

e-journal
new media



yenimedya.aydin.edu.tr



e-Journal of New Media

MAY 2019

Volume 3 – Issue 2

ISSN: 2548-0200

DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGIN

e-journal
new media

yenimedya@aydin.edu.tr

ABOUT e-JNM

(ISSN: 2548-0200)

Focus and Scope

The aim of e-JNM is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, e-JNM's intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a scientific quality sensibility. In this context, e-JNM is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published three times a year.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the [TURNITIN](#) program.

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Open Access Policy

Electronic Journal of New Media (e-JNM) adopted a policy of providing open access.

This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the [BOAI definition of open access](#).

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to eJNM, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid

plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e)Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f)Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Publication Ethics

e-JNM requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics ([COPE](#)) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

Plagiarism Policy

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. e-JNM have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

Waiver Policy

e-JNM do not grants waivers to some authors who are unable to afford manuscript handling fee.

Copyright without Restrictions

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of thee-JNM or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as

Author. e-JNM's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may use the article in a book authored or edited by you *_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from e-JNM.

Call For Papers

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to "new media".

Main Topics Of e-JNM

- New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.)
- Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.)
- Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)
- Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

Language Of e-JNM

Turkish and English

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul - Turkey

e-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

yenimedya.aydin.edu.tr

e-JOURNAL OF NEW MEDIA
ISSN: 2548-0200

Owner of the Journal

Dr. Mustafa AYDIN
İstanbul Aydın University

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Editorial Board

Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Hülya YENGİN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Atilla GİRGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Hamide ERTEPINAR, İstanbul Aydın University, Turkey
Doç. Dr. And ALGÜL, İstanbul Aydın University, Turkey
Doç. Dr. Deniz YENGİN, İstanbul Aydın University, Turkey
Doç. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın University, Turkey

Scientific Committee

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey
Prof.Dr. Sevda Alankuş, Kadir Has University, Turkey
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Erkan Yüksel, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey
Prof.Dr. Ahmet Metin Ger, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey
Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Pınar Eraslan Yayinoğlu, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey
Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey
Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Seda Çakar Mengü, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Zeynep Özarslan, Nişantaşı University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Eylem Yanardağođlu, Kadir Has University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Müge Demir, Medipol University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Cengiz Erdal, Sakarya University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Gökhan Uğur, Beykent University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Özgü Yolcu, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Berrin Kalsın, Medipol University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Adem Ayten, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, UK

Web Supporter

İrem Yeniceler, İstanbul Aydın University, Turkey

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited. All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Bütün makaleler [iThenticate](#) programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

TABLE OF CONTENTS
May 2019 Volume 3 Issue 2
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2

THE EFFECTS OF BLOCKCHAIN AND CRYPTO COINS ON HUMANITY <i>Buket İŞLER</i> <i>Mustafa TAKAOĞLU</i> <i>Ufuk Fatih KÜÇÜKALİ</i>	71
THE EFFECT OF INSTAGRAM AS A TOOL OF CONSPICIOUS CONSUMPTION ON PURCHASE MOTIVATION OF CONSUMERS <i>Cihan BECAN</i> <i>Ghoncheh EAGHANIOSKOUİ</i>	84
THE TRANSFORMATION OF HUMOUR BROADCASTING WITH DIGITALIZATION <i>İrem YENİCELER</i> <i>Gökmen Hakan KARADAĞ</i>	102
TRANSITION TO DIGITAL JOURNALISM IN TURKEY: HABERTURK NEWSPAPER SAMPLE <i>Osman KILIÇ</i> <i>Ayten ÖVÜR</i>	119
ANALYSIS OF MCDONALDS AS A GLOCAL APPROACH IN SOCIAL MEDIA <i>Selin YILMAZ</i>	127
ANALYSIS OF THE INTERACTION OF THE AUDIENCE IN THE SERIES MONITORING PROCESS <i>Simge BÜYÜKARSLAN</i> <i>Deniz YENGİN</i>	146
AN ANALYSIS ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN NEW MEDIA <i>Yarkın ÇELİK</i> <i>Hicran Özlem İLGİN</i>	164

