi favoriye eklemiştim indirim günlerinde fiyatı düşer diye,indirim başladı dediler bir baktım fiyat yüzde elli artmış’’

‘‘Beğendiğim pantolon yüzde 30 indirimdeyken almayıp biraz daha düşmesini bekledim. Trendyol sağolsun indirimi yüzde 24 ' e yükseltmiş şimdi hic alamıyorum . Tisikkurler ha-yat’’

‘‘Trendyol indirimini bekledim favori ürünümün fiyatı daha da arttı’’

‘‘@Trendyol güvenilirliğini bir kez daha kanıtladı indirim ürünü giriyor alıyorsun gün-ler sonra iptal edip göndermiyorsunuz tamamen saçmalık...’’

‘‘@Trendyol mobil uygulaması üzerinden tombow mono zero 2.3 mm lik silgi aldım. Ürün teşhirinde 4 adet yazıyordu. 2 adet gönderildi.’’

Olumsuz duyguların şiddetinin arttığı bazı durumlarda ise tüketiciler, reklam ve bildirimlerin sıklığı, ürünlerin fiyatlandırma politikası, satın alma gücünün yetersizliği gibi konularda markaya; diğer tüketicilerin devam eden link kampanyasına katılım şekli veya aşırı tüketime yönelimleri gibi konularda genel olarak topluluğa hakaret niteliğinde içerikler oluşturmak yoluyla öfkelerini azaltmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma süreçlerine ilişkin deneyimlerinin daha da olumsuzlaştığı durumlarda ise, içeriklerin şikayet niteliğinin



ötesinde, özellikle markanın mobil uygulamasını silmeye veya markayı tekrar kullanmamaya ilişkin kararlar içeren içeriklerle müşteri kaybına işaret ettiğini gözlemlemekteyiz.

“Trendyol allah belanı versin bataklık gibisin çıkamıyorum”

“Aylar sonra avm ye gidiyom çok heyecanlıyım bundan sonra bk ye trendyol”

“Trendyol'u silme vakti geldi.”

“Trendyol hesabımı çat diye kapattım”

“Trendyol uygulamasını sildim, bir süre kurtuldum o bataklıktan”

Diğer yandan olumsuz nitelikteki mesajlara göre oldukça az sayıda olmasına rağmen, tüketicilerin özellikle ürünlerin fiyatlarından, kargo süreçlerinden duydukları memnuniyeti ve markanın müşteri hizmetleri süreçleri ile ilgili yaşadıkları olumlu deneyimlere dayalı olumlu düşüncelerini de paylaştıklarını görmekteyiz. Tıpkı olumsuz duygular gibi olumlu duyguların topluluk içi paylaşımı da bireyin duygularını düzenleme sürecine hizmet etmektedir.

“İyi ki de almamışım trendyol dan daha uyguna aldım”

“Trendyol yorumlarda kilo ve boy belirterek kaç bedeni aldıklarını yazanlar... Dünyayı sizler kurtaracaksınız.

Araştırma kapsamına ‘İzlenim Yönetimi’ motivasyonun üçüncü sırada yer aldığını gözlemlemekteyiz. ‘İzlenim Yönetimi’ motivasyonun temel bileşenleri yani alt kodları olarak Kimlik Sunumu, Havadan Sudan Konuşma ve Benlik Değerini Yüceltme amaçları ortaya çıkmaktadır. Benlik Değerini Yüceltme ve Kimlik Sunumu fonksiyonlarının, İzlenim Yönetim amacına dayalı olarak en en fazla öne çıkan içerik paylaşım motivasyonları olduğu ve ilgili mesajların alt kırılımları ile birlikte bu kodun ana omurgasını oluşturduğu gözlemlenmektedir.

İzlenim Yönetimi motivasyonun eWOM içeriklerini nasıl şekillendirdiğini anlamaya yönelik yapılan analizlerde; bu motivasyona dayalı olarak tüketicilerin ağırlıklı olarak benlik değerlerini yüceltme amacıyla topluma, markaya ve influencerlara yönelik eleştirel nitelikte içerikler oluşturdukları görülmektedir. Ülkedeki politik gündemi belirleyen unsurlara rağmen yoplumda genel olarak gözlemlenen apolitik tavra ve devam eden tüketim çılgınlığına dayalı olarak; topluma, markaya ve influencerlara yönelik eleştirel işleve sahip içerikler öne çıkmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan tüketim toplumuna yönelik eleştirel içerikler aracılığıyla bireyler, kendilerini modern kapitalist sistemin dışında tuttıklarına vurgu yaparak, esas olarak kendi benlik değerlerini yüceltmeyi, tüketim kültürünün dışında bir sosyal kimlik ifşası yoluyla olumlu bir izlenim yaratmayı hedeflemektedirler. Markaya yönelik oluşturulan, özellikle

indirim miktarı ve indirim şaşırtmacasına yönelik eleştirel içerikler yoluyla da tüketiciler; ne kadar bilinçli birer tüketici olduklarına, sorumsuzca ve düşünmeden tüketmekten uzak, bilinçli bir satın alma davranışı sergilediklerine ve genel olarak satın alma sürecine ilişkin bilirkışı yaklaşımlarına vurgu yaparak kendi benlik değerlerini yüceltmeyi hedeflemektedirler.

İzlenim yönetimi motivasyonuna dayalı olarak oluşturulan içeriklerin kimlik sunumu olgusu ile iç içe olduğu da görülmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler kendi tüketim miktarlarını, tercihlerini ortaya koyan ve alışveriş eylemini hazza ve mutluluğa giden yol olarak tanımlayan içerikler aracılığıyla olumlu bir imaj yaratmayı hedeflemektedirler. Artan tüketim miktarlarını, belirli kategori veya markaya ilişkin bireysel tüketim kalıplarını öne çıkartan içeriklerle; kimliksel olgulara vurgu yaparak başkalarından farklılaşmaya ve daha prestijli bir kimlik inşa etmeye çalışmaktadırlar. Kimlik sunumu bağlamında ayrıca, belirli bir konu hakkında uzman, bilirkışı içerikleri oluşturmayı; gündemi belirleyen politik, sosyal konular ve trendler hakkında konuşmayı da tercih edebilmektedirler. Sonuç olarak, izlenim yönetim motivasyonuna dayalı olarak oluşturulan bu içerikler yoluyla bireyler, topluluk içinde onaylanmayı, imajlarını iyileştirmeyi ve başkalarının beğenisini kazanmayı hedeflemektedirler.

“ve kapitalizme karşı koyamayıp trendyol'un karanlık sayfalarına an itibarıyla giriş yapıyorum...”

“Trendyol Elite olmuşum ben galiba kapitalizmin kölesiyim ...”

“Dopamin orucuna başladım. İlk kaldırdığım uygulamalar trendyol ve instagram. Ben kapitalist sistemin dışlısıymışım haberim yokmuş”

“Bence kadınlar çok akıllı varlıklar. İsteseler dünyayı bile ele geçirirler ama onlar alışveriş yapmak istiyor”

“Sosyal medyada ünlenenlerin yüzde doksanının tek başarısı evlenip çocuk yapmak. Bir de trendyol ürünlerinin tanıtımından para kazanmak...”

“aman sonra takipçi kaybederler, trendyol reklam vermeyi falan bırakır. sorsan politika onların işi değildir niye ses çıkarsınlar”

Kimi durumlarda ise tüketicilerin yine izlenim yönetim motivasyonuna dayalı olarak, sadece topluluk içinde varlık göstermek amacıyla gelişigüzel sohbet edip, konu dışı içerikler oluşturmak yoluyla belirli bir amaç gütmeksizin havadan sudan konuştukları da gözlemlenmektedir. Böylelikle, birey aslında dahil olduğu sosyal gruba ait olma, grup tarafından kabul edilme ve beğenilme arzularını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir.

‘‘Trendyol kampanyaları gibi dostluk kampanyaları da yapılırsa keşke’’

‘‘Trendyol favorilerimin bir sürü renkli kalemler olmasına ne diyorsunuz :D’’

‘‘Hayatına trendyol linki gibi girsem napabilirsin ki’’

‘‘Bir insanı tanımak istiyorsanız trendyol favlarına bakabilirsiniz’’

‘‘4 saat önce birinin cilt bakımı videosuna bakıcaktım 4 saattir video izliyorum şimdi tüm önerilen ürünleri karşılaştırmak için trendyol a giriyorum’’

Markanın olumlu marka duygusu veya sadakat sağlamak amacıyla sunduğu herhangi bir maddi olmayan teşvik söz konusu olmadığı için buna ilişkin içerik paylaşımlarına da yapılan analizlerde rastlanılmamıştır. İşletmelerin sunduğu maddi olmayan ödüller kapsamında, ürün veya servis kullanım şekillerine göre tüketiciye sunulan rozetler veya sağlanan puanların yanı sıra daha çok bedava yurt dışı tatili, konser bileti, bir ünlü veya fenomenle tanışma gibi daha çok deneyime dayalı teşvikler öne çıkmaktadır.

Özgecilik motivasyonuna dayalı olarak ise tüketicilerin, ağırlıklı olarak markaya yardımcı olmak amacıyla, sunulan hizmet kalitesinin iyileştirmeye yönelik olarak ürün çeşitliliği, mobil uygulamanın teknik özellikleri, markanın sadakat programı veya kendi satın alma deneyimleri ile ilgili yapıcı geri bildirimleri marka ile paylaştıkları görülmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler markanın sadakat programı kapsamında sunduğu elit üyelik koşulları, işe alım şartları ve devam eden kampanyalardan yararlanma koşulları hakkında da topluluk içi bilgilendirme sağlayacak içerikler paylaşmaktadırlar. Diğer tüketicileri kendi yaşadıkları olumsuz deneyimlerden koruma arzusuna dayalı olarak memnun kalmadıkları ürünler, satın alma veya kargo süreçlerine dayalı olumsuz kişisel deneyimlere ilişkin içerikleri de paylaştıklarını gözlemlemekteyiz. Özgecilik motivasyonuna dayalı olarak tüketicilerin, diğer topluluk üyelerini markanın devam eden indirim kampanyası hakkında bilgilendirmek amacıyla ya da indirim kapsamında olan, satın alma fırsatı olarak gördükleri ürünler hakkında konuştuklarını ve bu yolla diğer tüketicilere avantaj sağlama eğiliminde olduklarını gözlemlemekteyiz.

‘‘Trendyol indirimi başladı kadın ve erkek süper kıyafetler indirimdeeee🥰🥰’’

‘‘Trendyol cuzdaninizla alisveriş yaparak harika paralar kazanabilirsiniz ahsjdkksakkdfk şimdi gidip bu paralarimla kendime tencere takımı alicam’’

‘‘Kısa yoldan iyi paralar kazanma tricklere gelmeden önce uyarıda bulunayım: Trendyol, sahte ürün satanlara gerçekten sahip çıkıyor. Çünkü sahte ürünler, orijinal fiyatlardan çok daha ucuza listeleniyor.’’

‘Bilgi ve Destek Talebi’, yapılan analizlerde adetsel olarak en az sayıda görülen motivasyondur. Bu motivasyona dayalı olarak tüketicilerin ağırlıklı olarak; sipariş, ödeme, elit üyelik ve kargo süreçleri gibi alışveriş süreçlerine ilişkin yaşadıkları olumsuz kişisel deneyimlere dayalı olarak bilgi talebi niteliğinde içerikler paylaştıkları gözlemlenmektedir. Bu yolla, tüketiciler markadan bilgi ve destek sağlayarak, sorunlarını en kısa zamanda çözüme kavuşturmayı hedeflemektedirler. Tüketicilerin bilgi edinme ihtiyaçlarının satın alma süreçlerinde doğru kararı verebilmek için proaktif bir şekilde diğer tüketicilerin görüşlerine başvurmaktan çok süreçlere ilişkin yaşadıkları sorunlara ilişkin reaktif olarak markadan bilgi almaya yönelik olduğunu gözlemlemekteyiz. Yani, tüketici içeriklerinde öne çıkan motivasyonun, tavsiye aramaktan çok yaşanan sorunlara çözüm sağlamak için destek talebi şeklinde olduğu görülmektedir. Tüketiciler bilgi talebinden çok markadan destek talebinde bulunmaktadırlar.

‘‘@Trendyol 4 adet ürün sipariş ettim fakat hala ürün oluşturuluyor diyor ve parayı da yatırdım. Lütfen yardımcı olun.’’

‘‘Merhaba, verdiğim siparis için siparis alındı yerine hala siparis olusturuluyor seklinde silik bir bilgi yazıyor siparislerim kısmında. Urunlerin odemesini kartla yaptım. Yardimci olur musunuz’’

‘‘@Trendyol bu sorunla ilgili ne yapmam gerekio asistan Bi işe yaramıo ve tam 3 saati geçti sipariş bu yönde biri bana dönüş yapabilir mi acil!’’

Yapılan detaylı analizlerde olarak eWOM yayma motivasyonlarının kültürel sistemlerden etkilendiği, ifade edildikleri çevrimiçi topluluğun iletişim yönelimleri tarafından şekillendirildiği görülmektedir. Araştırmada gerçekleştirilen içerik analizi bulguları ışığında, mesajların kodsız dağılımı ve içerdikleri anlamlardan yola çıkarak; tüketicilerin alışveriş süreçleri ile ilgili işlevsel veya rasyonel konulardan daha çok öznel ve duygusal konularla birlikte olumlu kimlik algısı oluşturmaya yönelik daha soyut alanlarla ilgili konuşma eğilimlerinin öne çıktığını belirtmek mümkündür.

Buradan hareketle, tüketicilerin eWOM yayma motivasyonlarını duygusal ve rasyonel olarak ayırtırmak mümkündür. Sosyal Bağ Kurma, Duygu Düzenleme ve İzlenim Yönetimi motivasyonlarına dayalı oluşturulan içerikler objektif bilgiden çok duygusal, sübjektif unsurlar

taşımaktadır. Tüketicilerin, ilgilendikleri marka veya diğer topluluk üyeleri ile duygusal bağ kurma veya hedefledikleri imaj doğrultusunda kimlik oluşturma amacıyla daha çok duygu içeren, kendi bireysel deneyim ve karakteristik özelliklerine uygun içerikler paylaşma eğiliminde olduklarını gözlemlemekteyiz. Aslında nasıl bir insan olduklarını veya olmak istediklerini paylaştıkları içerikler üzerinden gösterme çabası söz konusudur. Öne çıkan bu motivasyonlara dayalı olarak yaptıkları içerik paylaşımları ile daha çok kendilerini tanımlamayı, sosyal bir varlık olduklarını göstermeyi, kendilerini buldukları topluluğa ifade edebilmeyi ve benliklerini yansıtmayı hedeflemektedirler. Bu doğrultuda, tüketiciler objektif bilgilerden çok kendileri hakkında paylaşımlar yapmayı tercih etmektedirler.

### Sonuç

Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya kullanımı sürekli olarak artmıştır. Böylelikle tüketici içeriklerinin erişilebilirliğine paralel eWOM içerikleri farklı araştırmalara konu olmuştur. Bu çalışmada asıl vurgulanan nokta, çevrimiçi tüketici konuşmalarının miktarı, değerliliği veya etkilerinden ziyade yeni tüketici ifade biçimlerinden eWOM olgusunun arkasındaki tüketici motivasyonlarının, bu motivasyonların tüketici içeriklerine nasıl yansıdığına ortaya konmasıdır. Ele aldığımız alanyazının sağladığı zengin teorik temelden hareketle, araştırma modelini inşa ederek tüketicilerin çevrimiçi tüketici görüşü platformlarından Twitter’da, neden eWOM yaymaya istekli olduklarının, yazdıkları tweetlerin arkasındaki motivasyonların ortaya konması bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Araştırmada detaylıca gerçekleştirilen içerik analizi bulguları ışığında tüketici kaynaklı Twitter içeriklerinde ortak olarak nitelendirilebilecek eWOM motivasyonlarının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi platformlarda eWOM yayma sebeplerini ortaya koyan, görülme sıklığına göre sırasıyla ‘Sosyal Bağ Kurma’, ‘Duygu Düzenleme’, ‘İzlenim Yönetimi’, ‘Maddi Ve Maddi Olmayan Teşviklere Dayalı’ motivasyon, ‘Özgecilik’ ve ‘Bilgi ve Destek Talebi’ olmak üzere altı temel motivasyon belirlenmiştir. Tüketicilerin sahip oldukları bu motivasyonların ortak ifadeler ve anahtar kelimelerden hareketle tanımlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan taramalar esnasında alanyazında yer alan ikna ve maddi olmayan teşviklere dayalı motivasyonlara rastlanmamıştır. Diğer yandan, alanyazında yeterince araştırılmamış farklı bir tüketici motivasyonuna da araştırma kapsamında ulaşılmamıştır.

Günümüz postmodern tüketicisinin satın alma kararlarının, benlik veya kimlik oluşturma çabası doğrultusunda rasyonel olgulardan ziyade duygusal olgulara dayalı olarak sembolik tüketime doğru evrilmesine ilişkin perspektiften hareketle eWOM motivasyonlarında

da işlevsel, objektif içeriklerden çok duygusal, sübjektif içerikler oluşturmaya yönelik bir eğilim olduğunu belirtmek mümkündür.

Çalışma kapsamında tüketici içeriklerinin analizi yoluyla motivasyonlara dayalı olarak yapılan kategorizasyonun ve her bir tema bazında öne çıkan anahtar kelimelerin marka yöneticileri ve pazarlamacılar açısından sosyal medyanın içerik analizine uygulanabilir bir örnek oluşturacağı düşünülmektedir. Bu yönde elde edilen sonuçların markaların pazarlama iletişimi pratiklerine, sosyal medya ve içerik yönetimi alanındaki çalışmalarına katkı sağlayabileceği ve özellikle müşterilerin sosyal segmentasyon çalışmalarına uygun zemin hazırlayacağı ifade edilebilir. Zira, iletişim ve pazarlama uzmanlarının, çevrimiçi tüketici konuşmalarına, iletilen mesajlara etki etmek veya bunların bir parçası olmak için sıradan tüketicilerin birbirleriyle ve markalarla konuşmalarını anlamaları büyük önem arz etmektedir. Çalışmanın, markaların tasarım odaklı düşünme bağlamında gerçekleştirilebilecekleri persona çalışmaları ve ilgili diğer nitel araştırmalar için de bir referans teşkil edebileceği öngörülmektedir. Ayrıca, çalışma kapsamında tanımlanan tüketici motivasyonlarına uygun olarak işletmelerin içerik yönetimi pratiklerine yapay zeka içgörülerini de dahil ederek marka iletişimlerini tasarlamaları; bu yolla müşteri memnuniyetini artırarak rekabet avantajı sağlamaları mümkün olabilecektir. İşletmelerin yapay zeka teknolojisinin sağladığı güçlendirilmiş düşünce ve veri analizi yetenek ve süreçlerine, içerik analizi yoluyla tanımlanmış tüketicilere ait sosyal transfer motivasyonlarını entegre ederek, içerik yönetim süreçlerini kısmen de olsa otomatikleştirmeleri mümkündür. Bu sayede hem kurumsal performans ve üretkenliği artırmaları hem de hiçbir insanın ulaşamayacağı ölçekteki verileri anlamlandırmaları mümkün olabilecektir.

### **Kaynakça**

- Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word of mouth: the effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034–1051.
- Ana Babić Rosario, Kristine de Valck, Francesca Sotgiu (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: what we know and need to know about eWOM creation, exposure and evaluation, *Journal of the Academy of Marketing Science* 48,422–448.
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2014). Reviews without a purchase: low ratings, loyal customers and deception, *Journal of Marketing Research*, 51(3), 249–269
- Atkinson J.W., (1964). *An introduction to motivation*. New York. Toronto. London: D. Van Nostrand Co. Ltd.

- Berger J., (2014). Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research, *Journal of Consumer Psychology*, October 2014, 586-607.
- Berthon P., Pitt L., Plangger K., Shapiro D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: implications for international marketing strategy, *Business Horizons*, 55, 261—271.
- Binark, Mutlu (2015). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*.2.Baskı İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, Pierre (1977). The economics of linguistic exchanges, *Social Science Information* 16(6): 645–668
- Donath J., Boyd D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal* · Vol 22 No 4, (71-81).
- Godes, D., Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test, *Marketing Science*, 28(4), 721– 739.
- Hennig-Thurau T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), S. 38–52.
- Kaplan A., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59—68
- Kara, Tolga (2013). *Sosyal medya endüstrisi*, 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Kozinets, R. V. (2016). Amazonian forests and trees: multiplicity and objectivity in studies of online consumer-generated ratings and re-views, a commentary on De Langhe, Fernbach, and Lichtenstein, *Journal of Consumer Research*, 42(April), 834–839.
- Krippendorff, Klaus (2004). *Content analysis an introduction to its methodology*.2.Baskı, ABD: Sage Publications, Inc.
- Kuş, Oğuz (2016). *İçerik pazarlama dijital dünyada marka ve hikaye yaratma stratejileri*.1.Baskı, İstanbul: Pales Yayınları.
- McGraw, A. P., Warren, C., Kan, C. (2015). Humorous complaining, *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1153–1171.
- Moskowitz, G. B., Grant, H. (2009). *Four themes in the study of goals*, In G.B. Moskowitz and H. Grant (Eds.), *The Psychology of Goals*. New York: The Guildford Press.
- Motyka, S., Grewal, D., Aguirre, E., Mahr, D., De Ruyter, K., Wetzels, M. (2018). The emotional review–reward effect: how do reviews increase impulsivity? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 1032–1051.
- Özgül O. (2015). *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim*, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., Pauwels, K. (2013). Social media metrics: A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
- Tosun, Babür Nurhan (2014). *Marka yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Van Dijk Jan (2006). *The network society social aspects of new media*. Second Edition, Sage Publications.

Yıldırım Ali, Şimşek Hasan (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, 11. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.



## **DİJİTALLEŞME SÜRECİ KAPSAMINDA FİJİTAL UYGULAMA İÇEREN KAMPANYA ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: NIKE “UNLIMITED STADIUM” ÖRNEĞİ**

**Zehra KANAT<sup>1</sup>**

### **Özet**

Teknolojinin hızla geliştiği 21. yüzyıl da dijitalleşmeyle birlikte markaların hedef kitlesine yönelik iletişim stratejilerinde farklılıklar meydana gelmektedir. Tüketiciye erişim sürecinde geleneksel iletişim kanallarının belirli sınırlılıklara sahip olması farklı iletişim yöntemlerinin gelişmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda yeni arayışların var olması dijitalleşmeyi etkin bir role getirmektedir. Dijital tabanlı uygulamaların bireylerin yaşamının bir parçası haline gelmesi markaları dijital iletişim stratejileri geliştirmeye yönlendirmektedir. Ayrıca bu yeni iletişim yöntemleri markaların dijital araçların gücünden faydalanmasını sağlamaktadır. Günümüzde dijitalleşmenin getirdiği yenilikler arasında fijiital uygulamalar ön plana çıkmaktadır. İletişim stratejilerinin bu güne kadar sunduğu imkanlardan daha farklı olan bu yeni iletişim süreci markayla tüketici arasında yepyeni bir etkileşim alanı açmıştır. Fijital alan, iki kavramın ortak paydası olması sebebiyle bireylere daha yaratıcı imkanlar sunmaktadır. Bu çalışma fijiital reklam uygulamalarının markaya sağladığı katkıları örnek kampanya üzerinden irdelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Nike markasının “Unlimited Stadium” uygulaması aracılığıyla fijiital kampanya örneği değerlendirilmektedir. Değerlendirme sonucunda Nike Unlimited Stadium projesinin dijital ve fiziksel alanın birleştirildiği bir proje niteliği taşıdığı görülmektedir. Kampanya neticesinde lansman ürünü Lunar Epic satışlarında katkı sağladığı görülmektedir. Bununla beraber kampanya pek çok farklı kategoride çok sayıda ödül sahibi olmuştur. Ayrıca markanın en fazla takipçi sayısının bulunduğu sosyal medya hesabında hedef kitlesi ile yüksek oranda bir etkileşim gerçekleştirebildiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, Dijital Pazarlama İletişimi, Fijital Reklam.

## **A QUALITATIVE RESEARCH ON CAMPAIGN WITH FIGITAL IMPLEMENTATION WITHIN THE SCOPE OF DIGITALIZATION: THE EXAMPLE OF NIKE “UNLIMITED STADIUM”**

### **Abstract**

In the 21st century, where technology is developing rapidly, with digitalization, there are differences in the communication strategies of brands for their target audience. The fact that traditional communication channels have certain limitations in the process of accessing the consumer leads to the development of different communication methods. In this context, the existence of new searches bring digitalization to an active role. The fact that digital-based on applications become a part of individuals' lives leads brands to develop digital communication strategies. In addition, these new communication methods have enabled brands to benefit from the power of digital tools. Today, among the innovations brought by digitalization, phygital applications come to the fore. This new communication process, which is different from the possibilities offered by communication strategies so far, has opened a brand new field of interaction between the brand and the consumer. Since the phygital area is the common denominator of the two concepts, it offers individuals more creative opportunities. This study was carried out in order to examine the contributions of phygital advertising applications to the brand through the sample campaign. In this direction, the example of a phygital campaign is evaluated through the “Unlimited Stadium” application of the Nike brand. As a result of the evaluation, it is seen that the Nike Unlimited Stadium project is a project that combines digital and physical space. As a result of the campaign, it is seen that it contributed to the sales of the launch product Lunar Epic. In addition, the campaign won many awards in many different categories. Also it has been determined that the brand can interact with its target audience at a high rate in the social media account, which has the highest number of followers.

**Keywords:** Digitization, Digital Marketing Communication, Phygital Advertising.

---

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, zehrankanat2011@hotmail.com, 0000-0002-6258-5396

## **Giriş**

1969 yılında Kaliforniya Üniversitesi'nde ilk mesajın gönderilmesiyle insan yaşamına dahil olan internet, 1990'lı yıllarda bireysel bilgisayarların kullanımının yaygınlaşmasıyla Web 1.0 bağlamında tek yönlü marka - tüketici iletişiminin çerçevesini oluşturmuştur. Tek yönlü iletişimin boyutunu çift yönlü bir mesaj alışverişine çeviren ve tüketicileri pasif konumdan aktif konuma taşıyan Web 2.0 ise internetin marka iletişim stratejilerinde aldığı konumu güçlendirmiştir. Bu süreçte tüketiciler içerik üretimine geçmiş, görüş ve fikirlerini dış çevreleriyle paylaşabilmiş, sosyal bir ağın parçası konumuna erişmiştir (Gökşin, 2017:2). Web 2.0'i temelli kullanılan uygulamalar ve teknolojileri kapsayan büyük ölçekli veri erişimine imkan veren ilerleme ise web 3.0 ile meydana gelmiştir. Web 2.0'nin sunduğu teknik imkanların devamında web 3.0'ün çok sayıda ve farklı tabanlarda oluşan verilere erişim imkanı sunması (Hendler,2009:113) ise markalar için yeni iletişim stratejileri meydana getirmiştir. Son teknoloji olarak halen gelişimini sürdüren web 4.0 ortamı ile makineler ve insanlar arasında etkileşim sağlanabilmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların ne istedikleri, arama içeriklerinde ve kararlarında yapay zeka etki göstermektedir. Cihazlar bireye neye ihtiyacı olduğu ve neler isteye bileceği konusunda öneriler sunabilmektedir (Nath ve Iswary, 2015:340).

Bu durum markaların tüketiciler ile kurdukları iletişim stratejisini dinamik yapıya taşımaktadır. Çünkü bireyler web ortamının hızlı gelişmesi ve ilerlemiş teknik yapısı ile çok fazla ürüne ve markaya hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Tüketici marka hakkında yorum yapabilmekte hatta gündem oluşturabilmektedir. Kuruma yönelik düşüncelerini, eleştirilerini sosyal ağlar içerisinde ve uygulamalarda paylaşarak markaya dair etkileşim yaratabilmektedir. Bu etkileşim alanı sayesinde markalar, tüketicilerinden aldıkları geri dönüşlerle iletişim stratejisinde hızlı revizeler gerçekleştirebilmektedir. Böylece çağı ve yenilikleri takip eden markalar, zamanın fırsatlarını yakalayabilmek adına dijital alanda farklı iletişim teknikleri ve kampanyaları geliştirmeye başlamışlardır.

Dijitalleşme süreci marka iletişim stratejilerini biçimlendirirken tüketicilere hızla ulaşma ve güçlü marka deneyimleri yaşatabilme fırsatlarını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda tek bir alanda kalmayan ve sanal ile gerçek yaşam arasında bir deneyim avcısı konumunda olan tüketicileri yakalayabilmenin en yeni fikirlerinden biri olan fijital olgusu markalara yeni ve etkili iletişim imkânı sunmaya başlamıştır. Dijitalin ve fiziksel alanın özelliklerini bünyesinde barındırmaya başladığı bu süreç reklam uygulamaları için farklı bir boyut kazandırmıştır (Akyol ve Ersöz, 2020:62). Çünkü fijital kavramı çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerin tek bir alanda birleşmesine fırsat tanımaktadır. Örneğin, fijitalleşme sayesinde

tüketici, ürün bilgilerine ulaşmanın yanı sıra mağazalarda olmayan ürüne ulaşım imkanına erişmektedir. Ayrıca web mağazası aracılığıyla doğrudan sipariş ve adrese teslim fırsatıyla tüketiciler satın alma evresinde bir hizmet deneyimi yaşayabilmektedir (Douglas Marketing Solutions, 08.01.2022). Bu yeni nesil iletişim yöntemi marka imajına yenilikçi ve dinamik bir özellik kazandırmaktadır. Fijital iletişim uygulamaları markalara tüketiciye ulaşmada farklı bir yöntem sağlamasının yanı sıra daha fazla hedef kitleyi kendi bünyesine çekebilme fırsatı vermektedir. Çünkü artık bireyler ne sadece fiziksel alanı ne de sadece dijital alanı tercih etmektedir. Bu kapsamda fijital tabanlı gelişen her çalışma hedef kitle pastasından tüm dilimlere hitap edebilme fırsatı sunmaktadır.

Dijital ile gerçek yaşamı birleştiren fijital uygulamaların sağladığı avantajlar sayesinde markalar, reklam ve iletişim stratejilerini geliştirirken tüketici zihninde tortu bırakabilecek bir marka deneyimi geliştirebilmektedir. Böylece markalar, fijital uygulamalar sayesinde marka bilinirliklerini arttırırken, sağladıkları deneyim sayesinde güçlü bir marka bağı ve sadakati oluşturabilmekte, var olan bağı güçlendirebilmektedir. Bu doğrultuda fijital uygulama örnekleri her geçen gün marka iletişim stratejilerinde daha fazla pay almaktadır (Webtures, 02.12.2021).

### **1. Dijitalleşme ve Dijital Devrim Süreci**

Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş sürecinde endüstri devrimleri meydana gelmiştir. Toplumların üretim alanlarını genişletmesi sanayi devrimini gerçekleştirmiş ve zaman içerisinde değişen ekonomik yapılar, teknik ilerlemeler ve küreselleşme sayesinde farklı endüstri devrimleri yaşanmıştır. Literatür araştırması doğrultusunda endüstri devrimlerinin dört farklı süreçte meydana geldiği görülmektedir.

İlk sanayi devrimi dokuma sanayi devrimidir. 1765 ila 1780 yılları arasında dokuma sanayisinde en önemli icatlar yapılmıştır. 1769 yılında James Watt'ın buhar makinesi icadı ile büyük bir kırılma noktası yaşanmıştır. Hatta o dönem için bu olay "Buharla pamuk evlendi" şeklinde bir söylemle adlandırılmıştır. İkinci sanayi devrimi ise demir ve çelik dönemidir. Endüstri devrimlerinin ilerlemesine olanak sağlayan en önemli gelişme bu ikinci devrim dönemi olarak bilinmektedir. Çünkü sanayi devriminin dayandığı temel fikir bu noktadan çıkmıştır (Freyer, 2014:40-41). Endüstri devrimi 3.0 ise dijital devrim ismiyle bilinmektedir. İkinci sanayi devriminde gerçekleştirilen icatlar ve kullanımı yaygınlaşmaya başlanan teknik cihazlara artı olarak endüstri 3.0'da dijital devrim meydana gelmiştir. 1950'lerden sonra verilerin dijitalleşmesi, bilim alanında çığır açacak yeniliklerin yaşanması sebebiyle bu döneme endüstri 3.0 adı verilmektedir. 1960-1990 yılları arasında dijital devrim hızla ilerleme kaydetmiş üçüncü endüstri devrimi gelişmesini sürdürmüştür. Bilgisayar kullanımının

yaygınlaşması ve dijitalleşme sürecinin devam etmesiyle birlikte dijitalleşme hız kazanmıştır (Özgedoğan, 2018:12).

Endüstri 4.0 kavramı ise hız, üretkenlik, maliyet ve yenilik merkezli bir üretim ve pazarlama anlayışını, teknolojik çeşitlilik sayesinde gelişen yeni bir düzeni ifade etmektedir. Endüstri 4.0 sürecinde üretim aşamasında tüm kademelerde bütünlük ve bilgi erişimi sağlamağa, gerçek zamanlı veri erişimine böylelikle tüketicinin beklentisinin en iyi seviyede karşılanabileceği yeni imkanlara ulaşılması amaçlanmaktadır (Soylu,2018:44).

Özellikle dijitalleşme sürecinin getirdiği yenilikler markaları değişim ve dönüşüm içerisine sokmuş bu sürece adapte olmak zorunda bırakmıştır. Bu doğrultuda dijital dönüşüm tüm markaların gündeminde olması gereken ve yakından takip ettikleri bir süreç haline gelmiştir. Markaların pazarlama iletişiminin dijitalleşmesi kurumları derinden etkilemiştir. Pazar ortamında yok olmamak için dijital sürece uyumun zorunlu olduğu bu dönemde işletmeler, hedef kitlelerine dijital yenilikler sunmalı ve dijitalleşmeye uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Köse ve Çakır, 2019:206). Başka bir deyişle dijital devrim, bireylerin veya kurumların sistemleri ve stratejilerinde köklü yeni yaklaşımlar yaratmaktadır. Web tabanlı uygulamalar sayesinde tüketicilerin ürün ve o ürüne dair bilgilere erişmesini sağlamakta tüketimi artırmanın yeni yolları geliştirilmektedir (Schwab, 2017:29). Bu bağlamda markaların dijitalleşme stratejileri gelişmekte, ürün ve hizmetlerin dijital ortamlarda sunulması farklılaşmakta ve dijital iletişiminin yöntemlerinin önemi artmaktadır.

## **2. Dijital Pazarlama İletişimi**

Pazarlama esas olarak bir markanın hedef kitlesi ve mevcut müşterileri için nasıl değer yarattığını, müşteri memnuniyetini nasıl başardığını ve kurumun ekonomik faaliyetlerini incelemektedir (Şengül, 2018:34). Pazarlama alanında 20. yüzyıl içerisinde teknoloji aracılığıyla hızla olgunlaşma görülmüş ve hala pek çok fırsata imkan sunabilecek bir pazarlama coğrafyası meydana getirilmiştir (Ryan, 2017:2) söz konusu bu coğrafyanın günümüzde farklı strateji ve faaliyetlerle hedef kitleye ulaştığı alanı ise dijital pazarlamadır.

Dijital pazarlama iletişimi ise kurumların, dijital medyada ve markasına ait olan dijital uygulamalarında (web sitesi, mobil uygulaması vb) gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarıdır (Şengül, 2018:45). AT&T'nin 1994 yılı Ekim ayında Hotwired.com sitesinde tıklanabilen ilk banner reklamının yayınlanması (The First Bannerad, 01.12.2021) dijital reklam başlangıç noktası olmuştur. İlk banner reklamın uygulanmasının ardından tarayıcı alt yapılı olarak çerezlerin kullanılmaya başlanması ise dijital pazarlamanın gelişmesi için önemli bir adım oluşturmuştur (Gökşin,2017:2).

Dijital pazarlama iletişim yöntemleri markalara farklı avantajlar sağlamaktadır. Bu doğrultuda markalar hedef kitlesi ile ilgili veri toplayabilmekte ve elde ettiği veriler sayesinde web tabanlı pazarlama çalışmaları için hedefler geliştirebilmektedir. Kurum hem marka bilinirliğini artırabilmekte hem de kullanıcılarını harekete geçirerek tıklama alabilmekte ve web sitesine ziyaretçi çekebilmektedir (Şengül, 2018:63). Dijital iletişim kanalları yoluyla çok geniş kitlelere ulaşılabilen bu durumla beraber mekan ve zaman kısıtlarının üstesinden gelinebilmekte aynı anda da bir niş ortamı yaratarak pazarlama mesajı için nokta atışı yapılabilmektedir. Bu bağlamda dijital pazarlama iletişimi doğru bir stratejiyle uygulanırsa son derece kuvvetli olabilmektedir (Ryan, 2017:28).

Dijital pazarlamanın iletişime sağladığı avantajların bir sonucu olarak ise dijital medya yatırımları her geçen yıl artış göstermektedir. Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları raporlarına göre Türkiye’de dijital medya yatırımları yıllara göre: 2017’de %25,9 (Deloitte, 2018:4), 2018’de %28,9, 2019’da %31,0, 2020’de %54 (Deloitte, 2021:4-6) ‘dür. Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu’na göre ise Türkiye’de medya sektörü yatırımları içerisinde dijital medya yatırımları direk satın alma %39,4 ve organize medya sektörü %26,2 ile toplam dijital medya yatırımını %65,6’lık bir dilimi kapsamaktadır. Haziran 2021’de açıklanan IAB Europe 2020 Adex Benchmark raporu neticesinde ise Avrupa Dijital Reklam Yatırımlarının % 6,3 artışla 69 milyar Euro olarak gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye ise %34,8 pay ile en fazla büyümeyi gerçekleştirerek pazarda gelişmekte olan ülkeler arasında üst sıralarda yer almıştır (Deloitte, 2021:8-24).

Bu bağlamda dijital pazarlama iletişiminin ve dijital medya yatırımlarının Türkiye’de ve dünyada yüksek oranda artış göstermesi dijitalleşme zemininde yeni arayışlara yol açmıştır. Söz konusu durum neticesinde dijital medyadaki pazarlama iletişimi uygulamalarının geleneksel iletişimle birleştiği görülmektedir. Pazarlamadaki bu yeni konsept ise fiziksel yaşam etkinlikleriyle dijital alanın birleşmesine zemin hazırlamıştır (CRM Medya, 01.12.2021).

### 3. Fijital Reklam Kavramı

Pazarlama yöntemlerinde iletişim stratejilerinin değişimi dijitalleşmenin etkisi ile farklılaşmakta ve büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Devam eden dönüşüm sürecinde ise dijitalleşme kavramı fijital özellikleri bünyesinde barındırmaya başlamıştır. Dijitalleşmenin fiziksel ortam niteliklerini kapsamaması reklamcılık yöntemlerini de etkilemektedir (Akyol ve Ersöz, 2020:62). Çünkü dijitalleşmeyle birlikte kurumlar yeni medya kanalları ve yeni uygulamalar aracılığıyla hedef kitlesi ile etkili şekilde iletişim kurabilmektedir.

Fijital kelimesi ilk olarak Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanının 2007 yılında

yıllık toplantının açılış konuşmasında fijital ile dijitalin ortak alan olabileceği bir model olarak fijital kelimesini kullanmasıyla ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2019:44). Kavram hem dijital hem de fijital alanların temel özelliklerinin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Nofal vd, 2017:223). Fijital uygulamalar genellikle çok kanallı tüketici deneyimleri olarak adlandırılmaktadır. Dijital ile fizikselin birleşmesi tüketiciye ulaşmak için farklı iletişim stratejilerinin gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bu konsept pazarlama iletişiminin daha dinamik, daha hızlı ve bireylerin algı sınırlarını zorlayan bir uygulamadır. Özellikle tüketici ile marka arasındaki iletişim kuvvetli olması amaçlanmaktadır (Moravcikova ve Kliestikova,2017:149). Fijital reklam, tüketici tercihleri üzerinde, marka değerinin algılanmasında, modern pazarlama iletişimde, ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca bu pazarlama iletişimi sürecinde mobil kuponlar, mobil sadakat, dijital ödemeler ve diğer teknoloji araçları ile müşteri deneyimi geliştirilmektedir (Singh ve Shah,2019:3-7).

Pazarlamanın iletişimde bu yeni alan çok yönlü ve farklı aşamalardan meydana gelen, birbirinden farklı tekniklerin kullanıldığı bir yapıya sahiptir (Akyol ve Ersöz,2020:62). Fijital reklam stratejisi, dijital satış alanlarından web sitelerine, mobil uygulama seçeneklerinden geleneksel pazarlama yöntemlerine kadar tüm pazarlama alternatiflerinin birleştirilebildiği bir sistemdir. Fijital iletişim yönteminde interaktif açık hava kampanyaları oluşturulabilmekte, dış mekan tabelaları ile dijital teknolojiler birleştirilebilmektedir (Webtures,02.12.2021 ). Bu sayede fiziksel ile dijital arasında dengeli bir birleşme sağlayarak tüketiciye ulaşmada yeni fırsatlar yakalanabilmektedir.

Odabaşı'na göre (2019:47) fijital reklamlar markalara proaktif ve yaratıcı çalışmalar gerçekleştirebilmesi için fırsatlar sunmaktadır. Söz konusu fırsatlar ise şöyle sıralanabilmektedir. Tüketici ile etkili iletişim sağlayarak marka sadakati geliştirilebilmekte, tüketiciyi çevrimiçi veya çevrimdışı arasında tercih yapmak zorunda bırakmamakta, bu yeni konsept sayesinde veriler aracılığıyla hedef kitle takip edilebilmektedir. Bunun sonucunda kurum performans artırması için gerekli olan verileri daha az maliyetle ulaşabilmektedir.

Fijital iletişim stratejilerinin düşük maliyetle veri sağlayabilmesine en iyi örneklerden birisi Coco- Cola markasının 2009 yılında gerçekleştirdiği fijital projesidir. Firma 2009 senesinde içecek otomatlara yapay zeka yerleştirerek hem tüketicilerin istediği içerikleri karıştırarak yeni lezzetler elde etmesine ve bu lezzetlere isimler vererek Twitter'da paylaşmasına imkan vermiş hem de tüketicilerden elde ettiği verileri toplayarak yeni karışımlar elde etmek için fikir havuzu oluşturmuştur (Beşer ve Akkaya, 2021:97)

Accenture tarafından yayınlanan bir raporda, 9 ülkeden 6750 tüketiciden elde edilen

verilere göre katılımcıların %73'ü fiziki mağazada beğendiği bir ürünü online olarak satın almayı tercih etmektedir. Bununla birlikte %88'i ise ürünü ilk olarak internet üzerinden araştırıp satın alma işlemini ise fiziki mağazadan gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır (Accenture Türkiye Dijitalleşme Endeksi, 2016:24). Ayrıca The Business of Fashion ve McKinsey tarafından yayınlanan bir rapora göre 2017'nin moda sektöründe özellikle ev modasında yeni teknolojinin avantajlarında artış görülmüştür. Bu yükseliş diğer tüm sektörler için beklenmektedir. Fijital reklam stratejisi özellikle lüks tüketim ürünlerinde tercih edilmekte ve sevilmektedir. Bu sebeple lüks markalar iletişim stratejilerinde fijital uygulamaları yoğun olarak kullanmaktadır (Singh ve Shah,2019:14).

Fijital uygulanan iletişim, ekonominin geleceğini etkilemekte ve işletmeleri, tüketicileri değiştiren büyük bir güç haline gelmektedir. Fijital iletişim yöntemlerinin sektörlere sağladığı avantajlarla pek çok marka ulusal sınırlardan çıkmakta ve küresel alanda fırsatlar yakalayabilmektedir. Tüketiciden sağladıkları geribildirimlerle kampanyalarını detaylandırabilmektedirler. Ayrıca dijitalleşme ile yeni planlar daha hızlı gerçekleştirilebilmekte ve uygulanan planlara ilişkin sonuçlar daha kısa sürede elde edilebilmektedir (Beşer ve Akkaya, 2021:97).

İlgili alan yazın incelendiğinde dijital uygulamalar ve bunların reklam kampanyaları ile ilişkisinin ele alındığı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Moravcikova ve Klietkova (2017) 2015 yılında Microsoft Digital Trend tarafından gerçekleştirilen anketlerin ilgili sonuçları üzerine yaptığı vaka çalışmasında sanal ve gerçek dünyayı birbirine bağlamanın markalar için daha derin bir müşteri etkileşimi yarattığı ve dijital ile fizikselin bütünleştiği noktada markaların tüketici ile duygusal bağlılık oluşturabildiği bulunmuştur. Mustaphi (2020:378) tarafından yürütülen bir çalışmada ise dijital uygulamalar, dijital pazarlamanın bir bileşeni olarak nitelenmektedir. Bununla birlikte dijital pazarlama iletişim stratejileri ile geleneksel pazarlama iletişim stratejileri arasında büyük farklılıklar bulunduğu ve bu iki kavram arasındaki en büyük farkın kişiselleştirilmiş hizmet sunması olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda medya iletişim stratejisinde kişiselleştirilmiş tabanlı uygulanan reklamların müşteri ilişkilerinde etkili olduğu görülmektedir.

Bir başka çalışmada ise Türkiye de dijital uygulamaların ilki olarak kabul edilen Bref'le Hijyene Yolculuk Projesi örnek olay olarak incelenmiştir (Şeker, 2021:187). Bu doğrultuda offline ve online kombinasyonlarının geliştirilmesi ile tüketiciye markaya dair daha çok şey hissettirilebilmekte daha eğlenceli ve heyecan verici deneyimler aracılığıyla hem marka sadakati geliştirilebilmekte hem de etkili iletişim kurulabilmektedir. Akyol ve Ersöz'ün (2020) dijital uygulama araçlarından biri olan artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklamlarda

kullanımını analiz eden çalışmasında ise dijital uygulamaların pazarlama alanına yeni pek çok imkan sunması sayesinde reklam alanında yeni bir platformun oluşmasına yol açtığı görülmektedir.

Beşer ve Akkaya'nın (2021) tüketicilerin dijital uygulamalar içeren reklamlara yönelik algılarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılıklarını ölçmek amaçlı yürüttüğü çalışmada ise artırılmış gerçeklik içeren reklamlara genç yaş grubuna sahip olanların bu tarz reklamları daha itici bulduğu, buna karşın eğitim seviyesi daha yüksek olan katılımcıların ise dijital uygulamaları daha eğlenceli gördüğü ve aile gelir düzeyi yüksek olanların ise artırılmış gerçeklik içeren reklamları daha az keyifli bulduğu sonucuna erişilmiştir.

Köse ve Yengin'nin (2018) araştırmasında tüketicilerin teknolojik ilerlemeler sayesinde gelişen yeni uygulamaları benimsemesinde yaş sınırı etkisini ve geliştirilen yeni tekniklerin pazarlama iletişimi üzerindeki etkilerini ve faydasını incelediği çalışmada ise artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarını içeren dijital kampanyalara bireylerin rahatlıkla adapte olabildiği ve söz konusu uygulamaların tüketime olumlu yönde katkısı olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca Çakın ve Yaman (2020) tarafından yürütülen çalışma sonuçlarına göre ise markaların teknolojik yenilikleri takip etmesi ve güncel bir şekilde söz konusu yenilikleri uygulaması sayesinde buldukları pazarda her zaman önde olabilecekleri belirtilmektedir. Kurumların 21. yüzyıl çağına ayak uydurması ve çağın getirdiği yenilikleri müşterilerine sunabilmesi sayesinde marka tüketici algısına yenilikçi, etkin ve dinamik bir marka imajı çizilmektedir.

#### **4. Yöntem ve Bulgular**

Bu çalışma içerisinde nitel araştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma “gerçek” olarak kabul edilen bilgilerimizin açıklamanın ötesinde derinlemesine bir resmi analiz etmeyi içermektedir (Semerci, 2013:95). Araştırma içerisinde örnek olay incelemesi yöntemi kullanılmış, örneklem olarak ise Nike “Unlimited Stadium” dijital uygulaması seçilmiştir. Gerçekleştirilen literatür çalışması kapsamında ulusal ve uluslararası alan yazında dijital reklam uygulamalarına yönelik sınırlı araştırmaların (Moravcikova ve Kliestikova, 2017; Mustaphi, 2020; Şeker, 2021; Akyol ve Ersöz, 2020; Beşer ve Akkaya, 2021; Köse ve Yengin, 2018; Çakın ve Yaman, 2020) olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında dijital alanla fiziksel alanın birleştirilmesiyle uygulanan kampanyanın markaya yönelik nasıl bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesi bakımından önem taşımaktadır. Özellikle dijital kampanyanın hangi nitelikleri barındırması gerektiği ve işletmelerin iletişim stratejisinde söz konusu çalışmalara yer vermesinin önemine dikkat çekilmektedir. Bu nedenle gerçekleştirilen çalışmanın



literatürdeki boşluğa katkı sağlaması ve sonraki araştırmalara ışık tutması beklenmektedir.