İÇİNDEKİLER
Mayıs 2019 Cilt 3 Sayı 2
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2

BLOKZİNCİRİ VE KRİPTO PARALARIN İNSANLIĞA ETKİLERİ <i>Buket İŞLER</i> <i>Mustafa TAKAOĞLU</i> <i>Ufuk Fatih KÜÇÜKALİ</i>	71
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ARACI OLARAK INSTAGRAMIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA MOTİVASYONUNA ETKİSİ <i>Cihan BECAN</i> <i>Ghoncheh EAGHANIOSKOUİ</i>	84
DİJİTALLEŞMEYLE BİRLİKTE MİZAH YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ <i>İrem YENİCELER</i> <i>Gökmen Hakan KARADAĞ</i>	102
TÜRKİYE’DE DİJİTAL GAZETECİLİĞE GEÇİŞ: HABERTÜRK GAZETESİ ÖRNEĞİ <i>Osman KILIÇ</i> <i>Ayten ÖVÜR</i>	119
SOSYAL MEDYADA GLOKAL YAKLAŞIM ÖRNEĞİ OLARAK “MCDONALD’S” ANALİZİ <i>Selin YILMAZ</i>	127
İZLEYİCİLERİN DİZİ İZLEME SÜRECİ İÇİNDEKİ ETKİLEŞİMİNİN ANALİZİ <i>Simge BÜYÜKARSLAN</i> <i>Deniz YENGİN</i>	146
YENİ MEDYADA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÜZERİNE BİR ANALİZ <i>Yarkın ÇELİK</i> <i>Hicran Özlem ILGIN</i>	164

DOI Numbers of e-JNM
May 2019 Volume 3 Issue 2
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2

THE EFFECTS OF BLOCKCHAIN AND CRYPTO COINS ON HUMANITY

Buket İŞLER

Mustafa TAKAOĞLU

Ufuk Fatih KÜÇÜKALİ

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2.71-83

THE EFFECT OF INSTAGRAM AS A TOOL OF CONSPICIOUS CONSUMPTION ON
PURCHASE MOTIVATION OF CONSUMERS

Cihan BECAN

Ghoncheh EAGHANIOSKOUİ

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2.84-101

THE TRANSFORMATION OF HUMOUR BROADCASTING WITH DIGITALIZATION

İrem YENİCELER

Gökmen Hakan KARADAĞ

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2.102-118

TRANSITION TO DIGITAL JOURNALISM IN TURKEY: HABERTURK NEWSPAPER
SAMPLE

Osman KILIÇ

Ayten ÖVÜR

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2.119-126

ANALYSIS OF MCDONALDS AS A GLOCAL APPROACH IN SOCIAL MEDIA

Selin YILMAZ

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2.127-145

ANALYSIS OF THE INTERACTION OF THE AUDIENCE IN THE SERIES MONITORING
PROCESS

Simge BÜYÜKARSLAN

Deniz YENGİN

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2.146-163

AN ANALYSIS ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN NEW MEDIA

Yarkın ÇELİK

Hicran Özlem İLGİN

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2.164-177

Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 3, Sayı 2 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 14 yazarın 7 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği yenimedya@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Doç.Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

We are happy to announce to you that our Volume 3, Issue 2 has been published. There are 7 articles from 14 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to yenimedya@aydin.edu.tr.