2021 Küresel Perakende E-Ticaret raporu verilerine göre en çok alışveriş yapılan ürün ve hizmet grubunda birinci sırada giyim ve ikinci sırada ise ayakkabı sektörü yer almaktadır (Deliçay,2021:13). Ayrıca Euromonitor'un 2020 Mart ayında yayınladığı rapora göre ayakkabı sektöründe en fazla spor ayakkabı kategorisinde %11'lik büyüme görülmektedir. Söz konusu büyümenin nedenleri arasında ise covid 19'un da bir getirisi olarak bireyler iş yerlerinde daha az zaman geçirmiş ve günlük yaşamı içerisinde daha fazla rahatlığa önem vermesi olmuştur (Uzkesici, 05.12.2021). Bu doğrultuda spor ayakkabı sektörünün pazar lideri incelendiğinde ise Nike markası ön plana çıkmaktadır. Marka yaklaşık olarak %62 pazar payına sahiptir (Cascade, 05.12.2021). Ayrıca Brand Finance'nın raporuna göre geçtiğimiz son yedi yılın pazar lideri de Nike markasıdır (Önder, 04.02.2022) ve marka hem giyim hem de spor ayakkabı olmak üzere her iki sektörde faaliyet göstermektedir.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında Nike firmasının dijital iletişim uygulaması incelenmiştir. Nike 2016 yılında yürütülen Olimpiyatlar sırasında yeni bir ayakkabı modeli Lunar Epic için hibrit bir iletişim stratejisi belirlemiştir. Marka geleneksel reklam anlayışından faydalanmak veya salt içerikler üretmekten ziyade tüketicinin ürünü bizzat deneyimleyebildiği ve söz konusu deneyimleme aşamasında farklı bir etkinlik içerisinde bulunduğu proje uygulamıştır. Olimpiyatlarda resmi bir sponsor olmamasına rağmen reklam veren diğer rakiplerinin önüne geçebilmek için yeni ayakkabının lansmanını farklı bir iletişim stratejisiyle duyurmuştur. İşletme beraber çalıştığı BBH firması ile geleneksel bir reklam yapmak yerine tüketicinin ayakkabıyı kendi denemesi için bir reklam projesi gerçekleştirmiştir (Bartle Bogle Hegarty, 04.01.2022).

Bu doğrultuda Nike Filipinlerin başkenti Manila'da uygulanan proje kapsamında dünyanın ilk Led koşu pistini inşa etmiştir. Koşu pisti 200 metre uzunluğunda meydana getirilmiş (Altan, 04.01.2022) ve şekli ise Nike'ın yeni ürünü Lunar Epic koşu ayakkabısının şekli temel alınarak oluşturulmuştur. Ayakkabı şeklini andıran bu koşu pistinin çevresinin tamamı led ekranlarla kaplı ve sekiz şeklini andıracak biçimde tasarlanmıştır. Bu koşu alanı dijital ve fiziksel alanın birleştiği bir parkurdur ayrıca alan içerisinde aynı anda 30 sporcu yarışabilmektedir (Digital Training Academy, 04.02.2022 ).

Şekil 1. Nike Unlimited Stadium



**Kaynak:** <https://www.pazarlamasyon.com/nike-dunyanin-ilk-led-kosu-pistini-insa-etti/> Erişim Tarihi 04.01.2022

Duvarlarının tamamı led ekrandan oluşan koşu parkurunda koşucunun turunu yansıtan avatarı bulunmaktadır. Koşucu parkurdaki ilk turunu tamamladıktan sonra avatarın koşucunun hızını belirleyerek takip edebilmesi için kişinin ayakkabısına küçük bir cihaz yerleştirilmektedir. Bu cihaz sayesinde koşucular kendine karşı yarışarak koşma hızını ve zamanını geliştirebilmektedir. Koşucu parkuru her tamamladığında, bitirdiği tur hakkında bilgilerin analizine erişebilmektedir ve böylece vücudunu bir sonraki tur için daha doğru yönetebilmekte ayrıca koşucu hızını artırdıkça avatarı büyümektedir (Altan, 04.01.2022).

Şekil 2. Nike Unlimited Stadium



**Kaynak:** <http://www.brandlifemag.com/benzersiz-bir-kosu-deneyimi/>, Erişim Tarihi 04.01.2022

Parkur katılımcının kendi verileri doğrultusunda oluşan avatara karşı koşmasına imkan tanıyarak bir sporcunun en büyük rakibinin her zaman kendi olduğu sözünden ilham alınarak oluşturulmuş ve katılımcı ayakkabısına takılan cihaz sayesinde aldığı geri bildirimlerle sekiz temel koşu rutini baz alınarak meydana getirilmiş antrenman moduna programlanabilmektedir.

Nike markasının uyguladığı fijital kampanya süresince toplamda 10.000'nin üzerinde sporcu koşu deneyimine katılmış ve 5000 km'nin üzerinde koşu gerçekleştirilmiştir (Bartle Bogle Hegarty, 04.01.2022).

Kampanya özellikleri bakımından incelendiğinden alan yazında daha önceden yapılmış çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Mustaphi'nin (2020:378) çalışmasına göre fijital iletişim kampanyalarının geleneksel reklam kampanyalarından ayrılan en büyük özelliği bireylere gerçek yaşam ile dijital alanın ortak olduğu deneyimler sunmasıdır. Bu kapsamda markanın “Unlimited Stadium” projesinin kişilere hibrit bir deneyim sunarak fijital çalışmaların nitelikleri ile uyduğu görülmektedir.

Ayrıca Köse ve Yengin'e (2018) göre hedef kitleyi etkileyebilmek adına gelenekselleşmiş yöntemlerin dışına çıkılmalıdır. Tüketicie güncel ve klasik yöntemlerin harmanlandığı iletişim stratejiyle yaklaşılması gerekmektedir. Araştırma kapsamında incelenen fijital projesi bu nitelikler ile örtüşmektedir. Marka olimpiyatlar sırasında yarışmalara katılamayan Filipinlerde geleneksel reklam yöntemleri veya bir reklam filmi ile dikkat çekmeye çalışmamıştır. Hedef kitlenin bizzat ürünü deneme tecrübesini yaşayabileceği bu sırada da eğlenebileceği bir platform sunarak klasik yöntemlerden farklılaşmaktadır.

Gerçekleştirilen fijital reklam uygulamasının büyüklüğü ve sıradışılığı göz önüne alındığında kampanyanın küresel alanda da hedef kitlesinde etkileşim yaratabilmesi için sosyal medya kanallarında entegre bir çalışma yürütmesi gerekmektedir. Çünkü iletişim araçlarından biri olan sosyal medya araçları kampanya etkileşiminin marka ile hedef kitle arasında aracısız iletişimin sağlanabildiği alandır ve kampanyaya paylaşımlarına yönelik etkileşimler ölçülebilmektedir.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında markaya ait sosyal medya hesapları içerisinden en fazla takipçi sayısına sahip olan Instagram uygulamasının kampanya etkileşimleri incelenmiştir. Marka sosyal medya hesabında koşu parkuru fotoğrafını “Unlimited Manila” ve #justdoit etiketiyle paylaşmıştır. Paylaşımın yapıldığı fotoğraf da parkurun büyüklüğünü ve şeklini gösterebilmek için kuşbakışı çekim yapılmıştır. Ayrıca fotoğraf özellikle gece çekimidir çünkü bu sayede karanlık içerisinde parkurun renkli neon ışıkları daha dikkat çekici olabilmektedir. Paylaşımın takipçiler ile etkileşimine bakıldığında ise 380.851 beğeni almıştır bununla beraber 1.258 yorum bulunmaktadır.

Sosyal medya etkileşiminin yanı sıra Nike markasının uyguladığı fijital reklam kampanyası Olimpiyatlar sırasında Filipinler basınında en çok konuşulan marka olmayı başarmıştır. Markanın fijital kampanya sürecini yöneten BBH Singapur'un Yönetici Ortağına göre kampanya sürecinde Filipinlerde her büyük medya kuruluşunda ve haber kanallarında

markanın uyguladığı kampanyaya basında yer verilmiştir. Böylelikle Nike markası Olimpiyatlar sırasında resmi sponsor olmamasına rağmen Filipinlerde en çok konuşulan spor markası haline gelmiştir. Ayrıca tanıtımı yapılan Lunar Epic ürünün satışlarında büyük oranda başarı sağlanmıştır (Guerrero, 03.01.2022).

Markanın bu çalışma ile iki yönlü bir fayda sağladığı söylenebilmektedir. İlk olarak hedef kitlesine geleneksel bir reklam metni veya görseli gibi alışılmış bir yöntemle ulaşmaya çalışmaması markaya sıradışılık katmakta ve markanın imajına yenilikçi bir dinamizm yapısı eklemektedir. İkinci olarak ise katılımcıların ürünü deneme aşamasında ürüne dair görüş ve fikirleri toplayabilmekte kullanıcıların deneyimleri doğrultusunda ürünün geliştirilmesi için veri elde edebilmektedir. Bu durum Odabaşı'na göre (2019:47) dijital reklam uygulamalarının markalara sunduğu imkanlardan biridir ve kurum mevcut uygulaması ile dijital reklam çalışmalarının artılarından faydalanmış görünmektedir.

Fijital kampanya uygulamasının diğer sonuçlarının da başarılı olduğu görülmektedir. Kampanya 2016 Cannes Lions Festivalinde kazandığı ödüller bakımından Asya'nın en çok ödül kazanan kampanyası seçilmiştir. Dijital reklam uygulaması festivalde 4 Altın, 5 Gümüş ve 6 Bronz madalyanın sahibi olmuş toplamda 15 adet ödül kazanmıştır (Digital Raining Academy, 04.02.2022). Bunun yanı sıra (Behance,09.01.2022);

- Clio Sport ödülleriinde 1 altın 2 gümüş madalya ödülü,
- D&AD ödülleriinde 1 Graphite Pencil, 6 Wood Pencil ödülleri,
- One Show'da 6 gümüş, 1 bronz, 1 liyakat ödülü,
- Webby Awards – Winner'da Experience Marketing,
- Andy Awards'da ise gümüş kategoride
- Creative Circle Awards – Over-All Grand Prix'da 4 kategoride Grand Prix, 4 altın, 1 gümüş ödülleriine layık görülmüştür.

## **Sonuç ve Öneriler**

Web 1.0'in icadıyla ilk olarak statik bir yapıya sahip olan internet sadece bilgi aramaya müsaade etmekteydi. Web 2.0 ile bu süreç kullanıcılar arasında yeni iletişim yöntemlerini geliştirmiş ve internet artık bireylerin alışkanlığı olmuştur. Devamında web 3.0 ile dijital devrim gerçekleşmiş (Choudhury,2014:8096-8097) ve tüketicilerin, markaların, resmi- özel tüm kurumların yönelimleri değişim göstermeye başlamıştır. Bu durum gelişen teknolojiyle beraber hız kazanmış ve dijital tabanlı yeni uygulamaların doğması kaçınılmaz olmuştur.

Dijital dünyanın bir getirisi olarak meydana gelen dijital kavramı ise fiziksel ve dijital

alanın ortak bir platformda uygulanabilir olduğu yeni bir kavramdır. Başka bir deyimle fijiital uygulamalar sayesinde dijital alandaki tüketicilere fiziksel olarak ulaşılmaktadır (Singh ve Shah,2019:3). Tüketiciler seçim yapmak zorunda kalmamakta çoklu seçenek imkanları sayesinde ürün ve hizmete erişmede yeni olanaklara sahip olmaktadır. Örneğin fiziksel olarak beğendiği bir ürünü dijital alanda daha iyi bir fiyata satın alabilmekte veyahut fiziksel olarak alışverişe gitmeye zamanı olmadığı süreçte dijital alanın adrese teslim seçeneğinden faydalanabilmektedir. Bu durum tüketiciler için farklı deneyimler ve zaman, fiyat, ürün çeşitliliği bakımından avantaj sunabilmesinin yanı sıra markalar için rekabet zorluğu geliştirmesi bakımından dezavantaj niteliğindedir. Bu noktada markalar için tüketici sadakati oluşturmak ve hedef kitlesi ile sürekli etkileşim içerisinde bulunmak hayati önem taşımaya başlamıştır. Kurumların hedef kitlesi ile duygusal bağ geliştirebilmesi ise etkili iletişim stratejileri sayesinde gerçekleşebilmektedir. Bu doğrultuda kar amacı güden kuruluşlar başta olmak üzere neredeyse tüm kurumlar iletişim çalışmalarında fijiital kampanyaları uygulamaya öncelik vermeye başlamaktadır. Tüketicilere deneyimlenebilir farklılıklar sunulmakta sürekli gelişen teknoloji aracılığıyla da iletişim kampanyalarına farklı bir ivme kazandırılmaktadır.

Fijiital iletişim çalışmalarıyla markalar, tüketicilerin geleneksel iletişim sürecinden farklı olarak yeni deneyimler keşfetmesine imkan vermektedir. İletişim çalışmasındaki odak noktaya tüketiciyi çekebilmekte ve tüketicinin markayla doğrudan bütünleşmesini sağlamaktadır. Bu iletişim süreci tüketiciyi hem eğlendirmekte hem de ürünü satın almaya yönelik teşvik etmektedir (Koçak, 09.01.2022 ).

Bu çalışma kapsamında Nike markasının fijiital iletişim uygulaması “Unlimited Stadium” projesi incelenmiştir. Marka yeni ürün tanıtımı için gelenekselin dışına çıkmış hedef kitlesine farklı bir deneyim sunmuştur. Sporcular fiziksel olarak yarışa katılabilmekte fakat yarışını kendi dijital avatarına karşı gerçekleştirmektedir. Söz konusu kampanya ile birlikte marka hem dinamik ve yenilikçi kişiliği ortaya koymakta hem de hedef kitlesi ile duygusal bağını geliştirebilmektedir.

Demirezen'nin (2019:18) artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin turizm sektörü üzerindeki önemini belirlemek amacıyla yürüttü çalışmada teknolojinin markalara sürdürülebilir rekabet için avantaj sağladığı, marka imajını desteklediği, gelir artışı sağladığı ve satışları artırmaya yönelik faydalarını tespit etmiştir. Bu doğrultuda fijiital reklam uygulamasının markaya yönelik faydaları incelenmiş ve elde edilen bulguların söz konusu neticelerle örtüştüğü görülmektedir. Kampanya sonucunda tanıtımı yapılan ürün satışlarına katkı sağlamış bunun yanı sıra kurum Olimpiyatlar sırasında Filipinler basınında en çok konuşulan spor markası olmayı başarmıştır. Ayrıca sosyal medya hesabı üzerinden de hedef kitlesi ile

etkileşim yaratabilmiştir.

Araştırma neticesinde dijital çalışma örneklerinin son yıllarda arttığı belirlenmiştir. Dijitalleşmenin ve teknolojinin hızla ilerlediği 21. Yüzyıl içerisinde iletişim stratejisinde köklü değişimler yaşanmaktadır. Bu doğrultuda özellikle kar amacı güden işletmelerin iletişim stratejisinde dijitalleşmenin etkileri görülmektedir. Ayrıca dijitalleşme ile birlikte gelişen dijital çalışmalar her geçen gün önem kazanmaktadır.

Bu çalışma içerisinde dijital reklam kavramına açıklık getirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Nike markasının dijital reklam kampanyası incelenmiş ve kampanyanın elde ettiği başarıların markaya yönelik etkisi belirtilerek önceki çalışmaları genişletmektedir. Bu araştırmada markaların reklam kampanyalarında dijital uygulamalarının önemli olduğu ve ilerleyen teknoloji ile birlikte dijitalin iletişim stratejilerinde daha etkin rolünün bulunacağına dikkat çekilmektedir. Çalışmanın alanda yapılacak farklı araştırmalara örnek olabileceği düşünülmekte ve araştırma kapsamı farklı dijital reklam kampanyalarının incelenmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda sonraki çalışmalarda farklı örneklemeler üzerinde marka tutumu, marka sadakati, reklama yönelik tutum, satın alma niyeti konularında nicel araştırmalar yapılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca farklı kampanyalar üzerinde gerçekleştirilen örnek vaka incelemeleriyle karşılaştırmalı analizlerin yapılabileceği varsayılmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma önceki çalışmaların bulgularını destekler nitelikte olmasına rağmen yürütülen kampanyanın markanın ürün satışına doğrudan net etkisini ölçümlenememektedir. Ayrıca çalışma kapsamında Nike markasının dijital çalışmaları içerisinde tek bir tanesi incelenmiş olup markanın diğer çalışmalarıyla beraber bütün bir dijital iletişim uygulamalarının çerçevesi çıkarılamamıştır. Son olarak da markaların dijital reklamlara yönelik tutumlarının yeni geliştiği bir iletişim sürecinde yürütülen dijital kampanyaların sadece uygulandığı ülkenin hedef kitlesi kapsamında değerlendirilmemeli bunun yanı sıra küresel alanda tüketicilerinin dijital kampanya hakkındaki düşüncülerinin nasıl ve hangi yönde oluştuğu da belirlenmesi gerekmektedir.

### **Kaynakça**

- Accenture (2021, 01 Aralık). *Accenture Türkiye Dijitalleşme Endeksi*. Accenture, Vodafone, Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye Bilişim Vakfı, ODTÜ Katkılarıyla, Erişim adresi:[https://www.researchgate.net/publication/313676852\\_Accenture\\_Turkiye\\_Dijitallesme\\_Endeksi](https://www.researchgate.net/publication/313676852_Accenture_Turkiye_Dijitallesme_Endeksi).
- Altan, S. (2021, 02 Aralık). Nike, Dünyanın İlk Led Koşu Pistini İnşa Etti. Erişim adresi:<https://pazarlamasyon.com/nike-dunyanin-ilk-led-kosu-pistini-insa-etti/>).

- Akyol, Ç.A. ve Ersöz, T.F. (2020). *Fijital Pazarlama Kapsamında Artırılmış Gerçeklik İçeren Reklam Örnekleri İncelemesi*. Nazife Güngör (Ed.). 7. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu Bildiri Kitabı (pp.59-69). Üsküdar Üniversitesi Yayını.
- Bartle Bogle Hegarty (2022, 04 Ocak). Dünyanın En Yenilikçi Koşu Parkuru. Erişim adresi: <https://www.bartleboglehgartty.com/nike-unlimited-stadium>.
- Behance (2022, 09 Ocak). Nike Unlimited Stadium. Erişim adresi: <https://www.behance.net/gallery/48908681/Nike-Unlimited-Stadium>.
- Beşer, U.M. ve Akkaya, T.D. (2021). Fijital Pazarlama Kapsamında Artırılmış Gerçeklik İçeren Reklamlarda Tüketici Algılarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. Ceylan. Ç. Ayşe ve Sunal, Gözde (Ed). *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler- II* (pp.93-124). Gece Kitaplığı Yayını.
- Cascade (2021, 05 Aralık). Nike Spor Giyim Oyunu Nasıl Çalışır? Erişim adresi: <https://www.cascade.app/strategy-factory/studies/how-nike-runs-the-sportswear-game>.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web And its Journey From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal Of Computer Science And Information Technologies*, 5(6). 8096-8100.
- CRM Medya (2021, 01 Aralık). Fijital Pazarlama Nedir?. Erişim adresi: <https://www.crmmedya.com/fijital-pazarlama-nedir/>.
- Çakın, Ö. ve Yaman, D. (2020). Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği. *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies*. 5(1). 1-10.
- Deliçay, M. (2021). Perakende E-Ticaretin Yükselişi. Türkiye Cumhuriyeti Başkanlığı Strateji Ve Bütçe Başkanlığı. Yayın No: 0019. Erişim adresi: [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende\\_E-Ticaretin\\_Yukselisi.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf)
- Deloitte, (2018). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu. Reklamcılar Derneği. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/2018-turkiyede-medya-ve-reklam-yatirimlari.pdf>
- Deloitte, (2021). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 ilk 6 Ay Raporu*. Reklamcılar Derneği. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm, Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1). 1-26.
- Digitalt Raining Academy (2022, 04 Şubat). Nike, Manila'nın Üzerinde “Sınırsız Stadyum” Yaratıyor. Erişim adresi: [http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2017/09/nike\\_creates\\_unlimited\\_stadium\\_above\\_manila.php](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2017/09/nike_creates_unlimited_stadium_above_manila.php).
- Douglas Marketing Solution (2022, 08 Ocak). Fiziksel ve Dijitalin Birleşimi, Fiziksel Dünyanın Perakende İşini Nasıl Etkiledi. Erişim adresi: <https://www.douglas-marketing-solutions.com/the-fusion-of-physical-and-digital-how-the-phygital-world-influences-the-retail-business/>.
- Freyer, H. (2014). *Sanayi Çağı* (B.Akarsu ve H. Batuhan, Çev). DoğuBatı Yayını

- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*. Abaküs Yayını.
- Guerrero, A. (2022, 08 Ocak). Koşmaya Devam Edin: BBH Singapur'un Nike İçin Hazırladığı 'Sınırsız Stadyumu' Cannes Lions 2017'de Asya'dan En Çok Ödül Alan Kampanya Oldu. Erişim adresi:<https://adobomagazine.com/global-news/keep-on-running-bbh-singapores-unlimited-stadium-for-nike-is-the-most-awarded-campaign-from-asia-at-cannes-lions-2017/>.
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *IEEE Computer Society*. 42(1). 111-113.
- Hürriyet (2022, 04 Ocak), Nike Hangi Ülkenin Markası Ve Nerede Üretiliyor? Nike Ne Zaman Kuruldu, Sahibi Kim ve Kısa Tarihçesi. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/nike-hangi-ulkenin-markasi-ve-nerede-uretiliyor-nike-ne-zaman-kuruldu-sahibi-kim-ve-kisaca-tarihcesi-41884990>.
- Koçak, S. (2022, 09 Ocak). Prida Ödülleri ve Fijital Reklamlar. Erişim adresi:<https://www.ngazete.com/prida-odulleri-ve-fijital-reklamlar-1253yy.htm>.
- Köse, N. ve Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1). 77-111.
- Köse, G. ve Çakır, Y.S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İnkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38). 205-222
- Moravcikova, D. ve Klietikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*. 5(3). 148-153.
- Mustaphi, M.B. (2020). Digital Marketing Strategies for Effective Customer Relationship Management. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 16(8). 376-384.
- Nath, K. ve Iswary, R. (2015). *What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future*. In *Proceedings of the International Conference and Communication System*. 13(15). 337-341.
- Nike (2022, 04 Ocak). Birlik Olunca Nelerin Mümkün Olduğunu Keşfedin. Erişim adresi:<https://jobs.nike.com/tr/teams>.
- Nofal, E., Reffat, M.R. ve Vande M,A. (2017). Phygital Heritage: an Approach for Heritage Communication. Conference: Third Immersive Learning Research Network Conference, Verlag der Technischen Universität Graz. 220-229. <https://doi.org/10.3217/978-3-85125-530-0-36>
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak*. AABİR Yayıncılık
- Önder, N. (2021, 08 Aralık). Giyim Sektörünün En Değerli 50 Markası Açıklandı!. Erişim adresi:<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/giyim-sektorunun-en-degerli-50-markasi-aciklandi/>.
- Özgedoğan, O. (2018). *Endüstri 4.0 Dördüncü Sanayi Devrimi ve Endüstriyel Dönüşümün Anahtarı*. Pusula Yayını.
- Uzkesici, D. (2021, 05 Aralık). Türkiye Ayakkabı Sektörünün 2020 Analizi. Erişim adresi: <https://pazarlamasyon.com/turkiye-ayakkabi-sektorunun-2020-analizi/>.
- Ryan, D. (2017). *Dijital Pazarlama* (M.M Kemaloğlu, Çev). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.



- Schwab, K. (2017). *Dördüncü Sanayi Devrimi* (Z.Dicleli Çev.). Optimist Yayını
- Semerci, U.P. (2013). Nitel Yöntem Nedir? Ne Değildir? Sosyal Bilimlerde Derinlemesine Analizin Gerekliği. U.Pınar ve Erdoğan. Emre (Ed). *Farklı Pencereleler Farklı Manzaralar: Sosyal Bilimlerde Yöntem Tartışmaları*, Semerci. (pp.87-106). Hiperlink Yayınları.
- Singh. A. ve Shah. A. (2019). Phygital – The Future Of Marketing. Symbiosis Institute of International Business. Erişim adresi: [https://www.academia.edu/41962663/PHYGITAL\\_THE\\_FUTURE\\_OF\\_MARKETING](https://www.academia.edu/41962663/PHYGITAL_THE_FUTURE_OF_MARKETING) G. 1-21.
- Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32). 43-57. DOI: 10.30794/pausbed.424955.
- Şeker, A. (2021). Türkiye’de Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Bref’le Hijyene Yolculuk Projesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23). 187-206.
- Şengül, O. (2018). 2 Satte A’ dan Z’ ye Dijital Pazarlama. (3th ed.) Ceres Yayınları
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20). 67-72.
- The First Bannerad (2021, 01 Aralık ). İlk Banner Reklamına Hoş Geldiniz. Erişim adresi: <http://thefirstbannerad.com/>
- Webtures (2021, 02 Aralık). Fijital Pazarlama Nedir?. Erişim adresi: <https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/fijital-pazarlama/>.

## **SİBERPUNK FİMLERİNİN TÜR ÇÖZÜMLEMESİ: BLADE RUNNER ve GHOST in the SHELL ÖRNEĞİ<sup>1</sup>**

**Bahadır ALPTEKİN<sup>2</sup>**

### **Özet**

Sinema tarihi içerisinde ticari kaygıların öne çıkmasıyla beraber ortaya çıkan Hollywood tür sineması, seyirciler tarafından en çok izlenen filmlerin üretimini gerçekleştirmiştir. Tür sineması başlangıçta seyircilerin beklentileri doğrultusunda western, müzikal ve bilimkurgu gibi sabit türler üzerinden üretimini gerçekleştirmiş, zaman içerisinde ise farklı türlerin harmanlanmasıyla beraber ortaya yeni melez türleri çıkartmıştır. Bilimi ve teknolojiyi içerisinde barındıran bilimkurgu türü günümüze kadar varlığını sürdüren türlerden biri olmuş ve zaman içerisinde kendi alttürlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Distopik evrende geçen konuları ele alan siberpunk türü bilimkurgu içerisinden çıkıp ayrı bir tür olarak günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Bu çalışma kapsamında siberpunk türsel normlarını analiz etme amacıyla Blade Runner ve Ghost in the Shell filmleri tür eleştirisi yöntemiyle çözümlenmiş; içermiş olduğu teknoloji paronayası, ana karakterlerin anti kahramanlar arasından seçilmesi, punk kültürünün etkilerini barındırması ve temasal özellikleriyle siberpunk türünün bilimkurgu içerisinde ayrıştığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Bilimkurgu Sineması, Siberpunk, Tür Sineması, Tür Eleştirisi, Film Çözümlemesi.

## **GENRE ANALYSIS of CYBERPUNK MOVIES: the CASE of BLADE RUNNER and GHOST in the SHELL**

### **Abstract**

Hollywood genre cinema, which emerged with the prominence of commercial concerns in the history of cinema, produced the most watched films by the audience. Genre cinema initially produced through fixed genres such as western, musical and science fiction in line with the expectations of the audience, and over time, new hybrid genres emerged with the blending of different genres. The genre of science fiction, which includes science and technology, has been one of the genres that has survived until today and has prepared the ground for the emergence of its own subgenres over time. The cyberpunk genre, which deals with the subjects in the dystopian universe, has survived as a separate genre from science fiction until today. Within the scope of this study, Blade Runner and Ghost in the Shell movies were analyzed with the method of genre criticism in order to determine the genre norms of cyberpunk; It has been seen that the cyberpunk genre differs in science fiction with its technology paranoia, the selection of the main characters among the anti-heroes, the effects of punk culture and thematic features.

**Keywords:** Science Fiction Cinema, Cyberpunk, Genre Cinema, Genre Criticism, Movie Analysis.

---

<sup>1</sup>Bu Çalışma 2021 Yılında Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Programında Onaylanan, Yüksek Lisans Tezinden Derlenmiştir.

<sup>2</sup>Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Programı Yüksek Lisans Mezunudur.  
<https://orcid.org/0000-0002-4318-0959>

### Giriş

Sinema tarihinin başlangıcından günümüze kadar geçen süre içerisinde ticari kaygılar ön planda tutularak izleyicilerinin beklentileri doğrultusunda benzer konuları benzer karakter formlarıyla yeniden hikâyeleştiren tür filmlerinin üretimleri gerçekleştirilmiştir. Bilime ve teknolojiye olan merakın sonucu olarak bilimkurgu, tür sinemasının bir ürünü olarak varlık göstermeye başlamıştır. Farklı bakış açıları ve temaların ortaya çıkmasıyla bilimkurgu içerisinde yeni alt türler ortaya çıkmaya başlamıştır. Gelecekte insanlığın yüksek teknoloji tarafından yönetileceği düşüncesiyle karamsar gelecek tasviri yapan Cyberpunk (Siberpunk) türü de bu türlerden birisidir.

Hollywood tür sinemasının ana bileşenlerinden birisi olan bilimkurgu sineması içerisinde çıkan siberpunk türünde, genel olarak distopya evreninde geçen hikâyeler konu edinilmiş ve yüksek teknolojinin insanlık için tehlike unsuru yaratacağı düşüncesi anlatılmıştır. Tür içerisinde teknolojiye karşı olan bakış açısında bir kararsızlık hâkim olurken aynı film içerisinde teknofobi ve teknofili düşünceleri varlık göstermiştir. Bu bağlamdan bakarak siberpunk türünün teknolojiye olan bakış açısı ile türsel normlarını analiz etmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmada öncelikle tür sineması ele alınmış ardından bilimkurgu ve siberpunk türü literatür temelinde irdelenmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında ise seçilen filmler üzerinden tür çözümlemesi yapılarak siberpunk filmlerinin türsel özellikleri ortaya konmuştur.

#### 1. Tür Sineması

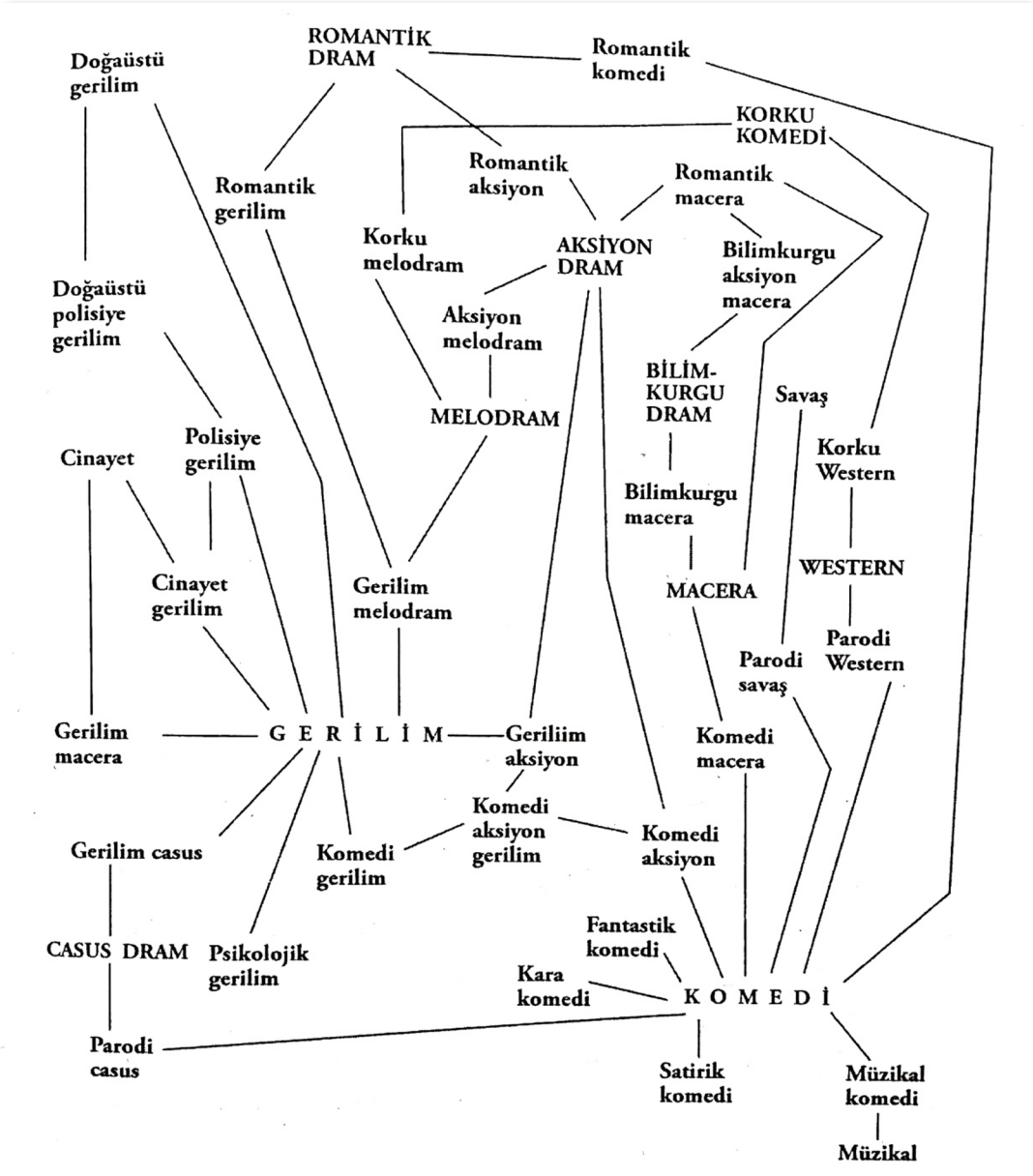
Dilimize Fransızca kökenli “*genre*” sözcüğünün karşılığı olarak geçen tür terimi, aralarında benzerlik ve ortak özellik bulunan varlıklar anlamını taşımaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ise tür terimi “İçerik, biçim ve amaç yönünden ortak özellik gösteren bir sanat çeşidi” olarak açıklanmıştır. Buna göre tür, farklı sanat dallarında üretilen yapıtların benzer özelliklerine göre gruplar haline getirilmesi sonucunda ortaya çıkan bir terim olmuştur (Abisel, 1999: 13-14). Sinemada ise tür, içerik bakımından ortak özellikler gösteren, benzer yöntemler kullanan, önceden denenmiş olduğundan dolayı zarar etme riski az olan filmleri tanımlamak için ortaya çıkartılmış bir kavramdır (Abisel, 1999: 22).

Tür sineması temelde sanayi devrimi sonrası kitlesel tüketimin artış göstermesiyle beraber geleneksel anlatı biçimlerinin yanında yeni anlatı biçimlerinin ihtiyaç haline gelmesiyle beraber ortaya çıkmıştır. İhtiyacın karşılanabilmesi noktasında başlangıçta tür kavramı edebi alanda faaliyet göstermeye başlamış ve devamında sinema alanına da etki ederek üretime

başlanmıştır (Abisel, 1999: 17). Kültürel ürünlerin kitlesel olarak tüketilmesinin artış göstermesiyle birlikte tür filmlerinin üretiminde de bir artış başlamış ve devamında sinema bir endüstri haline dönüşmüştür. Sanayileşen sinema içerisinde tür filmlerine ağırlık veren Amerikan sineması ön plana çıkmaya başlamış ve dünya sineması içerisinde yayılım göstermiştir (Temizer, 2019: 117). Hollywood sinemasının doğuşuna baktığımız zaman 1910'lu yıllarda üretime başlamış ve temelde bir tür sineması (genre movie) olarak yapılandığı görülmüştür. Melodram, komedi, fantastik, western, müzikal ve kara film gibi çeşitli türlerin üretiminden oluşmuştur. Filmlerin temelde belli biçimlerde tipleştirilip kolay tanınabilen ve tekrar edilebilir yapıda standartlaşmasıyla seri üretime geçilmiştir (Gönen, 2007: 27).

Filmleri kendi içerisindeki benzerliklerine göre ayırıp etiketlendiren Hollywood sineması, türlerin oluşumda ve seyirciye sunulmasında öncülük etmeye başlamıştır. Film stüdyo sisteminin Hollywood'da faaliyete geçmesiyle birlikte tür sineması popülaritesini arttırmış ve sinema sektörü içerisinde süper kahramanlar, yıldız oyuncu seçimi ve seyirci tarafından sevilen birbirinin neredeyse aynısı olan filmlerin seri üretimine geçilmiştir (Temizer, 2019: 117). Filmler içeriksel olarak büyük film stüdyolarının belirlemiş olduğu kriterlere göre üretilmiş ve durum film üretiminin ötesine geçerek sistem ve tarz belirleme noktasına gelinmiştir. Üretilen tür filmleri stüdyolarının kontrolüyle izleyicilere ulaştırılmış ve filmlerin hem yapım ekibine (Yönetmen, oyuncu, senarist v.b.) uygunluğu hem de izleyicilere uygunluğu analiz edilmeye çalışılmıştır (Vincenti, 1993: 58-59). Bunun sonucunda izleyicilerin beğenilerine göre türler şekillendirilmiş ve yeni türler üretilmesi noktasında filmler birbirleriyle harmanlanarak türsel melezleşmeler ortaya çıkartılmıştır (Abisel, 1999: 47).

Şekil 1: Türlerin Melezleşme Şeması



Kaynak: (Chandler, 2018: 45)

Şekil 1’de görüldüğü üzere tür filmlerinin türsel normları arasında geçişler yapılarak daha önce denenmemiş yeni alttürler oluşturulmuştur. Örneğin; macera normları ile bilimkurgu normlarının birlikte kullanılarak bilimkurgu macera veya korku ile komedi normlarının ortak kullanılmasıyla korku komedi alttürü meydana getirilmiştir. Yeni denemelerin ortaya çıkması noktasında tek belirleyici film stüdyoları olmamış, seyirciler ve film eleştirmenleri de belirleyici olmuştur. Örneğin Fransız eleştirmenler tarafından “suç, gangster, dedektif ve psikolojik gerilim” türlerini içine alan ve sonrasında “film noir (kara film)” olarak adlandırılan yeni bir tür ortaya atılmış ve izleyicilerden karşılık bulmasından sonra kuramsallaştırılmıştır (Altman, 2003: 331).

Türsel melezleşmeyle beraber türü temsil eden türsel normlar arasında da geçişler gerçekleştiği görülmüştür. Üretimi gerçekleştirilen her film kendinden önceki örneklerinin üzerine yeni bir norm ekleyerek ilerlemeye başlamış ve bunun sonucunda ise türlerin ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi noktasında formüller geliştirilmiştir. Bu bağlamdan hareketle Nilgün Abisel türlerin ortak özelliklerini popüler olma, anlatı, öykü, ikonografi ve karakterler olarak gruplandırmıştır (Abisel, 1999: 57-62).

Tür filmlerine anlatı yapısı açısından baktığımızda ortak özelliklerinin en başında öykünün geldiğini ve geleneksel anlatı yapısı özelliklerinin hâkim olduğu söylenebilir. Geleneksel anlatılar büyük oranda Aristoteles'in öykü (mythos) estetiğinden beslenmiş ve Aristoteles için öykünün olaylar dizisi olduğu, dolayısıyla klasik anlatılar içinde de öykü olaylar dizisi olarak tanımlanmıştır. Öyküyü oluşturan durumlar neden-sonuç ilişkisi içinde birbirine bağlanmıştır. Karakterler kendilerinden daha fazla içinde bulunduğu eylemleri önemsemiş ve önemli olan karakterin içinde bulunduğu eylemin temelinde yatan sebep olmuştur. Bu bağlamda Hollywood tür sineması Aristoteles'in öykü estetiğini yararlanıp öykülerini belli bir neden-sonuç ilişkisi içerisinde seyirciye sunmuştur. Her sahne bir önceki sahenin üzerine işlenerek mantıksal olarak birbirine bağlanmıştır (Güçhan, 1999: 112).

Öykü; eylemler, olaylar, film karakterleri ve çevresel faktörler üzerinden anlatılmış, söylem ise olay örgüsü, diyaloglar, zaman/mekân, oyunculuk tarzları, sinemasal anlatı teknikleri gibi alt kollarıyla durumu desteklemiştir. Tür filmlerinin anlatı içeriğinde muğlaklık ve belirsizlik olmayacak şekilde kesinlik hâkim olmuş ve üretilen filmin hangi türün içerisinde yer alacağı net bir şekilde belirlenmiştir. Filmi izleyen seyirci başından itibaren türü anlamış ve türsel uyaşimlardan saptırılmamıştır (Oluk, 2008: 161). Türler arası yapılan geçişler sonucu ortaya çıkan melez filmlerde bile temsil edilen türün normları içerisinde üretime devam edilmiştir. Bu durumdan dolayı melez filmlerle tür filmleri türsel normları yeniden şekillendirmenin yerine anlatı yapısı içerisinde tekrar tekrar işlemiş, işlerken normları genişletmiş ve genişletilen normlar izleyicilerin beğeni süzgecine sunulmuştur (Neale, 2018: 130-131).

Üretimi gerçekleştirilen bütün tür filmlerinin olay örgüsü içerisinde oluşan çatışmaları simgeleyen türsel karakterler bulunmuştur. Her tür filminin kendine özgü bir türsel karakteri oluşturulmuş ve izleyici tarafından türü temsil eden karakter olarak benimsenmiştir. Western filmlerinde bulunan kovboylar, müzikal türünde şarkıcılar, korku türünde canavarlar ve hortlaklar, bilimkurgu türünde ise bilim adamları, uzaylılar ve robotlar kendi türlerini temsil eden türsel karakterler olarak kabul görmüştür. Günümüzde ise bu durum tamamen ortadan

kaldırılmış olup her karakter her türün içerisinde görülmeye başlamıştır (Oluk, 2008: 165).

Tür sinemasındaki filmlerin bir diğer ayırt edici özelliği olan ikonografi, bir anlatı içerisindeki konuyu, anlatıyı, mekânları ve karakterleri sabitlemiş simgelerle temsil eden bir yapı olmuştur. Anlatıda bulunan dekorlar, kostümler ve nesnelere görsel olarak simgeleri oluşturmuş ve olay örgüsü içerisinde karşılaşıldığında türü temsil eden metaforlar olarak anılmıştır (Chandler, 2018: 46). İkonografi, üretilen filmlerin olay örgüleri içerisindeki eylemleri, farklı nitelikteki mekânları, çevre-dönem şartlarını ekonomik olarak yansıtabilmek için filmde görünen her şeyi kendine araç olarak kullanabilir. Çoğu filmde kullanılan bu yöntem sonucunda görsel öğelerin ortak anlamları oluşmuş ve ikonografi aynı olay örgüsü içerisinde olan bilindik durumlar, stereotipleşmiş karakterler gibi film üretimini gerçekleştirenlerle seyirci arasında görsel iletişim biçimini inşa etmiştir (Abisel, 1999: 61). Olay örgüsünün kavranışını hızlandıran görsel kodlar, uzun diyaloglar aracılığıyla anlatılabilecek bir durumu tek bir görsel üzerinden anlatabilme imkânı ortaya çıkarmıştır. Western filmlerinde kovboy giysileri, atlar, yüksek dağ ve çöl görüntüleri, dedektif filmlerinde dedektifin paltosu, müzikallerde aynalar, canlı ışıklar ve smokinler, bilimkurgu filmlerinde ise teknolojik aletler, laboratuvarlar, ışın kılıçları, robotlar türlerin simgeleşmiş ikonografik malzemeleri olmuştur. Seyirci bu malzemelerden herhangi birini gördüğünde türü anlamsal olarak tahmin edebilmiştir (Güçhan, 1999: 127).

## 2. Bilimkurgu Sinemasında Siberpunk

### 2.1. Bilimkurgunun Siberpunk'a Olan Yolculuğu

Bilimkurgu; teknoloji ve bilimin gelecek yıllardaki gelişiminin bireyleri ve toplumları nasıl etkileyebileceğini tahmin etmeye çalışan bir tür olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta sadece yazınsal alanlarda kendine yer bulan bilimkurgu, sinemanın teknik bir icat olarak ortaya çıkmasının ardından kendine sinemada da yer bulmaya başlamıştır. 1902 yılında Georges Méliés yönetmenliğinde çekilen *Le Voyage Dans La Lune* (Ay'a Yolculuk) filmi bilimkurgu türünün ilk örneği olarak kabul edilmiş ve türün temelleri atılmıştır (Çoker, 2016: 18-20).

Georges Méliés'in bilimkurgu türünde vermiş olduğu film örneklerinin ardından Paul Wegener, Yakov Protazonov, Andre Deed, Otto Rippert, Rene Clair ve Abel Gance gibi dönemin diğer yönetmenleri de bu türe yönelmiş ve yeni denemeler gerçekleştirmiştir (Onaran, 1973: 341). 1927 yılında sesli sinemanın ortaya çıkmasıyla beraber sinema endüstrisi sesli film üretimine yönelmeye başlamış ve bu gelişmeyle beraber bilimkurgu türü içerisinde ilk sesli fantastik film olan *Just Imagine* (1930) üretilmiştir (Roloff ve Seeblen, 1995: 171-172). 1930'lu

yıllara gelindiğinde dünya çapında ortaya çıkan siyasi karmaşa ve savaş dönemi sinema sanatını da etkilemiş ve her toplum kendi süper kahramanını üretme noktasında mücadeleye girişmiştir. Hollywood sinemasında Frederick Stephani yönetmenliğinde üretilen *Flash Gordon* (1936), bilimkurgu türü içerisinde dönemin öne çıkan süper kahraman film serisi olmuştur (Ölker, 2015).

İkinci Dünya Savaşı'nın bitimiyle beraber 1947 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) arasında başlayan soğuk savaş dönemiyle uzay yarışı başlamış, insanlık ilk kez gerçek anlamda uzaya gitmiş ve bu durum bilimkurgu türünü derinlemesine etkilemiştir. Bu etkiyle beraber bilimkurgu sineması 1950'li yıllarda "Altın Çağ" olarak adlandırılan döneme girmiş, uzaya, uzaylılara ve UFO'lara odaklanmaya başlamıştır (Çoker, 2016: 74-78). Uzay maceralarının etkisiyle uzaylı istilaları, dünyayı ele geçirmeye çalışan teknolojik aygıtlar ve varlıkların korkusuyla yok oluş paronayaları bu dönem içerisinde bilimkurgu türünü etkilemiştir. Özellikle Hollywood sineması içerisinde askeri güç ve bilim adamlarının ortaklaşa hareket ettiği, uzmanların, bilim adamlarının, hackerlerin ve yeni teknolojik buluşlar gerçekleştiren mucitlerin olduğu filmler üretilmiş ve bu filmlerle dünyanın kurtarıcısı Amerika mesajları verilmeye başlanmıştır (King ve Krzywinska, 2000: 49-50).

İkinci Dünya Savaşı sırasında Japonya'ya atılan atom bombasının etkisi ile savaş sonrasında nükleer etkiler bilimkurgu sinemasına ilham olmuştur. Bunun etkileriyle tür içerisinde mutasyona uğrayan dev hayvanlar, genetik müdahale ile ortaya çıkan yaratıklar ve insansı zombiler filmlerde işlenmiştir. Gordon Douglas yönetmenliğine çekilen *Them!* (1954), Inoshiro Honda tarafında çekilen *Godzilla* (1955) ve Jack Arnold'ın yönetmenliğinde çekilen *Tarantula* (1955) gibi filmlerle tür içerisinde korku paronayası etkisini devam ettirmiştir (Onaran, 1973: 342).

Film endüstrisi içinde kurumsal ve ekonomik değişimler gerçekleşmeye başlamasıyla beraber Hollywood sinemasında da köklü değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. 1960'lı ve 1970'li yıllara gelindiğinde Hollywood film stüdyoları sisteminde değişimler gerçekleştirilerek film şirketleri holdinglemiştir. Bu değişimle beraber ortaya çıkan film şirketleri yeni denemeler gerçekleştirmeye başlamış ve tür içerisinde çeşitlilikler ortaya çıkmaya çıkmıştır (Ryan ve Kellner, 2010:25). Bu değişim dönemiyle beraber bilimkurgu türü içerisinde tematik deneylerin yapıldığı ve tür içerisinde çeşitliliğin arttırılmaya çalışıldığı bir döneme girilmiştir. Tür felaketle devleşen yaratıkların ötesinde teknolojik yönü ağır basan ve görsel olarak seyirciyi tatmin eden yapımlara doğru yönelmeye başlamıştır. Stanley Kubrick'in *2001: A Space*



*Odyssey* (1968), Stanislav Lem'in *Solaris* (1972) ve George Lucas'ın *Star Wars* (1977) filmleriyle beraber bilimkurgu bilgisayar destekli film dönemine giriş yapmış ve türün yapısında teknolojik olarak değişimler başlamıştır (Roloff ve Seeblen, 1995: 316-323).

1980'li yıllarda dünya çapında ülkeler teknolojik gelişimlere ağırlık vermeye başlamış ve teknoloji üzerinde olan yarışlarını hızlandırmıştır. Bilgisayar teknolojisinin ulaşılabilirlik düzeyi geçmiş yıllara nazaran artış göstermesiyle beraber bilimkurgu türü de bilgisayar teknolojisine yönelmiştir. Bu dönemde tür içerisinde yeni yönetmenler öne çıkmaya başlamış ve filmlerinde ağırlıklı olarak robotlar, yapay zekâlar, replikantlar, uzaydan gelen uzaylı dostlar, zaman makinesiyle zamanda yolculuk gibi konular ele alınmaya başlamıştır (Çoker, 2016: 14). Teknolojiye karşı olan merakın yanında teknolojiye karşı olan güven de azalmış ve teknoloji korkusunun filmlere yansımaya başladığı görülmüştür. Bilimkurgu sinemasında daha önceden açıkça işlenmemiş olan Cyberpunk (Siberpunk) anlatılar bu dönemde ilk kez işlenerek seyirciye sunulmuştur. 1982 yılında “Androids Dream of Electric Sleep?” ( Philip K. Dick-1968) kitabından uyarlanıp Ridley Scott tarafından çekilen *Blade Runner* (Bıçak Sırtı) filmi siberpunkın ilk örneği olarak kabul edilmiş ve bu filmle beraber bilimkurgunun bir alt türü olan siberpunk türü ortaya çıkmıştır (Işık, 2019: 54).