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr



MAY 2019

Volume 3 – Issue 2

ISSN: 2548-0200

DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGIN

yenimedya@aydin.edu.tr

BLOKZİNCİRİ VE KRİPTO PARALARIN İNSANLIĞA ETKİLERİ

Buket İŞLER

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

bbuketkilig@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9393-9564>

Mustafa TAKAOĞLU

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

mustafatakaoglu@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1634-2705>

Ufuk Fatih KÜÇÜKALİ

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

ufkucukali@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2715-7046>

ÖZ

Günümüzde insanların çokça ilgi gösterdiği konulardan biri de kripto para birimleridir. Bu ilginin sebebi maalesef kripto paraların ortaya çıkma sebebiyle aynı doğrultuda değildir. Çalışmamızda bu amaç farklılığına değinilmiş ve arkasında yatan sebepler üzerinde tartışılmıştır. Bu noktada dogma, değer yargısı ve defaatle tekrar eden alışkanlıklar incelenmiştir. Ayrıca kripto paraların temelinde yatan blokzinciri teknolojisinin hayatlarımıza getirebileceği değişimin ne boyutlarda olabileceği üzerinde durulmuştur. Blokzinciri ve kripto paraların insanlığa etkileri konusu üzerinde yapılacak çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla konuyu öğretici bilgiler paylaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dogmatik Bilgi, Değer Yargısı, Bilim Felsefesi, Blokzinciri, Kripto Paralar.

THE EFFECTS OF BLOCKCHAIN AND CRYPTO COINS ON HUMANITY

ABSTRACT

Cryptocurrencies are one of the issues that people are interested in today. The reason for this interest is unfortunately not in line with the emergence of crypto coins. In our study, this purpose difference was mentioned, and the reasons behind it were discussed. At this point, dogmatism, value judgment, and repetitive habits were examined. Besides, the extent of the change that can be brought to our lives by the blockchain technology underlying the crypto coins is emphasized. To better understand the study on the effects of blockchain and crypto coins on humanity, informative information was shared.

Keywords: Dogmatic Knowledge, Value Judgment, Philosophy of Science, Blockchain, Crypto Coins.

GİRİŞ

Büyük dogmalar, yani güvenilirliği büyük teoriler insan zihninin büyük başarılarıdır. Dogmatik düşünce ayrıca, kritik düşüncenin meydana gelebilmesi için bir ön safhadır. Dogmatizm, kriticizm ile birlikte büyük dogmaların yani bilimsel gelişmenin kaynağını meydana getirir (Oeser, 1984). İnsanların hayatlarını sürdürdükleri toplumlardaki sosyal, ekonomik ve kültürel gelişmişlik seviyesine göre sahip oldukları dogmaları vardır. Aynı ortamda etkileşim halinde olduğumuz kişileri göz önüne alarak düşündüğümüzde, karşılaşılan sayısız görüş farklılıkları; aslında sahip olduğumuz dogmaların ve bu dogmaların yorumlanmasının benzer olmamasından kaynaklanmaktadır. Toplamların karşılaştığı her yeni gelişme, dogmaların doğrudan ya da dolaylı etkisiyle, tecrübe olarak hafızalarda