### 2.2. Siberpunk Sineması

Siberpunk sözcüğü, İngilizcedeki cybernetics (sibernetik) sözcüğünün kısaltması olan cyber (siber) ve punk sözcüklerinin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Sözcük ilk kez, 1983 yılında *Amazing Science Fiction Stories* (İnanılmaz Bilim Kurgu Hikâyeleri) dergisinde Bruce Bethke'nin yazmış olduğu Cyberpunk adlı kısa bir öykünün başlığı olarak kullanılmıştır (Cavallaro, 2000: 13). Siberpunkın temelini oluşturan punk kültürü, sanayi devriminden sonra endüstrileşmenin beraberinde getirmiş olduğu yabancılaşmanın sonucunda bir tepki olarak ortaya çıkmıştır.

1970'li yılların postmodern toplumlarında makineleşmenin artış göstermesiyle beraber insan gücüne olan ihtiyaç yavaş yavaş azalmıştır. Toplum içerisinde eşitsizlik ve işsizlik durumu yayılım göstermiş ve bu duruma tepki gösteren İngiliz işçi sınıfı gençleri “No Future (Gelecek Yok)” sloganıyla yeni bir kültür oluşturmuştur. Otoriteye ve toplumsal normlara genel olarak karşı çıkan punklar, yerel hareket olmaktan çıkıp toplumsal harekete dönüşmüştür. Hareketin temelini oluşturan gençlerin çoğunluğu içerisinde yaşadıkları toplumda kendilerini öteki, dışarıda kalan olarak görmüş ve bunu yaşam tarzlarına yansıtarak rutinin dışında müzik kültürü, saç tasarımları ve yeni moda denemeleriyle eleştirel bir alt kültür oluşturmuştur.

(O'Hara, 2003: 21-28)

Punkların oluşturdukları alt kültür içerisinde gerçekleştirmeye çalıştıkları yeni stil denemeleri gibi siberpunk türü de teknoloji alanında yeni denemeler ortaya koymuştur. Bilimkurguya olan merakı distopik bir gelecek kavramıyla birleştiren dönemin bilimkurgu yazarları punk hareketinin otoriteye karşı çıkma düşüncesinden yararlanarak “*Yüksek teknoloji, düşük yaşam kalitesi*” düşüncesiyle siberpunkın ilk örneklerini bu dönemde yazmıştır. Bu eserlerde teknolojinin insan hayatını kolaylaştırmaktan ziyade yeniden şekillendiren ve yaşam kalitesinin düşük olduğu toplumlar tasvir edilmiştir. Siberpunk evreninde bulunan devletler, büyük teknoloji şirketleri veya yapay zekâlar tarafından yönetilmiş, toplum içerisinde sınıf ayrımı genişlemiş ve alt tabakada kalan toplumun yaşam kalitesi neredeyse yok olmuştur (Karakoç, 2020).

**Tablo 1:** Siberpunk Sinemasının İçeriksel Olarak Genel Özellikleri

<b>Siberpunk Sinemasının Genel Özellikleri</b>	
<b>Mesaj</b>	Yüksek Teknoloji, Düşük Yaşam Kalitesi
<b>İçerisinden Çıktığı Tür</b>	Bilimkurgu Sineması
<b>Tür Melezleşmesi</b>	Bilimkurgu – Kara Film - Aksiyon Teknolojik Kara Film
<b>Etkilendiği Akım</b>	Punk Kültürü « No Future (Gelecek Yok) »
<b>Tasarladığı Sinemasal Evren</b>	Karamsar Gelecek Tasviri Distopik Evren Tasarımı Siber Uzay / Sanal Gerçeklik
<b>Ana Karakter / Film Karakterleri</b>	Antikahraman / Hacker Siborg Beden / Replikant/ Bıçak Koşucusu Robot/ Yapay Zekâ
<b>İçerik Özellikleri</b>	Teknofobi / Teknofili Gözetim Toplumu - Panoptikon Teknoloji – İnsan Mücadelesi

Tablo 1’de içerik olarak genel özelliklerini belirtmiş olduğumuz siberpunk türü, bilimkurgu türü ile kara film türünün melezleşmesi sonucu ortaya çıkan bir alt tür olarak anılmıştır. Tekno-noir olarak anılan siberpunk türü içerisinde üretilen filmlerde gelecek tasvirleri genel olarak distopik bir evrende geçerek karamsar bir görüş hâkim olmuştur. Şehirler teknolojiyi kullanan güçlülerin hayatta kaldığı, karamsarlığa kapılmış güçsüz, dışlanmış ve teknolojiye ulaşamayan insanları kontrol ederek yayılım gösterdiği koloniler haline gelmiştir. Güce ulaşamayan umutsuz ve dehşete kapılmış marjinal kişiler için bu evrende suç ve başkaldırı tutunulacak en iyi dal olmuştur. Bu noktada siberpunk türü ultra teknolojiyi kullanarak insanları kontrol eden güç sahiplerine karşı başkaldıran özgürlükçü marjinal kesime odaklanmıştır. Buna karşın hikâyelerin çoğunluğunda geleceğin yasadışı dünyası anlatılmış ve bunun sonucu olarak genel olarak ahlaki bir belirsizlik ortaya çıkmıştır. Başkaldırıp sistem ile savaşan ana karakterler siberpunk hikâyelerinde geleneksel anlamda kahraman ya da iyi olarak tanımlanmamış, toplum tarafından dışlanan kesimi temsil etmiştir (Cyberpunk, 2017).

Siberpunk türü gelişen teknoloji ile beraber internet, sanal ortam, bilgisayar teknolojileri ve buna bağlı gelişen iletişim teknolojilerinin tanımlanabilmesini sağlayan ortak bir dil oluşturmaya başlamıştır. Tür içerisinde kullanılan terimlerin çoğunluğu internet teknolojilerini veya bilgisayar ağını çevreleyen söylemlerin ve kültürlerin tanımlayıcısı olarak kullanılmaya başlamıştır. Örneğin; insan ve bilgisayar arasındaki sanal etkileşim alanlarını ve internet üzerinden insanların ortak olarak iletişim kurdukları alanları tanımlamak için kullanılan “siberuzay” terimi ilk kez Amerikan bilimkurgu yazarı William Gibson tarafından kullanılmıştır (Cornea, 2007: 187).

Tür içerisinde ağırlıklı olarak kullanılan mekânlardan biri olan siberuzay evreni, bilgisayar ağlarıyla donatılmış sanal gerçeklik alanlarıken siberuzay dışında kalan gerçek dünyada kentler devasa hologramlar, neon tabelalar, üç boyutlu şekilde oynatılan reklamlar, yapay zekâyla donatılmış teknolojik araçlarla kaplı metropoller olarak tasarlanmıştır. Siberpunk anlatılarında dünya küresel dev bir kent olarak gösterilip bu dünyada küresel şirketler, küresel iletişim teknolojileri ve genel olarak farklı ulustan oluşan insanların bir arada yaşadığı toplumlarla sıkça karşılaşmıştır (Ersümer, 2013: 52). Tasarlanan bu gelecek evreninde insan ve teknoloji arasındaki etkileşimi doğrudan görmemiz mümkün olmuştur. Siberpunk temalarının başında gelen zihni ve bedeni teknoloji tarafından istilaya uğramış insanlar ve yapay zekâyla donatılmış robotlar filmlerde sıkça kullanılan karakterler olmuştur (Ersümer, 2013: 53).

Bilimkurgu yazarı Lawrance Person klasik siberpunk karakterlerini distopik gelecekte

yabancılaştırılarak marjinalleştirilmiş, hızlı gelişen teknolojiyle yaşamları kısıtlanmış, dijitalize edilerek bir veri küresiyle sarmalanan insan bedenleri tahribata uğratılmış kişiler olarak tanımlamıştır (Akt. Demirci, 2007: 8). Tür içerisinde üretilen filmlerde insandan hayvana, hayvandan insana hatta makinelerden insanlara genetik nakiller gerçekleşebilmekte; insansı makineler yani siborglar, makine gibi düşünen insanlar tasarlanabilmektedir. Bu genetik nakillerle sıradan insanların hayatlarını kontrol altına alan biyomekanik kontrol sistemi oluşturulmuş; teknolojik protez uzuv, beyin implantı, klonlanan organlarla insan bedenine yayılmıştır. Bu tür içerisinde amaç teknoloji ile insan benliğini kaplamak ve insanlar ile makinelerin birleşimini sağlamaktır (Cyberpunk, 2017).

Siberpunk sineması içerisinde işlenen temalarda iki karşı görüşün aynı anda savunulduğu yapımlar da üretilmiştir. Bu durum tür içerisinde verilen örneklerde teknofobi ve teknofili kavramlarının aynı yapım içerisinde kullanılmasıyla karşımıza çıkmıştır. Yapılan gelecek tasvirlerinde teknolojinin yararlı mı yoksa zararlı mı olduğu tartışmasını, üretilen filmlerin içerisinde aynı anda görmek mümkün olmuştur. Yüksek teknolojinin hüküm sürdüğü gelecek tasvirinde insanların daha kötü bir yaşam süreceği, teknolojinin insan bedeni için tehlike unsuru yaratacağı görüşüyle teknofobi düşüncesi filmlere yansımıştır (Lee ve Lam, 1998 akt. Başaran,2007: 26). Diğer yandan siberpunk yapımlarında karanlık gelecek tasvirlerinin içerisinde teknolojinin olumlama yapıldığı, teknoloji ile beraber insanların yaşam kalitesinin artacağı teknofili görüşünü görmemiz mümkün kılınmıştır. Örneğin; Steven Spielberg yapımı A.I. Artificial Intelligence (Yapay Zeka-2001) ve Alex Proyas yapımı I,Robot (Ben, Robot-2004) filmlerinde teknolojinin gelişimiyle beraber insanları daha yaşanabilir bir geleceğin beklediği vurgusu yapılırken başka bir açıdan da teknolojinin ileri seviyeye gelmesiyle beraber insan ırkının tehlike içerisine gireceği vurgusu yapılmıştır.

### **3. Araştırmanın Yöntemi ve Bulgular**

Bu çalışma kapsamında tür film eleştirisi yöntem olarak seçilmiştir. Zafer Özden tür film eleştirisi hakkında temelde şu açıklamaları yapmıştır (Özden, 2000: 177);

Filmlere türsel eleştiri yaklaşımının temelinde, sinema tarihi içinde belirli anlatım gelenekleri oluşturmuş, ait olduğu türün hemen her filminde tekrarlanan bir formülasyona dayalı bir anlatı yapısına sahip olan ve böylelikle bir tür olarak sınıflandırılabilir bir anlambilimsel ve sözdizimsel yapı ortaya koymuş olan filmlerin incelenmesi bulunmaktadır. Diğer eleştirel tarzlardan da katkı sağlayarak gelişen tür filmi eleştirisi, akademik film eleştirisi ve çözümlemesi alanında geniş bir yer kaplamaktadır.

Tür film eleştirisi, türlerin oluşumunu, gelişimini, bitişini, filmlerin üretim biçimlerini,

içerisinde oluşan ortak benzerlikleri, yıldız oyuncu sistemini, türlerin ideolojilerini, ikonografik özelliklerini ve anlatı yapılarını inceleyen eleştiri türüdür. Tür eleştirisiyle beraber seyircinin beklentisi, tüketim alışkanlıkları, türlerin oluştuğu dönemdeki toplumsal karışıklıklar ortaya çıkartılır ve türler arasındaki geçişler, alttür oluşumları ve sinema endüstrisi içerisinde oluşacak değişiklikler yönlendirilir (Kabadayı, 2020: 105). Sinemada üretilen popüler ve ticari filmler türsel benzerlikleri kullanarak izleyicinin alımlamasını, tanınmasını ve diğer filmlerde de bu uyuşmaların doğru şekilde kullanılmasıyla şekillenir. Türsel uyuşmalar tür filmlerinin ilk örneklerinde yaratılan öykü kalıpları ve biçimlenmiş uyuşmaları, seyircinin kültürel yaşamlarına, dönemin inançlarına, korkularına göre yönlendirir. Bu yöntem ile türsel normlar birbiri peşine kullanılarak filmler arasında ortaklıkların oluşmasını sağlar (Kabadayı, 2020: 106).

Bu çalışma kapsamında siberpunk türünün tema, karakter ve ikonografik özelliklerini ortaya çıkartmak amacıyla Blade Runner (1982) ve Ghost in the Shell (2017) filmleri amaçsal örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Blade Runner, siberpunk türünün bilinen ilk örneği olarak kabul edilmiş ve türün temsil edilmesi noktasında öncü olmuştur. Ghost in the Shell filmi ise gelişen teknolojiyle beraber görsel efektlerin yoğun olarak kullanıldığı ve türü günümüzde temsil eden filmler arasında yer aldığı görülmüştür. Bu bağlamdan hareketle tür sinemasının özellikleri, siberpunk türünün doğuşu, genel özellikleri ve gelişimi seçilen iki film üzerinden incelenmiş ve tür eleştirisi temel alınarak çözümlenmiştir.

### 3.1. Blade Runner

Ridley Scott yönetmenliğinde 1982 yılında çekilen Blade Runner, 2019 yılının Los Angeles kentinde geçen bir hikâyeye sahiptir. Yüksek teknolojiyle üretilmiş android kopya bedenlere sahip replikantlar ile doğal insan olan bıçak koşucularının arasında geçen mücadeleyi anlatan filmde 2019'un dünyası distopik bir hal almıştır ve insanlık dünya dışı koloniler kurarak evrenin farklı noktalarında yaşamaktadır. Filmde teknolojiyi temsil eden Tyrell şirketi, replikant denilen birebir insan görünümlü android kopya bedenler üreterek bu replikantları dünya dışında kurulan kolonilerde hizmetkâr ve koruyucu olarak çalıştırmaya başlar. Dört yıllık yaşam süresine sahip replikantlar, buldukları kolonilerde isyan ederek dünyaya gelir. Eski bir bıçak koşucusu olan Rick Deckard isyanı bastırmak ve replikantları bulup öldürmek için görevlendirilir. Fakat replikantların bu infazı film içerisinde “emekliye ayırma” söylemiyle ifade edilir. Rick Decard isyan eden replikantların hepsini emekliye ayırır. Ancak replikant olan Rachael’ı âşık olur ve yok etmeden yanına alıp şehirden gider.

Siberpunk türünün ilk örneği olan film, Hollywood tür sineması anlatı biçiminin temel öğelerini kullanarak anlatı yapısını oluşturmuştur. Film giriş, gelişme, kriz, doruk nokta ve çözüm bölümünden sonra gelen sonuç bölümünden oluşan bir yapıya sahiptir. Anlatının temel çatışması buldukları kolonide isyan ederek dünyaya gelen replikantların bulunup emekliye ayrılması ve düzenin korunmaya çalışılmasıdır. Doruk noktada ise Rick Deckard ve replikantların en güçlüsü olarak tasvir edilen Roy Botty'in sonuç bölümünde arasında geçen mücadele yaşanmıştır. Bu mücadele sonucu Roy Botty yaşam süresi dolduğu için emekliye ayrılmıştır. Ana karakter olan Deckard ise kendi üzerine düşen bütün görevleri yerine getirmiş olur. Klasik anlatının ana öğelerinden birisi olan “kahraman ölmez, kahraman güçlüdür ve hep kazanır” düşüncesi, Blade Runner filminde de etkili olmuş ve Deckard sonuç bölümünde kazanmıştır.

**Şekil 2:** Blade Runner Filminden Örnek Görseller



**Kaynak:** (<https://www.fullhdfilmizlesenebox.org/bicak-sirti-1-izle/> Erişim Tarihi: 15.03.2022)

Blade Runner, siberpunkın türsel normlarının belirlenmesi noktasında öncü olmuş, filmde anlatı yapısı boyunca türe özgü malzemeler sıklıkla kullanılmıştır. Tür filmlerinin içerisinde bulunan anlambilimsel bileşenler siberpunk türü içerisinde de anlatıyı desteklemiştir. Siberpunka özgü “yüksek teknoloji, düşük yaşam kalitesi” mesajı görsel olarak filme yayılmış ve film boyunca etkili olmuştur. Filmin içerisinden seçilen örnek görsellerinden oluşturulan Şekil 2’de görüldüğü üzere film, karanlık ve kaotik bir atmosfere sahip distopik bir evren tasvir etmiştir. Karanlık ve puslu kent filmin geneline yayılmış, büyük sanayi tesislerinden ve yer altından çıkan duman şehrin üzerine hâkim olmuştur. Dev yapılar üzerinde renkli ve ışıklı neon reklam tabelaları, yüksek teknolojiyle çalışan uçan arabalar ve dünya dışı kolonilerin reklam

anonslarını yapan uçan balonlar şehrin her yerinde yayılmıştır. Teknolojiye ulaşamayan alt tabakaların yaşadığı şehrin bir başka tarafında ise köhne ve puslu mekânlar, kalabalık ve kargaşanın hâkim olduğu sokaklar, Uzakdoğulu işçi kesimi ve eski model yer yüzeyinde giden araçlar tasvir edilmiştir.

Filmde siberpunk türünün türsel normlarından birisi olan teknolojinin gücünü kontrolü altında tutan küresel büyük şirketleri, Tyrell şirketi temsil etmiştir. Kentin en büyük yapısına sahip olan şirket mekânsal olarak ihtişamlı ve ışıltılıdır. Tasarlanan evrende yapay zekâlı android replikantların üreticisi olan şirket ülkeyi kontrolü altında tutmuş ve filmde tanrısal bir bakış açısıyla konumlandırılmıştır. “*İnsandan daha insan*” sloganıyla yapay zekâlı robotlar üreten şirket, iktidar ve gücü temsil etmiştir. Filmin genelinde güneş hiç görünmezken Tyrell şirketinin içerisinde geçen sahnelerin çoğu güneşli ve aydınlık bir atmosferde çekilmiştir.

Filmin tasarlanan evreninde teknolojiyi elinde bulunduranların iktidar konumunda bulunduğu, teknolojiye uzak kalanlarınsa iktidara karşı boyun eğdiği bir evren tasvir edilmiştir. Replikantların işçi sınıfını temsil ettiği filmde, isyan edenlerin sonunun yok edilmek olacağı mesajı film boyunca sürdürülmüştür. Günümüz şehirlerinde sıklıkla gördüğümüz ancak filmin çekildiği yıl itibariyle çok fazla rastlanmayan dev yapılar, gerçeğe uygun ve kaotik bir ortam yaratacak şekilde tasarlanmıştır. Teknolojinin imkânlarına ulaşanlar bu dev yapılarda yaşayıp, dünya dışı evrende kurulan kolonilere yolculuk yapmakta, şehre döndüklerinde ise uçan arabaları kullanmaktadır. Teknolojiye ulaşamayanlar ise endüstri tesislerinden çıkan hava kirliliği, karanlık sokaklar ve puslu karmaşık şehir hayatında yaşamaya devam etmektedir. Bu bağlamdan baktığımız zaman kurulan evrende kitleler arasında sınıf farkları göze çarpmakta ve kapitalist sistemin getirmiş olduğu sınıfsal ayrım şehri biçimlendirmektedir.

### 3.2. Ghost in the Shell

2017 yılında Rupert Sanders yönetmenliğinde çekilen Ghost in the Shell filmi, aynı ismi taşıyan 1995 yapımı animasyon filminden uyarlanmıştır. Zamansal olarak geleceğin evreninde geçen filmde devlet destekli Hanka Robotics şirketi dünyaya robot-insan karışımı bedenler tasarlar. İnsan beyninin sibernetik bir bedene nakledilmesiyle ortaya çıkan ana karakter Binbaşı Mira Killian, devlet adına çalışan 9. Şube askeri birliğin başındadır. Ana karakter Binbaşı, Hanka Robotics’e karşı saldırılar düzenleyen Kuze karakterini yakalayıp yok etmek için emir alır ve onun peşine düşer. Bu görev içerisinde kendi geçmişiyle ilgili doğruları öğrenen Binbaşı, Hanka Robotics’e karşı Kuze ile hareket ederek şirketi ortadan kaldırır.

Ghost in the Shell, gelecekte teknolojinin insanlık üzerinde nasıl bir etki yaratağı ve

insan bedeninde oluşabilecek değişimleri konu alır. Oluşturulan distopik evrende insan bedeni teknoloji ile iç içe yaşar. İnsanların bedenleri üzerinde teknolojik denemeler ile geliştirmeler yapılmakta ve insan beyninin de kullanılmasıyla sentetik siberetik bedenler üretilmektedir. Üretilen bu bedenler siberpunk sineması içerisinde siborg adı verilen varlıkları temsil eder.

Hollywood tür sineması içerisinde üretimi gerçekleştirilen film klasik anlatı yapısı içerisinde giriş, gelişme ve sonuç üzerinden yapısını kurar. Film görsel olarak hikâyeye başladığından itibaren özel efektlerle tasarlanmış bir dünya görünümü sunar. Giriş bölümünden Binbaşı Mira Killian karakterinin siberetik bedene dönüşümü özel efektlerle seyirciye sunulur. Siborg bedenin üretimini tamamlamasıyla birlikte Dr.Ouelet yeni bedeni hakkında şu diyalogu kurar “*Bedenin hasar görmüştü, kurtaramadık. Sadece beynin kurtuldu. Sana yeni bir beden yaptık. Sentetik bir kabuk. Ama zihnin, ruhun, hayaletin hâlâ içinde.*” Bu diyalogla görünüş olarak insansı görünüme sahip olan Mira’nın yapay zekâyâ sahip robotlardan farklı olarak insan gibi ruha yani hayalete sahip olduğu, insani duygularının ve anılarının olabileceğinin mesajı seyirciye verilmiştir. Bir başka sahnede Dr. Ouelet; “*O bir mucize. Makine liderlik yapamaz, yalnızca emirleri uygular. Makine hayal edemez, önemseyemez veya sezemez. Ama siberetik bedendeki bir insan zihni olarak Mira bunları ve daha fazlasını yapabilir.*” sözlerini söyler. Bu diyalogdan anlaşılacağı üzere Mira karakteri, Isaac Asimov’un sunmuş olduğu gelecek tasvirlerinde bulunan robotlardan farklı olarak üç robot yasasına bir gönderme yapılarak üretilir. Üç robot yasasında robotlar efendilerinin emirlerini yerine getirmek zorundayken Ghost in the Shell filminde Mira insan zihnini kullandığı için liderlik edebilen, insan gibi hareket edebilen ve bağımsız kararlar alabilen bir konumda tasvir edilir.

Filmin anlatı evreninde saf insan bedeninin ikinci plana atıldığı, teknolojik uzuvların eklenmemesinin kusurlu görünmek için yeterli olduğu mesajı verilerek insan bedenine teknolojik olarak eklemelerin yapılması son derece normal olarak gösterilir. Gelecekte insan bedeninin önemini yitireceği, insanların siberetik teknolojisiyle mekanik varlıklara dönüşeceği ve dünya üzerinde siborgların hâkim olacağı mesajı verilmeye çalışılmıştır.



**Şekil 3:** Ghost in the Shell Filminden Örnek Görseller



**Kaynak:** (<https://www.fullhdfilmizlesenebox.org/kabuktaki-hayalet-izle/> Erişim Tarihi: 15.03.2022)

Siberpunkın ortaya atmış olduğu “Yüksek teknoloji, düşük yaşam kalitesi” sloganıyla birebir uyum gösteren filmde teknolojiye ulaşanların kendi bedenlerini geliştirerek siborg bedenlere dönüştürmesi filmsel evrende üstünlük olarak gösterilmiştir. Teknolojiye ulaşamayan alt tabaka saf insanlar ise varoş, ilkel ve köhne yerlerde yaşamak zorunda kalmıştır. Film, toplumsal olarak yozlaşan, ahlaki değerlerin artık önemini yitirdiği ve teknolojinin hayatın merkezinde konumlandırıldığı bir gelecek tasvirini anlatı yapısı içerisinde bize sunar. Şekil 3’te görüldüğü üzere siberpunk türünün türsel normlarına ait olan siborg bedenler, yüksek teknolojiyle donatılmış kent tasviri ve alt tabakaların yaşadığı varoş şehir, görsel olarakta film boyunca anlatıyı desteklemiştir.

Filmin genel atmosferi karanlık ve puslu bir ortamda geçmektedir. Kalabalık ve kargaşanın hakim olduğu bir yapıya sahip olan şehir global bir topluma sahiptir. Yüksek binaların yaygın olduğu şehirde binaların üzeri renkli neon ışıklı reklam panoları ve hologram teknolojisiyle üretilmiş figürlerle kaplıdır. Uzakdoğu kültürünün etkilerini de barındıran şehirde alt tabaka insanların yaşadığı yerler ise teknolojik görselden uzak, ıslak, harabe ve karmaşanın hüküm sürdüğü bir düzene sahip olarak gösterilir. Kullanılan arabalar ise filmin genel teknolojik gelişimine pek de uygun olmayan sade bir şekilde tasvir edilmiştir. Filmin görsel ikonografik özelliklerini incelediğimiz zaman siberpunk türünün görsel normlarına genel olarak uygun olduğu ve ileri teknolojinin görsel olarak anlatıyı desteklediği açıkça görülmektedir.

## **Sonuç**

Sinema endüstrisi içerisinde ticari kazancın ön plana çıkmasıyla birlikte Amerikan Hollywood tür sineması seri film üretimlerine başlamıştır. Tür sineması, seyirci tarafından kabul gören benzer konuların benzer karakter tipleriyle defalarca üretildiği, kolay anlaşılan, seyircinin beklentilerinin karşılandığı ve ele alınan konuların ortaklığına bağlı olarak kendi içerisinde türlere ayrılan bir sektör haline gelmiştir. Başlangıçta sıklıkla western, müzikal ve bilimkurgu gibi kültleşmiş türlere ağırlık verilerek üretimler gerçekleştirilirken dönem içerisinde türler arasında geçişler denemesiyle ortaya yeni alttürler çıkmaya başlamıştır. Bilimkurgu sinemasının alttürü olarak karşımıza çıkan siberpunk türü de bu türlerden birisi olmuş ve sinema endüstrisi içerisinde günümüze kadar varlığını sürdürmüştür.

1980’li yılların başında ortaya çıkan siberpunk, gelecekte gelişen teknolojinin toplumlar üzerinde karanlık bir etki yaratacağı savını ortaya atmıştır. Kutluhan Kutlu, siberpunk sinemasını fetişize edilmiş distopya evreni olarak tanımlamıştır (Kutlu, 2019). Oluşturulan bu distopik evrende türsel norm olarak mega kentler, siberuzay, teknoloji korkusu teknofobi ve teknoloji olumlaması teknofili, güç sahibi iktidarların toplumu kontrol edebilmeleri için oluşturdukları süperpanoptikon temaları üzerinden üretimler gerçekleşmiştir. Tür içerisinde insan ve teknoloji arasında doğrudan bağlantı kurularak insan-makine karışımı melez siborg bedenler ortaya çıkartılmış ve türü temsil eden karakterler arasında kullanılmıştır. Brian Stablaford’a göre (Akt. Ersümer, 2013:54) “*Siborg fikri siberpunkın temel arka plan unsurlarından biridir.*” Bu bağlamdan baktığımız zaman Blade Runner filminde replikant karakterlerin varlığı ve Ghost in the Shell filminin bütün karakterleri siborg bedeni temsil ettiği görülmüştür.

Türün ana karakterlerine baktığımız zaman merkezi otoriteye başkaldıran anti kahramanlar, teknoloji hayranı hackerler, serseri görünümlü asi gençler arasından seçilmiştir. Araştırmaya konu olan Blade Runner ve Ghost in the Shell filminde de bu durum benzer olarak görülmüştür. Siberpunkın oluşturmuş olduğu distopik evrende teknoloji-insan mücadelesi sıklıkla işlenmiş ve insan ırkının kendi eliyle oluşturmuş olduğu android siborgların insanlık için potansiyel tehlike oluşturduğu mesajı verilmek istenmiştir. Siberpunk türü içerisinde tasarlanan gelecek tasvirlerinde küresel bir bakış açısı hedeflenmiş ve çok uluslu yapı halinde hareket eden teknoloji şirketleri tür içerisinde dâhil edilmiştir (Ersümer, 2013:52). Teknolojik gücü merkezileştiren bu dev şirketler gelecekte insanları köleleştirebileceği görüşü yansıtılmıştır. Bu görüş Blade Runner filminde Tyrell şirketi ve Ghost in the Shell filminde ise Hanka Robotic şirketi aracılığıyla seyirciye yansıtılmıştır.

Seçilen filmler üzerinden türün anlambilimsel bileşenlerine baktığımızda görsel ikonografik öğeler ortak olarak anlatı yapısını destekler nitelikte kullanılmıştır. Ghost in the Shell filmi günümüz teknoloji koşullarında çekilmiş olması görsel olarak türü zenginleştirmiş ve anlatılmak istenen yüksek teknoloji evreni vurgusunu daha öne çıkartmıştır. Genel olarak bakacak olursak anti kahraman olan ana karakterleri, karamsar gelecek tasviri sunma ve gelecekte insan ırkının ikinci planda yaşam süreceği düşüncesine karşın siborg beden olmanın üstün sayılacağı bakış açısı yönüyle siberpunk türü, kendi ana normlarına sadık kalarak günümüz sinema endüstrisine kadar varlığını kabul ettirdiği görülmüştür.

### Kaynakça

- Abisel, N. (1999). *Popüler sinema ve türler* (2th ed.). Alan Yayıncılık.
- Altman, R. (2003). Sinema ve tür (A. Fethi, Çev.). G. Nowell-Smith (Ed.). *Dünya sinema tarihi* (ss. 322-333) içinde. Kabalı Yayınevi.
- Başaran, B. (2007). *Fütürizm'den siber punk'a: yirminci yüzyıl sanatında teknolojinin değişen yansımaları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Cavallaro, D. (2000). *Cyberpunk and cyberculture: science fiction and the work of william gibson*. the Athlone Press.
- Chandler, D. (2018). Tür kuramına giriş. J. Özata Dirlikyapan (Ed.) *Edebiyatta, sinemada, televizyonda tür kuramı temel metinler* (ss. 15-50) içinde. Doğu Batı Yayınları.
- Cornea, C. (2007). *Science fiction cinema* (1st ed.). Edinburgh University Press.
- Çoker, N. B. (2016). *Bilim kurgu sineması 1900-1970*. Seyyah Kitap.
- Demirci, U. (2007). *Post modern bir fenomen olarak siberpunk*. Erişim adresi: [https://www.academia.edu/8836927/Postmodern\\_Bir\\_Fenomen\\_Olarak\\_Siberpunk](https://www.academia.edu/8836927/Postmodern_Bir_Fenomen_Olarak_Siberpunk)
- Ersümer, O. (2013). *Bilimkurgu sinemasında cyberpunk* (1st ed.). Altıkkırbeş Yayın.
- Gönen, M. (2007). *Hollywood sineması*. Es Yayınları.
- Güçhan, G. (1999). *Tür sineması, görüntü ve ideoloji*. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Işık, S. (2019). *Bilim kurgu ve öteki* (1st ed.). İkinci Adam Yayınları.
- Kabadayı, L. (2020). *Film eleştirisi kuramsal çerçeve ve sinemamızdan örnek çözümler* (4th ed.). Ayrıntı Yayınları.
- King, G. ve Krzwinska, T. (2000). *Science fiction cinema: from outerspace to cyberspace*. Wallflower.
- Neale, S. (2018). Türe ilişkin sorular. J. Özata Dirlikyapan (Ed.) *Edebiyatta, sinemada, televizyonda tür kuramı temel metinler* (ss. 108-146) içinde. Doğu Batı Yayınları.
- O'Hara, C., (2003). *Punk felsefesi gürültünün ötesinde (the philosophy of punk: more than noise!)* (A. Spangler Çev.). Çitlenbik Yayınları.
- Oluk, A. (2008). *Klasik anlatı sineması* (1st ed.). Hayalet Kitap.
- Onaran, Â.Ş. (1973). Sinemada bilim-kurgu, *Türk Dili Aylık Dil ve Edebiyat Dergisi*, 256, 341-344.

- Özden, Z. (2020). *Film eleştirisi film eleştirisinde temel yaklaşımlar ve tür filmi eleştirisi* (4th ed.). İmge Kitapevi Yayınları.
- Ryan, M. ve Kellner, D. (2010) *Politik Kamera Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*, (Elif Özsayar Çev.). (2th ed.). Ayrıntı Yayınları.
- Seeblen, G. ve Roloff, B. (1995). *Ütopik sinema bilim kurgu sinemasının tarihi ve mitolojisi*. (V. Atayman Çev.). Alan Yayıncılık. Sinemanın Temelleri Dizisi:1.
- Temizer, M. (2019). *Kültür endüstrisi ve tür sineması* (1st ed.). Gece Kitaplığı.
- Vincenti, G. (1993). *Sinemanın yüzyılı*. Evrensel Kültür Kitaplığı.

### **İnternet Kaynakları**

- Blade Runner Filminden Örnek Görseller, <https://www.fullhdfilmizlesenebox.org/bicak-sirti-1-izle/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 15.03.2022
- Cyber + Punk = Cyberpunk (t.y.) (2017), [http://project.cyberpunk.ru/idb/cyber\\_punk.html](http://project.cyberpunk.ru/idb/cyber_punk.html) adresinden alındı. Erişim Tarihi: 25.01.2021
- Ghost in the Shell Filminden Örnek Görseller, <https://www.fullhdfilmizlesenebox.org/kabuktaki-hayalet-izle/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 15.03.2022
- Karakoç, K. D. (2020) *Siberpunk Nedir? – Punk, Cyberpunk 2020 ve Dahası...* <https://www.savebutonu.com/siberpunk-nedir-punk-cyberpunk-2020-ve-dahasi-32076> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 25.01.2021
- Kutluhan K. (2019) *Sinemada Bilimkurgu Alt Türleri 2: Distopya A.Ş.* <https://kayiprihtim.com/dosya/sinemada-bilimkurgu-alt-turleri-2-distopya-a-s/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 04.08.2021)
- Ölker, M. (2015), *Starwars filmlerine esin kaynağı olan 13 film* <https://filmloverss.com/starwars-filmlerine-esin-kaynagi-olan-13-film/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 03.08.2021

## **YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER BAĞLAMINDA SİYASAL TÜKETİCİLİK<sup>1</sup>**

**İbrahim KİÇİR<sup>2</sup> & Cengiz ANIK<sup>3</sup>**

### **Özet**

Toplumsal değişim ve dönüşüm açısından oldukça önemli bir konuyu oluşturan toplumsal hareketlerin de değişip dönüşerek eski hareketlerden farklı boyutlar kazandığı kabul edilmekte ve ortaya çıkan bu yeni hareketleri tanımlamak için yeni toplumsal hareketler kavramsallaştırması kullanılmaktadır. Buna göre eskinin sınıf kavramı üzerine oturtulmuş, siyasal ve ekonomik gücü topyekûn bir biçimde elde etmeye odaklanan, homojen katılımcılardan meydana gelen ve genellikle meta hikayeler üzerine kurulu eski hareketlerden farklı olarak yeni toplumsal hareketler; ekonomik temelli kutuplaşmadan ziyade etik değerler, kimlikler ve kültürel dönüşüm üzerine odaklanmakta; resmi ve bürokratik bir yapıdan ziyade merkezi olmayan, katılımcı demokratik ağlara dayanmakta, sivil toplumun dönüşümü üzerinde dururken katılımcıları çok farklı kesimlerin oluşturduğu heterojen gruplardan meydana gelmektedir. Bu bağlamda bir diğer ön kabul kolektif ve bireysel olan arasındaki ayrımın silikleşip siyasal katılım açısından kamusal ve özel alandaki kırmızı çizgilerin ortadan kalktığıdır. İşte bu noktada, pazar içerisinde hareket ederken ve alışveriş kararlarında etik ve siyasal kaygılarla seçim yapan tüketici davranışını ifade eden siyasal tüketicilik, bireyselleşen bir kolektif eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin kişisel alışveriş tercihleri ile pazarı bir siyasal arena olarak ele alması, eski paradigma içerisinde birbirinden oldukça farklı kavramlar olarak ele alınan vatandaş ve tüketici kavramları arasındaki ayrımı da silikleştirerek siyasal, toplumsal ve ekonomik rollerde bir "hibritleşmeyi" ve yeni bir vatandaş-tüketici rolünü karşımıza çıkarmaktadır. Böyle bir teorik çerçeveden hareketle bu çalışma, kavramsal olarak siyasal tüketicilik olgusunu yeni toplumsal hareketler paradigması içerisine oturtmayı ve pratik anlamda da siyasal tüketiciliğe etki ettiği düşünülen faktörlerin öçümlenmesini amaçlamıştır. Bu kapsamda 432 üzerinde nicel araştırma yöntemlerinden olan survey tekniği ile yüz yüze araştırma gerçekleştirilmiştir. Küreselleşme karşıtlığı, çevre bilinci ve tüketici sinizminin siyasal tüketiciliği etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Tüketicilik, Yeni Toplumsal Hareketler, Boykot, Buykot, Tüketici Davranışı

## **POLITICAL CONSUMERISM IN THE CONTEXT OF NEW SOCIAL MOVEMENTS**

### **Abstract**

It is accepted that social movements, which constitute a very important issue in terms of social change and transformation, have changed and transformed and gained different dimensions from the old movements, and the conceptualization of new social movements is used to describe these emerging new movements. Unlike the old movements based on the old concept of class, focusing on gaining political and economic power in a total way, consisting of homogeneous participants and generally based on meta-stories, new social movements; focuses on ethical values, identities and cultural transformation rather than economic-based polarization; It is based on decentralized, participatory democratic networks rather than a formal and bureaucratic structure. In this context, another presupposition is that the distinction between the collective and the individual is blurred and the red lines in the public and private spheres in terms of political participation disappear. At this point, political consumerism, which expresses the consumer behavior that makes choices with ethical and political concerns while acting in the market and shopping decisions, emerges as an individualized collective action. The fact that consumers consider the market as a political arena in their personal shopping preferences also obscures the distinction between the concepts of citizen and consumer, which are considered quite different from each other in the old paradigm, and presents a "hybridization" in political, social and economic roles and a new citizen-consumer role. Starting from such a theoretical framework, this study aims to conceptually place the phenomenon of political consumerism within the new social movements paradigm and to measure the factors that are thought to affect political consumerism by revealing some descriptive features that define political consumers in a practical sense. In this context, a face-to-face survey was conducted with 432 people. It has been concluded that anti-globalization, environmental awareness and consumer cynicism affect political consumer behavior.

**Keywords:** Political Consumerism, New Social Movements, Boycott, Buycott, Consumer Behavior

---

<sup>1</sup> Bu çalışma İbrahim Kıcırdan tarafından hazırlanan Prof. Dr. Cengiz Anık danışmanlığındaki doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, [ibrahim.kicir@gmail.com](mailto:ibrahim.kicir@gmail.com)

<sup>3</sup> Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, [cengizanic61@gmail.com](mailto:cengizanic61@gmail.com)

## **Giriş**

Toplumsal değişimin sağlanmasında önemli bir konuyu teşkil eden toplumsal hareket kavramının izi, insanlık tarihinin oldukça eski zamanlarına dek sürülse de kavram, bugün akademik çalışmalara konu olduğu anlamda 18. Yy. sonlarından itibaren ortaya konulan hareketleri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Günümüze gelinceye dek farklı paradigmalarda toplumsal hareket kavramını farklı boyutlarıyla ele aldığı, bu doğrultuda toplumsal hareketler üzerine yoğunlaşan belli başlı yaklaşımların; kolektif davranış/kitle yaklaşımı, rasyonel tercih kuramı, kaynak hareketliliği kuramı ve politik süreçler/olanaklar kuramı şeklinde sıralanabileceği görülmektedir. Günümüzü de kapsayacak şekilde 1960'lerden itibaren ifa edilen toplumsal hareketleri nitelikle için ise yeni toplumsal hareketler kavramsallaştırması kullanılmakta, bu kavramsallaştırma ile eski olarak adlandırılan toplumsal hareketlerden sadece kronolojik bir kopuş değil nitelik anlamında da bir farklılık kastedilmektedir. Bu bağlamda odağında ekonomik yapılar, gelir dağılımı ve siyasal iktidar gibi konular yer alan eski hareketlerden farklı olarak yeni toplumsal hareketler; sınıf kavramından ziyade farklı kimlikler etrafında örgütlenmekte, siyasal iktidar ve ekonomik yapılanmalar üzerine değil kültürel değişim, gündelik değerlerin dönüşümü ve kimlik politikaları üzerine odaklanmakta, katılımcıları ise eski hareketlerin homojen yapısına karşılık daha heterojen ve gayri resmi bir nitelik sergilemektedir.

Yeni toplumsal hareketlerin en önemli niteliklerinden bir diğerini ise siyasal katılım açısından bireysel ve kolektif olan arasındaki ayrımın zayıflaması ve siyasal aktivitelerin ifasında kamusal ve özel alan ayrımının silikleşmesi oluşturmaktadır. Bu noktada bireyselleşmiş bir kolektif eylem olarak siyasal tüketicilik karşımıza çıkmakta; eski paradigma içerisinde birbirinden oldukça farklı alanlar olarak ele alınan pazar ve siyaset ile tüketici ve vatandaş kavramlarının içi içe geçerek ortaya yeni bir vatandaş-tüketici "hibritini" çıkardığı görülmektedir. Buna göre tüketim edimi belirli durumlarda politik eylem için bir mekân teşkil edebilir. Klasik anlamda politika oluşturma sürecine dahil olamayan ve karar alma süreçlerinden dışlanan yurttaşlar, tüketim edimini ve pazarı bir siyasal ifade ve eylem aracı olarak kullanabilirler. Tüketim ve tüketici tercihine ilişkin bu görüş, her ürünün bir siyasal bağlam içine gömülü olduğu anlamına gelen bir "ürün siyaseti" (politics of product) olduğunu savunur. Ürün üzerinden ve tabandan başlayan bu siyasallaşma, çoğunlukla işletmelerin imajını ve kamusal algılanışını etkilediğinden ürünlerini nasıl ve niçin ürettiklerini sorgulamalarına neden olur (Micheletti, 2003: 12). Dolayısıyla siyasal tüketicilik, yeni konular ve katılımcılar getirerek politika oluşturma sürecini genişleten bir politik eylem alanı yaratmaktadır.

Satın alma kararlarında ve genel olarak tüketime dayalı hayat tarzı çabaları ile bu çabaların dışavurumunda siyasal, sosyal ve etik kaygılara göre hareket eden bir siyasal tüketici portresi çizen siyasal tüketicilik, tüketici davranışına yönelik çalışmalarda incelenmesi gereken bir çalışma alanını ortaya koymakta aynı zamanda bu tarz siyasal aktivitelerin yeni toplumsal hareketler paradigmasının öne sürdüğü kabul ve niteliklerle örtüşmesi, konunun yeni toplumsal hareketler literatürü içerisine oturtularak incelenmesini verimli kılmaktadır. Bu teorik çerçeveden hareketle kavramsal olarak siyasal tüketicilik olgusunu yeni toplumsal hareketler paradigması içerisine oturtmayı ve pratik anlamda da siyasal tüketicileri tanımlayan birtakım betimsel özellikleri ortaya koyarak siyasal tüketiciliğe etki ettiği düşünülen çeşitli faktörlerin test edilmesini amaçlayan bu çalışmada öncelikle; yeni toplumsal hareketler paradigmasının temelleri ve ayırt edici nitelikleri tartışılacaktır. Sonrasında bireyselleşen bir kolektif eylem olarak siyasal tüketicilik olgusu ele alınacak; siyasal tüketicilik türleri incelenecektir. Sonrasında ise siyasal tüketiciliğe etki ettiği düşünülen değişkenlere yönelik 432 üzerinde nicel araştırma yöntemlerinden olan survey tekniği ile yüz yüze gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin bulgulara yer verilecektir.

### 1. Siyasal Tüketiciliğe Bir Zemin Olarak Yeni Toplumsal Hareketler

Modernliğin ilk zamanlarında ortaya çıkan toplumsal hareketler, büyük oranda ekonomik çıkarlar üzerine konumlanmış; genellikle tek bir sınıftan oluşan katılanları ile siyasal gücü elde edebilmek için merkezi bir biçimde örgütlenmişlerdir. Bir siyasal parti veya siyasal oluşumun etrafında örgütlenen ve siyasal ve ekonomik yapıyı elde etmeye yönelik hareket eden işçi hareketleri bu tip hareketlere verilebilecek örneklerin başında gelmektedir. Harekete katılanların birer aktörden ziyade zaten tarihsel olarak zaruriyet arz eden toplumsal değişimi sağlamak için bir zorunluluğu ifa eden figürler olarak ele alındığı hareketler, eski (endüstriyel) toplum tipine ait olduklarına göndermede bulunmak için eski sosyal hareketler olarak adlandırılmaktadır (Çayır, 2016: 15). Sosyal hareketler arenasında 1960'lara gelindiğinde ise siyasal katılımın yeni biçimlerindeki artışa ek olarak çatışmaların yoğunlaştığı konularda da değişimler yaşanmış; geleneksel olarak emek ve ulus ekseninde ifa edilen toplumsal hareketler kadın özgürlükleri ve çevre meseleleri gibi farklı konular üzerine eğilmeye başlamış, bu durum o güne kadar toplumsal çatışmaları yorumlamak için kullanılan teorik temellendirmelerin ve modellerin de sorgulanmasına sebep olmuş (Della Porta ve Diani, 2020: 9), bu paradigmanın toplumsal hareketleri incelemede yetersiz olduğu görüşü öne sürülmüştür (Larana, 1994: 226). Yeni toplumsal hareketler paradigması, işte böyle bir ortamda ortaya çıkmıştır. Kolektif davranış yaklaşımının toplumsal hareketi bir kriz davranışı, psikolojik bir anomi ve

modernitenin istenmeyen semptomu olarak gören bakış açısı ve kaynak mobilizasyonu paradigmasının işlevselci yaklaşımından farklı olarak yeni toplumsal hareketler yaklaşımı, toplumsal hareketleri yaşam alanı ve kimlik gibi yeni temeller üzerinden yorumlamıştır. Bu bağlamda yeni toplumsal hareketler, “endüstriyel toplumdan post-endüstriyel topluma geçişle birlikte ortaya çıkan ve genel olarak kültürel ve kimliksel özellikler taşıyan sosyal hareketler” (Lelandais, 2009: 65) veya “endüstriyel toplumdan post endüstriyel topluma, örgütlü kapitalizmden örgütsüz kapitalizme geçişin sonucu olarak ortaya çıkmış, ... merkezine dağıtım meseleleri yerine kültür, kimlik, özerklik, nitelikli yaşam meselelerini koyan hareketler” (Coşkun, 2019: 136) olarak tanımlanabilir.

Buechler (1995)’e göre yeni toplumsal hareketler paradigması Marksizmin kolektif hareketleri analiz etmedeki yetersizliğine bir cevap olarak ortaya çıkmıştır ve kökleri Kıta Avrupası sosyal teorisi ve siyasal felsefesi geleneğine dayanmaktadır. Buna göre Marksizm iki farklı indirgemeci yaklaşımından dolayı güncel kolektif hareketleri açıklamada başarılı olamamıştır. Bunlardan ilki, tüm önemli toplumsal hareketlerin kapitalist üretim ilişkilerindeki mantıktan kaynaklandığını öne süren ekonomik indirgemecilik (economic reductionism); diğeri ise bir hareketi oluşturan aktörleri yine kapitalist üretim ilişkileri ile ortaya çıkan sınıf temelli değerlendirmelerle tanımlayan ve sınıf dışındaki diğer tüm toplumsal kimliklere toplumsal hareketlerin oluşmasında ikincil derecede önem veren sınıf indirgemeciliğidir (class reductionism). Buna zıt olarak yeni toplumsal hareketler teorisyenleri ise toplumsal hareketleri politika, ideoloji ve kültür temelli diğer hareket biçimleri çerçevesinde ele almışlar; toplumsal hareketleri tanımlamak için etnisite ve toplumsal cinsiyet gibi diğer kimlik kaynaklarına yönelmişlerdir (Buechler, 1995: 441-442).

İkinci Dünya Savaşı ardından meydana gelen toplumsal dönüşümler emek-sermaye çatışmasının merkeziliği konusunu da tartışmaya açmıştır (Della Porta ve Diani, 2020: 9). Marksist anlayışın; toplumsal ve siyasal çatışmaların evriminin üretim güçleri ve sınıf ilişkilerindeki gelişim ve dinamiklerine bağlı olduğu determinist görüşü de güçlü eleştirilere maruz kalmıştır. Yeni toplumsal hareketler üzerine çalışan akademisyenler arasında sanayi kaynaklı sınıflar arasındaki çatışmanın önemini gitgide yitirdiği ve toplumsal hareketlerin faillerinin homojen bir özne olarak ifade edilmesinin artık mümkün olmadığı konusunda bir uzlaşısı vardır (Della Porta ve Diani, 2020: 12).

Yeni Toplumsal Hareketler paradigmasına göre sınıf mücadelesine ve devrimci örgütlenmelere dayalı siyasal aktivizm biçimlerinin zamanı geçmiş ve bu tarz hareketler işe yaramaz hale gelmiştir. Bunun en önemli sebeplerinden biri olarak ise kapitalizmin geçirdiği



dönüşüm, yeni ücretlilik sistemleri ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni ücretli çalışan kategorileri gösterilmektedir. Ortaya çıkan bu yeni orta sınıfın işçi sınıfından sadece aldığı ücret ve yaptığı iş açısından değil; materyalist değerlerden post-materyalist değerlere yöneliş, sınıf temelli siyasal kutuplaşmadan değer temelli bir siyasal kutuplaşmaya geçiş gibi konularda da farklılaştığı ileri sürülmektedir. Buna göre gelişen bu yeni orta sınıf, sahip olduğu değerlerin en iyi dışavurumunu ise işçi hareketi veya bir başka sınıf hareketinde değil yeni toplumsal hareketlerde bulmaktadır. (Coşkun, 2019: 18).