kaydedilir. Popper'a göre öğrenme işlemi bir amipten insana kadar bütün canlılarda ortak olup, tecrübe etme ve yanılma sürecine bağlı olarak cereyan eder (Ural, 1985). Sorular sormak, bir problem bulup birtakım cevaplar vermek felsefenin geleneksel tutumudur (Ural, 1994). Peki, Popper'ın bahsettiği bu öğrenme süreci, sürekli benzer sonuçlar tecrübe edilmesine rağmen, temelde aynı olan bir işlemin, önceki testlerden farklı bir sonuç vereceğine inanarak yeniden denenmesinin sebebi ne olabilir? Yukarıda bir cümlede belirttiğimiz gibi, dogmaların doğrudan ya da dolaylı etkileri burada üzerinde durmamız gereken noktadır. Dogmalar aynı zamanda değer yargılarımızın büyük bir kısmını oluşturur. Çünkü gelir geçer fikirler, temeli zayıf ve herkesçe kabul görmemiş görüşler değer yargısı olarak kabul edildiğinde; gelişen zaman ve oluşan yeni akımlar karşısında doğruluğunu yitirir ve anlamsız bir hal alır. Doğruluğu, gelişen bilim ve evreni daha iyi kavrama olanakları ile daha kesin bir şekilde ispatlanabilen dogmalar ve bu dogmalar doğrultusunda oluşturulan değer yargıları; insanın iç dünyasında bir tutarlılık, disiplin ve vicdani rahatlık getirecektir. Ancak tamamı dogmalar etkisiyle oluşmuş değer yargısına sahip bir insanda dahi terbiye edilememiş insani güdüler, sahip olduğu değer yargılarının yüceliğine rağmen, günümüzde birçok problemin temelinde yatmaktadır. İnsanın dâhil olduğu birçok alanda, farklı şekillerde defaatle söylenen; "insanlar değil, dogmalar kusursuzdur" genellemesi bu noktada doğru bir cevap olacaktır. Buna en güzel örnek olarak kolay "para kazanma arzusu" gösterilebilir. İnsanlar modern ekonomi sistemi ile karşılaştığı günden itibaren birçok kez kolay para kazanma arzusunun esiri olmuş ve büyük paralar kaybetmiştir. Büyük mağduriyetler devletlerce engellenmeye çalışılmış ancak temelde aynı fakat farklı formlarda geliştirilen yeni modeller ile insanlar kandırılmış ve dolandırılmıştır.

Kolay para kazanma arzusu en çok Piramit şemaları ile kötüye kullanılmıştır. Çalışmamızın başında dikkat çektiğimiz: "Sürekli benzer sonuçlar tecrübe edilmesine rağmen, temelde aynı olan bir işlemin, önceki testlerden farklı bir sonuç vereceğine inanarak yeniden denenmesinin sebebi ne olabilir?" Sorusuna piramit şemaları çok güzel bir cevaptır. Tarihteki en ünlü piramit şeması, 1920 yılında ABD'de Charles Ponzi tarafından oluşturulmuştur. Bu nedenle piramit satış, literatürde "Ponzi şeması" olarak da adlandırılmaktadır. Ponzi, kendisi ile birlikte on arkadaşının 150 \$ katılım ücreti yatırmalarını sağlayarak işe başlamış ve arkadaşlarına yatırımlarının %50'sinin 90 gün içinde kendilerine geri döneceğini vaat etmiştir. Daha sonra aynı şekilde bir arkadaş grubuna daha aynı miktarda katılım ücreti yatırtmış ve sözde yatırımcılardan oluşan orijinal grubun da onlara yatırımlarını aynı süre zarfında döndüreceğini anlatarak zinciri başlatmıştır. Piramidin başında yer alan öncü katılımcılar, vaat edilen geri dönüşün 90 günden çok daha kısa sürede gerçekleşmesinden hoşnut kalmış, diğer katılımcıları da bu coşkuyla piramit şemaya dâhil edebilmişlerdir. Ponzi, 9 ayda 9 milyon dolardan fazla kazanmış olup, piramide sonradan katılanlara da bu rakamın yaklaşık on katı borçlanmış ve sahtekârlıktan tutuklanmıştır (Taşoğlu, 2008). Tabii ki tüm dünyada ses getiren bu uygulama farklı form ve şekillerde defaatle tekrar edilmiş ve dolandırıcıları memnun eden sonuçlar alınmıştır. Örneğin en büyük Ponzi oyununa imza atmış olan Bernard Madoff, kurduğu sistem sayesinde 65 milyar dolar para toplamıştır. Ülkemizde 90'lı yıllarda tanınan Titan Saadet Zinciri'nin kurucusu Kenan Şeranoğlu, binlerce kişiden 70 milyon mark toplamıştır. 10 yıl hapis yattıktan sonra serbest bırakılmıştır. Halk arasında saadet zinciri olarak adlandırılan piramit satış sistemlerinden dolayı ülkemizde yaklaşık bir milyon kişi mağdur olmuştur (Sütçü, 2016). Maalesef bu rakamlar 2016 yılında tanıştığımız, Mehmet Aydın'ın Çiftlik Bank isimli Ponzi Şeması mantığıyla tasarlanmış dolandırıcılık çalışması sebebiyle daha da artmıştır. Aynı süreçte birçok benzer internet oyun siteleri açılmış ve binlerce kişi kolay para kazanma arzusunun mağduru olmuştur. Ponzi şemaları dışında dünyada ses getirmiş ve insanları mağdur etmiş bir diğer yöntem de borsa manipülasyonlarıdır. 2000 yılında, Amerika'nın en büyük 500 şirkettenden biri olan Enron buna çok güzel bir örnektir. Şirketin hisse fiyatlarının başarılı muhasebe oyunları, para aklama sistemi ve içeriden alınan bilgilerle yükseltilecek halka açılması sonucunda, 40 milyar dolarlık sahteciliğiyle Enron, tarihin en büyük borsa dolandırıcılıklarından biri olmuştur. Keza Jordan Belfort gibi Wall Street borsa dolandırıcısı da insanları 110 milyon dolar dolandırmış ve The Wolf of Wall Street filmine esin kaynağı olmuştur. Birçok benzer dolandırıcılık girişimleri tarihte görülmüş ve önlemler alınmaya çalışılmıştır. Bahsettiğimiz Ponzi ve Borsa dolandırıcılıkları dışında dünyada en çok görülen bir diğer yöntem ise dinlerin ve insanların duygularının kötüye kullanılmasıdır. Bu yöntem aslında direkt olarak dogmaları kullanılarak insanları hedef alan bir yöntemdir. Örneğin Benny Hinn isimli misyoner televizyon şovları ve tutmayan kehanetleri ile insanların duygularını sömürerek 90'lı yıllarda milyonlarca dolar kazanmıştır. Pos makineli dilenciler