Yeni Toplumsal Hareketler paradigmasının en önemli temsilcilerinin başında Alain Touraine gelmektedir. Touraine, yeni toplumsal hareketleri kendisinin post endüstriyel toplum teorisi üzerine oturtmaktadır. Ona göre post endüstriyel toplum, ortaya çıkardığı yeni iktidar biçimleri ve ilişki türleri ile yeni bir toplum şeklini arz etmektedir. Bu çerçevede yeni toplumsal hareketlerin yeniliği de temel olarak post endüstriyel toplumun yarattığı alanda gerçekleşmesinden gelmektedir. Bu alan, artık devletten değil sivil toplumdan oluşmakta; toplumsal hareketler ise aktörlerin sivil toplumun yapısı üzerindeki mücadelelerinden ortaya çıkmaktadır. Bu yeni hareketler, kendilerini devlet mekanizmasını ele geçirme fikrinden yalıtıktıkları ve sivil ilişkileri dönüştürmeyi hedeflediklerinden dolayı yeni olarak adlandırılmaktadır (akt. Çayır, 2016: 14)

Touraine (2016) “Toplumdan Toplumsal Harekete” adlı çalışmasında analizine Klasik sosyoloji olarak adlandırdığı sosyolojik geleneği eleştirmekle başlamaktadır. Ona göre “modernitenin ideolojisi olarak ortaya çıkan sosyoloji” (Touraine, 2016: 311), toplumsal hareketler için oldukça dar bir alan bırakmış, toplumsal aktörü ise yalnızca toplumsal sistem içerisinde sahip olduğu konuma yönelik niteliklerin taşıyıcısı olarak ele aldığından toplum kavramının ağırlığı karşısında toplumsal aktöre gerekli ilgiyi göstermemiştir (Touraine, 2016: 32). Toplumsal aktörlerin tanımlanması yalnızca toplumsal ilerlemeyi destekleme veya karşı çıkmaları üzerinden yapılmış, çalışmaya değer temel konu olarak toplumsal durumlar görülmüştür (Touraine, 2016: 33). Toplumun bir düzen ve hakimiyet sistemi olarak ele alınması, hızlı değişimlerin meydana geldiği toplumsal gerçeklikleri analiz etmeye muktedir olmayan ideolojik bir reaksiyondur (Touraine, 2016: 37). “Aktörleri tarihin içine yerleştirmekten çok, tarihsel durumların aktörler tarafından üretilişini araştıran” (Touraine, 2016: 42), merkezine toplumsal hareket fikrini alan yeni bir analiz tipi gereklidir (Touraine, 2016: 38). Bu *hareket sosyolojisi*, ona göre klasik sosyolojinin tarihsel kurgular oluştururken toplumsal aktivitelerin analiz edilmesini aktörlerin toplum içindeki pozisyonlarının analizine

indirgemeyecek, tersine oluşan tüm durumları toplumsal çatışmalar ve kültürel yönelimleri ile açıklanan aktörler arasındaki ilişkilerin bir sonucu olarak ele alacaktır (Touraine, 2016: 40).

Touraine (2017: 210)'e göre toplumsal hareketlere yönelik ortaya atılabilecek beş tez şu şekilde sıralanabilir:

- Geniş hak talebi eylemleri içerisinde toplumsal hareketler çok özel bir kategoriye meydana getirmektedir.
- Bu hareketleri tanımlayan, yeni haklar elde etme isteğidir.
- Yeni toplumsal hareketlerinin talebi, yeni bir hak türü olan kültürel hakların tanınmasıdır.
- Bu talepler ne sanayi toplumunda ne de sanayi öncesi toplumda görülmeyen yeni taleplerdir.
- Kültürel haklar kendilerinden önceki toplumsal haklar gibi evrensel siyasal haklara sıkı sıkıya bağlı değildirler ve toplumsal hakların paylaşılma sistemine dahil edilmezlerse otoriter ve demokrasi karşıtı araçlara dönüşme potansiyelini barındırırlar.

Touraine (2017a: 118) için her toplumsal hareket düşüncesi toplumsal yapının merkezinde bir çatışma alanının varlığı düşüncesine dayanır. Tarihsel süreç içerisinde bu çatışma alanı önce ulus ve hükümdarı daha sonra ise işveren ve işçiyi karşı karşıya getirmiştir. Toruaine'e göre sanayileşme sonrası bilgi toplumunda ise temel çatışma alanı hem pazara hem de otoriter erklere karşı öznenin savaşımını içeren kültürel bir çatışmadır. Dolayısıyla günümüz çatışma alanlarını, sanayi toplumunun devrimci ideolojisinin izinde bir sınıf çatışmasında arayanlar ona göre bugünkü toplumda kendi toplumsal hareket anlayışları ile bağdaşan hiçbir şey bulamama tehlikesi ile karşı karşıya geleceklerdir (Touraine, 2017a: 120).

Yeni toplumsal hareketlerin kavramsallaştırılmasına katkı sağlayan bir diğer önemli çalışmacı Albert Melucci'dir. Melucci yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkma sürecinde kimliğin rolünü vurgular. Ona göre modern toplumda değişimin hızı, çoklu aidiyet ve ileti bolluğu geleneksel referans noktalarını ve kimlik kaynaklarını zayıflatarak kişisel kimliği adeta barıksız (homeless) bir karaktere büründürür. Bu ise Meluccyi'ye göre insanların ilk etapta kolektif harekete katılma eğilimlerinin kimlik tanımlama kapasitelerine bağlı olduğu anlamına gelir (Buechler, 1995: 446). Ona göre büyük ideallerini gerçekleştirmek için devlete yönelen eski hareketlere karşılık yeni toplumsal hareketler farklı guruplarla diyalog ve mücadeleleri

birlikte içeren süreçler vasıtasıyla kolektif kimliğin oluşturulduğu bir toplumsal ilişkiler ağıdır. Bu ağ, bireylere kimliklerini yeniden inşa edebilecekleri bir dayanak noktası sunmaktadır (Çayır, 2016: 21-22).

Lelandais (2009: 68)'e göre hareketlerin yeni olarak isimlendirilmesinin nedeni bu hareketlerin ortaya çıkış ve örgütlenme biçimleri açısından eski olarak addedilen işçi sınıfı hareketlerinden ayrılmak istenmesidir. Dolayısıyla yeni kavramı sadece kronolojik bir sıralamaya değil eski sınıf temelli hareketlerden bir ayrışmaya tekabül etmektedir (Coşkun, 2007: 107). Yeni toplumsal hareketler paradigması tarafından ortaya konulan en önemli bakış açısı bireyin çıkarlarının yalnızca ekonomi ile ilişkili olarak kabul edilemeyeceğidir. Buradan hareketle yeni toplumsal hareketler paradigması, Marksist analitik çözümlenmeden farklı olarak endüstri sonrası toplumun artık ekonomi tabanı olmadığı varsayımı ile işe koyulmuşlardır (Işık, 2011: 20).

Eski toplumsal hareketlerin odağında; ekonomik yapılar, gelir dağılımı ve siyasi iktidar gibi konular yer alırken yeni toplumsal hareketler ise sınıf kavramından ziyade farklı kimlikler etrafında örgütlenmekte; siyasi iktidar ve ekonomik yapılanmalar üzerine değil kültürel değişim ve gündelik değerlerin dönüşümü üzerine odaklanmakta (Epstein, 1993'den akt. Işık, 2015: 2-3), toplumsal yapıyı kökten değiştirmek yerine kendilerini dar kapsamlı reform talepleriyle sınırlandırmaktadırlar (Anık, 2015: 251) Bu bağlamda Yeni Toplumsal Hareketler paradigmasının en önemli niteliklerinden birini temel çatışma alanlarından biri olarak kimliği görmesi ve kimliğin önemli bir siyasi mücadele alanı olduğu görüşünü kabul etmesi oluşturmaktadır. Kimlik politikaları olarak kabul edilebilecek farklı yaklaşımların izleri elbette modern dönemde sürülebilir olsa da yeni kimlik politikalarının eskilerden ayıran en önemli yanını farklılık ve ötekilik üzerine yaptıkları vurgu oluşturmaktadır. Modern dönemde kimlik politikalarına hâkim olan eşitlik miti yeni kimlik politikalarında yerini farklılık ve otansitelerin vurgulanması anlayışına bırakmıştır (Çayır, 2016: 25)

Çetinkaya (2018: 46), yeni toplumsal hareketler paradigmasının temel iddialarını; a) daha çok otonomi ve kimlik üzerinde durmaları, b) iktidar mücadelesi vermekten çok savunma nitelikli hareketler olmaları, gündelik hayatın politizasyonunu içermeleri, c) dar sınıfsal-iktisadi çıkarlara dayanmamaları, d) kısmi vaatlerde ve taleplerde bulunmaları, e) farklı toplumsal katmanları harekete geçirebilme yeteneği olarak sıralamaktadır. Şentürk (2006: 32) ise yeni toplumsal hareketleri eskilerinden ayıran özelliklerini; ekonomik boyuttan ziyade kimliğe dayalı olmaları, kültürel eşitsizlik temeline dayanmaları, ulus üstü bir yapıya sahip olmaları, kısa sürede cereyan ediyor olmaları, herhangi bir din, ırk veya ideolojiye indirgenemiyor

oluşları ve aktörlerin eğitim ve varlık düzeylerinin yüksek olması şeklinde sıralamaktadır. Handler'e (1992: 719) göre yeni toplumsal hareketlerin temel ayırt edici niteliklerini; doğrudan eyleme dayanmaları, katılımcı karar alma süreçlerini önemsemeleri, yerleşmiş yapılara ve bürokrasiye meydan okumaları, maddi refahtan ziyade kültürel yaşam alanı problemlerine önem vermeleri oluştururken; Cohen'e (1998: 5) göre ise yeni toplumsal hareketler, sınıf ve ekonomi temelli kaygılardan kültürel ve kişisel kimliklere yönelmeleri, devlet iktidarını doğrudan kontrol etme isteği yerine kültür ve sivil toplumun savunusuna odaklanmaları, yaşam kalitesine yönelik ihtiyaçları merkeze almaları, karar verme süreçlerinde demokratik olmaları, gündelik hayatta alternatif anlam çerçevelerinin üretiminden beslenmeleri ve daha demokratik ve katılımcı biçimleri deneyimlemeleri ile eski toplumsal hareketlerden ayrılırlar.

Yeni toplumsal hareketlerin dile getirdiği talepler, refah toplumunda bölüşüm üzerinde yer alan çatışma modelinden farklılaşmakta, bu hareketler ekonomik büyümeden ziyade hayatın ekonomik büyüme dışında kalan alanlarına vurgu yapmaktadır. Örneğin kadın hareketlerinin arkasında yatan motivasyon kadınların ekonomik sistem içerisinde sömürülme oranlarının artmış olması değil; günümüz toplumunda kimlik, katılım ve kendini gerçekleştirme gibi konuların önem kazanmış olmasıdır (Çayır, 2016: 15). Dolayısıyla yeni toplumsal hareketler işçi hareketlerinin aksine amaçlarını maddi kazanımlar elde etmekle sınırlandırmazlar; bizzat siyaset ve toplumu kapsayan yaygın fikirlere meydan okurlar. Benzer şekilde yeni aktörler güvenlik ve refahı sağlamak için devlet müdahalesinde bir artış talep etmek yerine gündelik hayattaki siyasi müdahalelerin genişlemesine karşı direnerek kişisel özerkliği savunurlar (Della Porta ve Diani, 2020: 13).

## **2. Siyasal Tüketici Kavramı**

Yukarıda ele alındığı üzere yeni toplumsal hareketler içerisinde bireysel ile kolektif olan arasındaki ayrım silikleşmekte, siyasal aktiviteye bir saha olarak kamusal alan ile özel alan arasındaki kırmızı çizgiler ortadan kalkmaktadır. Ortaya çıkan bu melez alanlar içerisinde bireyselleşmiş bir kolektif eylem olarak siyasal tüketici kavramına çıkmakta; eski paradigma içerisinde birbirinden oldukça farklı alanlar olarak ele alınan pazar ve siyaset ile tüketici ve vatandaş kavramlarının iç içe geçmesinin ortaya yeni bir vatandaş-tüketici "hibritini" çıkardığı görülmektedir. Bu bağlamda siyasal tüketiciler bireysel, siyaset dışı ve pazarı ilgilendiren bir aktivite olarak ele alınan alışveriş edimini siyasal, toplumsal ve etik kaygıların bir tezahürü olarak ele almakta ve pazarı tüketim eylemini alternatif bir siyasal katılım biçimi olarak konumlandırmaktadır. Bu durum tüketici davranışı ve tüketim sosyolojisi gibi alanlar içerisinde siyasal tüketici kavramını ele alma gerekliliği doğurmaktadır, kavramın yeni toplumsal

hareketler paradigması içerisinde ele alınması oldukça bakir ve verimli bir alanı teşkil etmektedir.

Siyasal tüketicilik kavramı insanların etik, çevresel veya politik açıdan sakıncalı gördükleri kurumsal veya pazar uygulamalarını değiştirmek istedikleri için üreticileri ve ürünleri değerlendirip seçtikleri örnekleri tanımlar (Micheletti ve Boström, 2014: 1508). Boström, Micheletti ve Oosterveer (2019: 2)'e göre siyasal tüketicilik, "üretim ve tüketimle ilişkili toplumsal kaygılardan ortaya çıkan piyasa odaklı faaliyetler" olarak tanımlanabilir. Micheletti (2003: X) ise siyasal tüketiciliğin kısaca insanlar arasındaki güç ilişkileri ve kaynakların küresel olarak nasıl kullanılması ve tahsis edilmesi gerektiğine ilişkin seçimler olarak tanımlanabilecek ürün politikasıyla ilgili olduğunu vurgulamakta ve kavramı, "sakıncalı olarak görülen kurumsal veya piyasa uygulamalarını değiştirmek amacıyla üreticiler ve ürünler arasında seçim yapan kişilerin eylemlerini temsil eden bir fenomen" olarak tanımlamaktadır (Micheletti, 2003: 2).

Siyasal tüketicilikte; tüketicilerin potansiyel olarak bilinçli gerçekleştirdikleri satın alma (veya almama) tercihleri, söylemsel aktiviteleri ve yaşam tarzları yoluyla toplumsal gelişmeler ve siyasal gelişmeler üzerinde kolektif bir etkiye sahip oldukları varsayımı önemli bir yer tutar (Boström vd, 2019: 2). Siyasal tüketicilik kavramına göre tüketim edimi belirli durumlarda politik eylem için bir mekân teşkil edebilir. Buna göre klasik anlamda politika oluşturma sürecine dahil olamayan ve karar alma süreçlerinden dışlanan yurttaşlar, tüketim edimini ve pazarı bir siyasal ifade ve eylem aracı olarak kullanabilirler. Tüketim ve tüketici tercihinin ilişkin bu görüş, her ürünün bir siyasal bağlam içine gömülü olduğu anlamına gelen bir "ürün siyaseti" (politics of product) olduğunu savunur. Ürün üzerinden ve tabandan başlayan bu siyasallaşma, çoğunlukla işletmelerin imajını ve kamusal algılanışını etkilediğinden ürünlerini nasıl ve niçin ürettiklerini sorgulamalarına neden olur (Micheletti, 2003: 2). Dolayısıyla siyasal tüketicilik, yeni konular ve katılımcılar getirerek politika oluşturma sürecini genişleten bir politik eylem alanı yaratmaktadır (Micheletti, 2003: 14). Siyasal tüketicilikle birlikte vatandaş ile tüketici; pazar ile ekonomi kavramları arasındaki keskin ayrımlar çökmekte; ilk bakışta birbirinden oldukça ayrı gibi gözüken bu alanlar arasındaki sınırların silikleşmesi ve sosyal rollerde meydana gelen hibritleşme, siyasal tüketim alanını detaylıca ele alınması gereken bir çalışma alanına dönüştürmektedir (Boström vd, 2019: 2).

Siyasal tüketiciliğin temel hipotezleri, tüketimin bir bireysel siyasal katılım biçimi olabileceği ve tüketicilerin satın alma kararları verirken "ürünlerin arkasındaki siyaseti" giderek daha fazla dikkate aldıklarıdır (Balsiger, 2013: 17). Siyasal tüketicilik kavramsallaştırmasına

göre kamusal alan ile özel alan arasındaki ayırım giderek silikleşmekte, kamusal alanda ifa edilen siyaset edimi alışveriş gibi özel yaşamı ifade eden alanlara doğru genişlemektedir. Bu süreçte siyasal katılım süreçleri de uzmanlaşmış siyasal alanın ötesine geçip giderek bireysel ve özel alanda ifa edilen bir karakter kazanmaktadır. Buna göre artık sadece siyaset, toplum ya da özel hayat için en önemli erdemler arasında keskin bir ayırım yapmak mümkün değildir. Bireysel yurttaşların günlük davranışları sadece bir özel hayat meselesi değil, siyaset, topluluk ve pazarın karakteri için yerelden küresel düzeye kadar giderek daha artan bir şekilde toplumsal meseleleri kapsayan bir nitelik almaktadır (Micheletti, 2003: 2).

Siyasal tüketicilik kavramı, alışveriş ediminin toplumsal değişim yaratmanın bir yolu olduğu fikri etrafında örgütlenmiştir. Buna göre tüketiciler üreticiler tarafından üretilen malların pasif birer tüketicisi değildirler. Tüketiciler siyasal tüketici olarak davrandıklarında tüketici rolleri ile vatandaş rollerini birleştirerek çeşitli problemleri çözmek için bir hareket ortaya koyabilmekteler, vatandaşların kamusal rolü ile tüketicilerin özel rolünün birleşiminde yeni değişim mecraları ortaya çıkabilmektedir (Micheletti, 2003: 16). Bu doğrultuda birbiri ile rekabet halinde olduğu varsayılan kişisel çıkarı dayalı tüketicilik ve kolektif sorumluluğa dayalı vatandaşlık kavramları ortak bir potada birleştirilerek “vatandaş-tüketici” melezinin altı çizilir. Bu melez görüş etrafında şekillenen birleştirici mantık, bireyin kişisel sağlık ve mutluluk arzusunun tatmin ederken toplum için sürdürülebilirlik ve toplumsal uyum üretebileceğini ileri sürerek ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal alanlar arasındaki bağlantıya dikkat çeker (Johnston, 2008: 229-233).

Siyasal tüketicilik kavramı, siyasal alanda geleneksel katılım biçimlerinin çekiciliğini yitirdiği, yeni toplumsal hareketler paradigmasının tezleriyle de uyumlu biçimde özellikle gençlerin ve kadınların daha az bürokratik ve hiyerarşik örgütleri tercih ettiği; daha esnek, gayri resmi, eşitlikçi ve yerel ağlara katılımın ön plana çıktığı görüşüne dayanır (Stolle, Hooghe ve Micheletti, 2003: 4). Buna göre sosyal hareketlerin endişelerinden başlayarak, yaşam tarzı politikalarına ve kamu ve özel kuruluşlarda etik ve sürdürülebilir satın alma sorunlarına doğru genişleyerek siyasal tüketicilik, üretim ve tüketimin farklı alanlarındaki, ulus ötesi ve çok düzeyli ortamlardaki karmaşık ve zorlu sorunları ele almak için önemli bir güç haline gelmiştir (Boström vd, 2019: 2). Bu süreçte siyasal tüketiciliğin ortaya koyduğu eylemlerin siyasal arena dışında yer alan pazar alanında ifa edilmesi ve yerleşik siyasi kurumların ve politika oluşturma sürecine katılım yollarının dışındaki hareketleri içermesi, kavramın sıklıkla bir “alt-politika” biçimi olarak tanımlanmasına neden olmuştur (O’Brien ve Macoun, 2021: 6).

## **2.1.Siyasal Tüketicilik Türleri**

Siyasal tüketicilik literatürü incelendiğinde boykot (boycott), buykot (buycott), söylemsel siyasa tüketicilik (discursive political consumerism) ve yaşam tarzı siyasa tüketiciliği (lifestyle political consumerism) olmak üzere dört tür siyasa tüketicilikten bahsetmek mümkündür (Boström vd, 2019: 3; Micheletti ve Boström, 2014: 1509). Çalışmanın odak noktasını oluşturması açısından bu başlık altında buykot ve boykot siyasa tüketicilik türleri açıklanacaktır. Bu bağlamda ilk siyasa tüketicilik türünü oluşturan ve siyasa tüketimin en eski biçimi olarak kabul edilebilen boykot, belirli bir ürün veya markayı satın almamaya yönelik kasıtlı ve bilinçli tüketici seçimi olarak tanımlanabilir (Micheletti ve Boström, 2014: 1509). Garrett (1987: 47) boykot kavramını; “bir grup aktörün (temsilciler) belirli politikalara yönelik hoşnutsuzluğunu iletmek ve bu politikaları değiştirmek için, hedefe baskı yapmak amacıyla bir ya da daha fazla aktörle (hedef) pazarlama işlemlerini gerçekleştirmeyi reddetmeye dönük, birlikte planlanmış ancak zorunluluğa dayalı olmayan etkinlikler bütünü” olarak tanımlamaktadır. Friedman (1999: 4)’a göre ise boykot; “bir veya daha fazla tarafın bireysel tüketicileri pazardaki belirli satın alımlardan kaçınmaya teşvik ederek belirli hedeflere ulaşma girişimi” şeklinde tanımlanabilir.

Negatif siyasa tüketici eylemi olarak da adlandırılan boykotlar, genellikle çatışmacı bir yaklaşım ve retorik içerir. Arkalarındaki sivil gruplar, bireyleri yalnızca bir şirket tarafından değil, aynı zamanda bazen bir ülkede üretilen belirli bir ürünü boykot etmek için harekete geçirmek amacıyla güçlü eleştirel argümanlar kullanma eğilimindedirler. Boykotlar, hedefleri arasında güçlü talepler bulundurlar ve talepleri karşılanmazsa boykot kampanyalarını başlatmak veya sürdürmekle tehdit ederler. (Boström vd, 2019: 3). Fakat Garrett (1987: 47)’in de dikkat çektiği gibi boykot kavramı sıklıkla ambargo kavramıyla karıştırılmaktadır. Ambargolar genellikle devlet tarafından zorunlu olarak belirli bir ülkenin veya firmanın ürünlerinin kullanılmasına yönelik bağlayıcı kısıtlamalar getirirken boykotlarda ise böyle bir kısıtlama söz konusu değildir. Boykota katılımı yasal bir zorunluluk değil olsa olsa sosyal bir baskı söz konusudur.

Pozitif satın alma kararı olarak ifade edilebilecek buykot ise belirli ürün ve markaları çevresel, etik veya başka birtakım siyasa kaygılarla diğerlerine tercih etmeyi kapsayan; kasıtlı ve bilinçli satın alma pratiğini tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Micheletti ve Boström, 2014: 1509). Tüketicileri spesifik markaları satın almaya teşvik eden bilinçli girişimleri içermektedir (Micheletti, 2003: 80). Cezalandırmaya dayanan boykottan farklı olarak buykotta ödüllendirme söz konusudur (Friedman, 2002: 201). Batı ülkelerinde yürütülen birçok çalışma, siyasa tüketimin kişiler, gruplar arasında artış eğilimi gösterdiğini ortaya koymakla beraber;

siyasal tüketim faaliyetleri içerisinde ise buykotun ağırlığının arttığını göstermektedir (Stolle ve Micheletti, 2013).

Tarihte bilinen ilk buykot örneği olarak 1890 yılında ABD Ulusal Tüketici Birliği tarafından kadın çalışanların sağlıklı ve güvenli koşullarda çalışabildiği işletmelerin kıyafetlerine beyaz etiketler vererek ortaya koyduğu beyaz etiket kampanyası kabul edilmektedir (Chew, 2012: 9; Micheletti, 2003: 50). Bireysel bir sorumluluk alma ve siyasal tüketicilik formu olarak en yaygın halini alması ise özellikle 1990'lı yıllarda çevresel ve küresel problemlerle sosyal adalet gibi konular üzerinde duyarlılığın artmasıyla gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde tüketicilerin bilinçli tercihlerine yol gösterecek; çevreye en az zararı veren, çocuk işçi çalıştırmayan, ürünlerin yerel ve ulusal düzeyde adil bir ücretle üretildiğini garantileyen çeşitli etiketleme şemalarının düzenlenmesine yönelik girişimler artmıştır. (Stolle ve Micheletti, 2013: 40; Boström, 2005: 16).

Tüketici ürünlerine yönelik basit ve kategorik bilgiler sunan etiketleme şemaları (Stolle ve Micheletti, 2013: 137), pazardaki ilke ve kuralların standartlaştırılmasına yönelik oluşturulmuş, ürünlerin sembolik olarak farklılaştırılmasına dayanan pazar temelli ve tüketici odaklı araçlar olarak tanımlanabilir (Micheletti ve Boström, 2014: 1512). Siyasal tüketimde ve bilhassa buykot uygulamalarında tüketicilerin bilgiye ve alternatif ürünlere erişim sağlayabilmesi önemlidir. Bilgiye ve alternatif ürünlere erişim açısından etiket şemaları önemli bir görevi yerine getirmektedir (Micheletti ve Boström, 2014: 1511). Buykot uygulamaları ve etiketleme şemaları incelendiğinde bu konudaki en yaygın alanların adil ticaret, çevreci etiketler, organik gıda etiketleri ve yerli malına yönelik etiketlemeler olduğu görülmektedir.

### **3. Yöntem**

#### **3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışma kapsamında temel amaç, tüketicilerin siyasal tüketiciliğe katılım biçimlerinin incelenmesi ve çeşitli değişkenler ile tüketicilerin siyasal tüketicilik davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Böylelikle hem tüketicilerin ne biçimde siyasal tüketiciliğe katıldıkları ve nasıl bir portre çizdiklerinin serimlenmesi hem de literatürde sıklıkla siyasal tüketicilikle bağlantılı olarak ele alınan değişkenlerin siyasal tüketicilikle ilişkisinin test edilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışma konuyu yeni toplumsal hareketler bağlamında tartışması, konu ile ilişkili olarak kabul gören değişkenler arasındaki ilişkinin irdelenmesi ve siyasal tüketicilik alanındaki yerli alan yazına sağlayacağı katkıdan dolayı önemli görülmektedir.



### 3.2.Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın kavramsal ve kuramsal kısmından hareketle araştırmada test etmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H1:** Küreselleşme karşıtlığı ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır.

**H2:** Küreselleşme taraftarlığı ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır.

**H3:** Post materyalist değerlerle siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır.

**H4:** Materyalist değerler ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır.

**H5:** Çevre bilinci ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır.

**H6:** Tüketici sinizmi ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır.

**H6a:** Tüketici sinizmi alt boyutu genel fırsatçılık ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır.

**H6b:** Tüketici sinizmi alt boyutu aldatma davranışı ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı ilişki vardır.

### 3.3.Ana Kütle, Örneklem Seçimi ve Sınırlılıklar

Araştırmanın ana kütesini bütçe zaman ve maliyet kısıtlamaları dikkate alındığında en ulaşılması en kolay olan Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Benzer şekilde örneklem seçilirken de bütçe zaman ve maliyet kısıtlamaları göz önünde bulundurularak bir tür olasılıksız örnekleme yöntemi olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır (Kurtuluş, 2010: 63). Kolayda örneklem, sadece ulaşılabilir bireylerin araştırmaya dahil edildiği örneklem türüdür (Gegez, 2015: 266). Yapılan araştırma, problem çözümüne yönelik niteliktedir ve tüm Türkiye'ye genellenmesi söz konusu değildir. Bu şekildeki çözüme yönelik araştırmaların örneklem hacminin 300 ile 500 arasında olması beklenmektedir (Naresh ve Birks, 2000: 351). Bu doğrultuda 461 kişiye yüz yüze anket uygulanmış ve güvenilir bulunan 432 anket üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kısıtlarının ilkinin siyasal tüketiciliği süregelen çalışmalarla da paralel olarak boykot ve buykot boyutları ile ele alması oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın yeni siyasal tüketicilik biçimlerinden kabul edilen söylemsel siyasal tüketicilik ve yaşam tarzı siyasal tüketicilik biçimlerini de içine alacak şekilde gelecek çalışmalarla genişletilebilir. Benzer şekilde siyasal tüketicilik ile ilişkili olduğu varsayılan tüm boyutların tek bir çalışmada incelenmesi mümkün olmadığından çalışmanın bağımsız değişkenleri; materyalist-post

materyalist değerler, küreselleşme karşıtlığı/taftarlığı, çevre bilinci ve tüketici sinizmi ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla siyasal tüketicilik fenomeninin konu ile ilişkili farklı birtakım değişkenlerle ilişkisinin test edilmesinin gelecek çalışmalar için bir araştırma motivasyonu oluşturabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise; bütçe, zaman, maliyet ve ulaşım kısıtlarından dolayı (Gegez, 2015: 94) ulaşılması en kolay olan Isparta ilindeki Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu bağlamda araştırmanın tüm tüketicileri kapsayacak şekilde genellenmesi gibi bir durum söz konusu değildir.

### **3.4.Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Araştırmada kullanılan ilk ölçeği oluşturan Karataş (2014) tarafından Riefler (2012: 33), Das (2007: 4), Janavaras vd. (2011: 48) ve Gavcar ve Dirlik (2005: 77-95)'in çalışmalarından faydalanarak geliştirilen Küreselleşmeye Karşı Tutum Ölçeği, küreselleşme karşıtı (anti global) ve küreselleşme taraftarı (pro global) olmak üzere 2 boyuttan meydana gelmekte; ölçekte ilk boyutu ölçmeye yönelik 5, ikinci boyutu ölçmeye yönelik ise 4 olmak üzere toplam 9 ifade yer almaktadır. Katılımcılardan ölçeği oluşturan 9 ifadeye ne derece katıldıklarını 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında puanlamaları istenmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların materyalist ve post materyalist değerlerini ölçmek için Inglehart'ın tarafından değerler ölçeğinden faydalanılmıştır. İfadelerin Türkçe karşılığı için Dünya Değerler Araştırması Türkçe soru formundan faydalanılmıştır. Katılımcılardan materyalist değerleri ifade eden 6 ve post materyalist değerleri ifade eden diğer 6 ifade olmak üzere toplam 12 ifadeye katılım derecelerini 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında puanlamaları istenmiştir.

Çalışma kapsamında katılımcıların sinik tüketici davranışlarını ölçmek için Helm ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilen ve Bozoklu ve Ermeç (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan Tüketici Sinizmi Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek genel fırsatçılık ve aldatma davranışı olmak üzere 2 boyuttan oluşmakta her bir boyutu ölçmek için ölçekte dörder ifade yer almaktadır. Katılımcılardan ölçek içerisinde yer alan 8 ifadeye katılım derecelerini 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında puanlamaları istenmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların çevre bilinci düzeylerini ölçmek için Kaynak ve Ekşi (2013) çalışmasından faydalanılarak Çevre Bilinci Ölçeği kullanılmıştır. 5 farklı ifadeden

oluşan ölçek ile katılımcılardan çevre bilincini ölçmeye yönelik ifadelerle katılım derecelerini 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında puanlamaları istenmiştir.

Araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan siyasal tüketicilik ölçmek için Chew (2012), Stolle vd. (2003) ve Stolle vd. (2005) çalışmalarında kullanılan ve Cançelik (2017) tarafından Türkçeleştirilen 11 ifadeli Siyasal Tüketicilik İndeksi kullanılmıştır. Literatür incelendiğinde çoğu çalışmada boykot ve buykot gibi siyasal tüketicilik aktivitelerini ölçmek için tüketicilerin bu aktivitelere katılıp katılmadıklarını soran tek bir ifadenin kullanıldığı görülmektedir. Çalışma kapsamında kullanılan Siyasal Tüketicilik İndeksi ise katılımcıların siyasal tüketicilik düzeylerini üç farklı boyut ile ele almaktadır. Bunlardan ilki davranış boyutudur. Bu kapsamda katılımcılara işletmelerin politikalarından dolayı ürünlerini boykot etme ve özellikle satın alma davranışına yönelik sorular sorulmuştur. İkinci boyut sıklık boyutudur. Bu kapsamda katılımcılara son 12 ay içerisinde işletme politikalarından dolayı ne sıklıkta ürün almaktan kaçındıkları ve ne sıklıkta işletme politikalarından dolayı ürün aldıklarını 1 (hiçbir zaman) ile 7 (her zaman) arasında puanlamaları istenmiştir. İndeks kapsamında üçüncü boyut ise farkındalık/motivasyon boyutudur. Bu kapsamda katılımcılara market, temizlik, restoran, kırtasiye, giyim/ayakkabı, elektronik ve kozmetik/kişisel bakım farklı sektörlerde satın alma davranışı ortaya koyarken siyasi ve etik kaygıların kendileri için ne kadar önemli olduğu sorulmuş, önem derecesini 1 (hiç önemli değil) ile 7 (çok önemli) arasında puanlamaları istenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapıları Doğrulayıcı Faktör Analizi ile test edilmiştir. Elde edilen veriler ölçeklerin önceden belirlenen faktör yapılarını doğrulamıştır. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 1’de verilmiştir:

**Tablo 1.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

	<b>Alpha</b>
Küreselleşmeye Karşı Tutum	0,698
Çevre Bilinci	0,788
Materyalist/Post Materyalist Değerler	0,892
Tüketici Sinizmi	0,818
Siyasal Tüketicilik İndeksi	0,866

### 3.5.Araştırmada Kullanılan Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 24.0 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Ölçek düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler regresyon analizi aracılığıyla incelenmiştir.

### 3.6.Bulgular ve Yorumlar

**Tablo 2.** Küreselleşme Karşıtlığı ve Küreselleşme Taraftarlığının Siyasal Tüketici Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Siyasal Tüketici İndeksi	Sabit	4,037	13,703	0,000	7,855	0,000	0,031
	Küreselleşme Karşıtlığı	0,168	3,763	0,000			
	Küreselleşme Taraftarlığı	-0,044	-1,032	0,303			
Lineer Regresyon Analizi							

Küreselleşme karşıtlığı ve küreselleşme taraftarlığı ile Siyasal Tüketici İndeksi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur (F=7,855; p=0,000<0.05). Siyasal Tüketici İndeksi düzeyindeki toplam değişim %3,1 oranında Küreselleşme karşıtlığı ve küreselleşme taraftarlığı tarafından açıklanmaktadır (R<sup>2</sup>=0,031). Küreselleşme karşıtlığı siyasal tüketici indeksi düzeyini arttırmaktadır ( $\beta$ =0,168). **H1:** “Küreselleşme karşıtlığı ile siyasal tüketici arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi desteklenmiştir. Küreselleşme taraftarlığı siyasal tüketici indeksi düzeyini etkilememektedir (p=0.303>0.05). **H2:** “Küreselleşme taraftarlığı ile siyasal tüketici arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.** Materyalist Değerler ve Postmateryalist Değerlerin Siyasal Tüketici Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Siyasal Tüketici İndeksi	Sabit	3,589	6,383	0,000	2,174	0,115	0,005
	Materyalist Değerler	-0,033	-0,298	0,766			
	Postmateryalist Değerler	0,201	1,619	0,106			
Lineer Regresyon Analizi							

Materyalist değerler ve postmateryalist değerler ile Siyasal Tüketici İndeksi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmamıştır (F=2,174; p=0,115>0,050). **H3:** “Post materyalist değerlerle siyasal tüketici

arasında anlamlı ilişki vardır” ve **H4**: “Materyalist değerler ile siyaset tüketici arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 4.** Çevre Bilincinin Siyaset Tüketici Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Siyaset Tüketici İndeksi	Sabit	3,119	7,830	0,000	15,529	0,000	0,033
	Çevre Bilinci	0,253	3,941	0,000			
Lineer Regresyon Analizi							

Çevre bilinci ile Siyaset Tüketici İndeksi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur (F=15,529; p=0,000<0.05). Siyaset tüketici indeksi düzeyindeki toplam değişim %3,3 oranında çevre bilinci tarafından açıklanmaktadır (R<sup>2</sup>=0,033). Çevre bilinci, siyaset tüketici indeksi düzeyini arttırmaktadır ( $\beta$ =0,253). **H5**: “Çevre bilinci ile siyaset tüketici arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 5.** Tüketici Sinizminin Siyaset Tüketici Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Siyaset Tüketici İndeksi	Sabit	3,159	9,128	0,000	19,673	0,000	0,042
	Tüketici Sinizmi	0,277	4,435	0,000			
Lineer Regresyon Analizi							

Tüketici sinizmi ile Siyaset Tüketici İndeksi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur (F=19,673; p=0,000<0.05). Siyaset Tüketici İndeksi düzeyindeki toplam değişim %4.2 oranında tüketici sinizmi tarafından açıklanmaktadır (R<sup>2</sup>=0,042). Tüketici sinizmi genel siyaset Tüketici İndeksi Düzeyini arttırmaktadır ( $\beta$ =0,277). **H6**: “Tüketici sinizmi ile siyaset tüketici arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 6.** Tüketici Sinizmi Alt Boyutlarının Siyaset Tüketici Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Siyaset Tüketici İndeksi	Sabit	3,367	9,776	0,000	17,938	0,000	0,073
	Genel Fırsatçılık	-0,141	-1,828	0,068			
	Aldatma Davranışı	0,397	5,481	0,000			
Lineer Regresyon Analizi							

Genel fırsatçılık ve aldatma davranışı alt boyutları ile Siyasal Tüketici İndeksi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ( $F=17,938$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Siyasal Tüketici İndeksi düzeyindeki toplam değişim %7,3 oranında genel fırsatçılık ve aldatma davranışı tarafından açıklanmaktadır ( $R^2=0,073$ ). Genel fırsatçılık boyutu siyasal tüketici indeksi düzeyini etkilememektedir ( $p=0.068>0.05$ ). **H6a**: “Tüketici sinizmi genel fırsatçılık alt boyutu ile siyasal tüketici arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir. Aldatma davranışı alt boyutu siyasal tüketici indeksi düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,397$ ). **H6b**: “Tüketici sinizmi aldatma davranışı alt boyutu ile siyasal tüketici arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi desteklenmiştir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Kronolojik olarak 1960’lardan itibaren ortaya konulan toplumsal hareketlere tekabül eden yeni toplumsal hareketler kavramı niteliksel anlamda da eski hareketlerden önemli ölçüde bir kopuşa göndermede bulunmaktadır. Bu kapsamda eskinin sınıf temelli, ekonomik ve siyasal sistemin topyekûn bir biçimde elde edilmesine yönelik amaçlar ve gelir dağılımı ve siyasal iktidar gibi konulardan ziyade kültürel değişim ve gündelik değerlerin dönüşümü ve kimlik politikaları üzerine odaklanmakta, katılımcıları ise eski hareketlerin homojen yapısına karşılık daha heterojen ve gayri resmi bir nitelik sergilemektedir. Ayrıca bu hareketler içerisinde bireysel ile kolektif olan arasındaki ayırım silikleşmekte, siyasal aktiviteye bir saha olarak kamusal alan ile özel alan arasındaki kırmızı çizgiler ortadan kalkmaktadır. Ortaya çıkan bu melez alanlar içerisinde bireyselleşmiş bir kolektif eylem olarak siyasal tüketici karşımıza çıkmakta; eski paradigma içerisinde birbirinden oldukça farklı alanlar olarak ele alınan pazar ve siyaset ile tüketici ve vatandaş kavramlarının içi içe geçerek ortaya yeni bir vatandaş-tüketici “hibritini” çıkardığı görülmektedir. Bu bağlamda siyasal tüketiciler bireysel, siyaset dışı ve pazarı ilgilendiren bir aktivite olarak ele alınan alışveriş edimini siyasal, toplumsal ve etik kaygıların bir tezahürü olarak ele almakta ve pazarı tüketim eylemini alternatif bir siyasal katılım biçimi olarak konumlandırmaktadır. Bu durum tüketici davranışı ve tüketim sosyolojisi gibi alanlar içerisinde siyasal tüketici kavramını ele alma gerekliliği doğrultusunda, kavramın yeni toplumsal hareketler paradigması içerisinde ele alınması oldukça bakir ve verimli bir alanı teşkil etmektedir.

Buradan hareketle kavramsal olarak siyasal tüketici olgusunu yeni toplumsal hareketler paradigması içerisine oturtmayı ve pratik anlamda da siyasal tüketiciğe etki ettiği düşünülen çeşitli faktörlerin test edilmesini amaçlayan bu çalışma kapsamında 432 ile yüzyüze

anket çalışması gerçekleştirilmiş, bu doğrultuda oluşturulan soru setleri ile siyasal tüketiciliğe etki ettiği düşünülen değişkenlere yönelik ilişkisel sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri ile siyasal tüketicilik arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizine göre küreselleşme taraftarlığı ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, küreselleşme karşıtlığının siyasal tüketiciliği artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde çevre bilinci ve tüketici sinizmi ile siyasal tüketicilik arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, çevre bilinci ve tüketici sinizmi düzeyleri arttıkça siyasal tüketicilik düzeyinin de arttığı bulgulanmıştır. Bir diğer bağımsız değişkeni oluşturan materyalist ve post materyalist değer ile siyasal tüketicilik düzeyi arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Bu çalışma konuyu yeni toplumsal hareketler bağlamında tartışması, konu ile ilişkili olarak kabul gören değişkenler arasındaki ilişkinin irdelenmesi ve siyasal tüketicilik alanındaki yerli alan yazına sağlayacağı katkıdan dolayı önemli görülmektedir. Çalışmanın en büyük sınırlılıklarından birini siyasal tüketiciliği ölçülebilirlik açısından buykot ve boykot ile sınırlı tutmasıdır. Bu bağlamda araştırmanın yeni siyasal tüketicilik biçimlerinden kabul edilen söylemsel siyasal tüketicilik ve yaşam tarzı siyasal tüketicilik biçimlerini de içine alacak şekilde gelecek çalışmalarla genişletilebilir. Benzer şekilde siyasal tüketicilik ile ilişkili olduğu varsayılan tüm boyutların tek bir çalışmada incelenmesi mümkün olmadığından çalışmanın bağımsız değişkenleri; materyalist-post materyalist değerler, küreselleşme karşıtlığı/taraftarlığı, çevre bilinci ve tüketici sinizmi ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla siyasal tüketicilik fenomeninin konu ile ilişkili farklı birtakım değişkenlerle ilişkisinin test edilmesinin gelecek çalışmalar için bir araştırma motivasyonu oluşturabileceği düşünülmektedir. Ayrıca araştırma; bütçe, zaman, maliyet ve ulaşım kısıtlarından dolayı ulaşılması en kolay olan Isparta ilindeki Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın tüm tüketicileri kapsayacak şekilde gelecek çalışmalarda yeniden dizayn edilebilir.

### Kaynakça

- Anık, C. (2015). Meşruiyetin Sosyal Psikolojisi. İstanbul: Kaknüs
- Balsiger, P. (2013). Embedding “Political Consumerism”: A Conceptual Critique. (EUI Working Paper MWP 2013/08).
- Boström, M. (2005). Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere: Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2004. Nordic Council of Ministers.

- Boström, M., Micheletti, M. ve Oosterveer, P. (2019). Studying Political Consumerism. In M. Boström, M. Micheletti, ve P. Oosterveer, (Eds.). *The Oxford Handbook of Political Consumerism* (pp. 1-24). Oxford University Press.
- Bozoklu, Ç. P. ve Ermeç, A. (2020). Tüketici Sinisizmi Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Araştırması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 440-459.
- Buechler, S.M. (1995). New Social Movements Theories. *The Sociological Quarterly*. 36(3), 441-464.
- Cançelik, M. (2017). Siyasal Katılımın Alternatif Bir Yolu Olarak Siyasal Tüketecilik: Türk Tüketici Üzerinde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chew, J. P. (2012). How Now Shall We Consume: Widening Conception of Political Consumption and Analysis of the American Buyer. (Unpublished Master's Theses) Western Michigan University.
- Cohen, R. (1998). *Transnational Social Movements: An Assessment*. University of Oxford: Transnational Communities Programme.
- Coşkun, M.K. (2019). *Demokrasi Teorileri ve Toplumsal Hareketler*. Dipnot Yayınları.
- Cox, L. ve Nilsen, A. (2005) “At the Heart of Society Burns the Fire of Social Movements”: What Would a Marxist Theory of Social Movements Look Like? In Proceedings Tenth International Conference on Alternative Futures and Popular Protest. <http://eprints.nuim.ie/460/>.
- Çayır, K. (2016). Toplumsal Sahnenin Yeni Aktörleri: Yeni Sosyal Hareketler. K. Çayır. (Ed.). *Yeni Sosyal Hareketler* (ss. 11-30) içinde. Kaknüs Yayınları.
- Çetinkaya, Y.D. (2018). “Tarih ve Kuram Arasında Toplumsal Hareketler”. Y. D. Çetinkaya (drl.). *Toplumsal Hareketler: Tarih Teori ve Deneyim* (ss.15-61). İletişim Yayınları.
- Das, G.S. (2007). Student Perceptions of Globalization: Results From a Study. *Global Business Review*. 8(1), 1-11.
- Della Porta, D. ve Diani M. (2020). *Toplumsal Hareketler*. P. Çakır ve C. Gülbudak (Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. M. Özcan (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Edwards, G. (2014). *Social Movements and Protest*. Cambridge University Press.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and Media*. Routledge.
- Garrett, D. E. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. *Journal of Marketing*, 51(2), 46-57.
- Gavcar E.ve Dirlik, S. (2005). Küreselleşme ve Yöneticilere Göre Küreselleşme Olgusu. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15, 77-95.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayınevi.
- Handler, J.F. (1992). Protest, and the New Social Movements. *Law & Society Review*, 26(4), 697-732.



- Helm, A.E., Moulard, J.G. and Richins, M. (2015). "Consumer Cynicism: Developing a Scale to Measure Underlying Attitudes Influencing Marketplace Shaping and Withdrawal Behaviours". *International Journal of Consumer Studies* 39(5), 515-524.
- Inglehart, R. (1981). Post-Materialism in An Environment Of Insecurity. *American Political Science Review*, 75(4), 880-900.
- Işık, G. (2011). Toplumsal Hareketler: Tarih-Kuram-Kapsam. G. Işık (Ed.). *Toplumsal Hareketler: Politikadan Edebiyata, Sanattan Sinemaya, Medyadan Toplumsal Algıya Teorik ve Pratik Analizler ve Yansımalar* (ss.1-44). içinde. Nobel Akademi Yayıncılık, 1-44.
- Işık, G. (2015). *Sanaldan Sokağa Toplumsal Hareketler*. Nobel Yayıncılık.
- Janavaras, B., J. Kuzma, ve H. Thiewes (2011). College Of Business Majors' Perceptions Toward Globalization: An Empirical Study. *Journal of College Teaching & Learning*, 5(3), 41-50.
- Johnston, J. (2008). The Citizen-Consumer Hybrid: Ideological Tensions and The Case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, 37(3), 229-270.
- Karataş, A. (2014). *Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını ve Küresel Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaynak, R. ve Eksi, S. (2013). Antecedents of Anti-Branding: An Empirical Research for Managerial Perspective. *International Business Research*, 6(10), 78.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Larana, E. (1994). Continuity and Unity in New Forms of Collective Action: A Comparative Analysis of Student Movements. In E. Larana, H. Johnston ve J.R. Gusfield (Ed.). *New Social movements: From Ideology to Identity* (pp.209-233). Temple University Press.
- Lelandais, G.E. (2009). Sosyal Hareketler Teorileri ve Küreselleşme. B. Çoban. (Ed.). *Yeni Toplumsal Hareketler* (ss.63-90). İçinde. Kalkedon Yayıncılık,
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*. Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M. ve Boström, M. (2014). Political Consumerism: Consumer Choice, Information and Labeling. In S. Rousseau, P. B. Thompson, ve D. M. Kaplan(Eds). *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics* (pp. 1508-1515). Springer Netherlands.
- Narsh, K. M. ve Birks, D. F. (2000). *Marketing Research and Applied Approach*. Prentice Hall.
- O'Brien, E. ve Macoun, A. (2021). Responsible Citizens, Political Consumers and The State. *Acta Politica*, 57(2), (Online Version).
- Riefler, P. (2012). Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role of Globalization Attitude, Gco And Global Brand Origin. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 25-34.
- Stolle, D. ve Micheletti, M. (2013). *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge University Press.
- Stolle, D., Hooghe, M. ve Micheletti, M. (2003). Political Consumerism: A New Phenomenon of Political Participation? An Exploratory Study in Canada, Belgium and Sweden. ECPR Joint Session. Edinburgh, March.

- Stolle, D., Hooghe, M. ve Micheletti, M. (2005). Politics in The Supermarket: Political Consumerism As A Form of Political Participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269.
- Touraine, A. (2016). Toplumdan Toplumsal Harekete. K. Çayır. (Ed.). *Yeni Sosyal Hareketler* (ss.31-46). içinde. Kaknüs Yayınları.
- Touraine, A. (2017). Bugünün Dünyasını Anlamak İçin Yeni Bir Paradigma. O. Kunal (Çev). *Yapı Kredi Yayınları*.
- Touraine, A. (2017a). Eşitliklerimiz ve Farklılıklarımızla Birlikte Yaşayabilecek miyiz?. O. Kunal. (Çev). *Yapı Kredi Yayınları*.