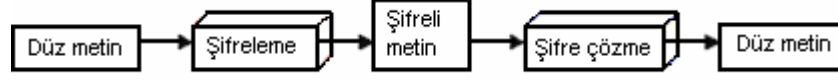
ve bankada milyonlarca lirası olan ve okuma yazma bilmeyen büyücüler de unutulmamalıdır. Birçok din ve inanıştan binlerce insan bu şekilde haksız kazançlar elde etmiştir. En önemlisi insanlar bu tarz kişilere maddi bir geri dönüşü olmayacağını bilerek, manevi bir istikbal hayaliyle, para ve değerli gördükleri varlıklarını mutlulukla teslim etmişlerdir. Peki, yukarıda bahsettiğimiz birkaç dolandırma yöntemi düşünüldüğünde, dolandırıcı ile dolandırılan insanlar arasında ortak bir nokta yok mudur? Birçok kabul görmüş dogma insanı çalışmaya, düşünmeye, dürüstlüğe, sabır, kanaat ve olayların arkasındaki manayı anlamayı çalışmaya sürükler. Bu durumda dolandırılan kişilerin değer yargılarını dogmalar etkilememiştir yahut az etkilemiştir demek doğru mudur? Ya da insanın değer yargılarının ulviliğini ölçme imkânımız yahut yetkimiz var mıdır? Varsa ve böyle bir yetkiyi üstleneceksek bunu hangi değer yargısına göre yapacağımız belli midir? Ve en önemlisi, dolandırıcı ile dolandırılan insanların değer yargıları ve etkilendikleri dogmalar benzer midir? Bu sorular üzerinde düşünülmesi gerekmektedir.

Felsefenin bilimlerle ilgisi sadece fizik gibi belirli bilimlerle sınırlı değildir. Mesela “Bir insan annesinin aynı zamanda kardeşi olabilir mi?” sorusu, kelime oyunlarından ibaret olmayıp, hukuki ve sosyal bir probleme işaret etmektedir. Çünkü tıptaki mevcut teknikler sayesinde, bir annenin döllenmiş yumurtası o annenin annesinin rahminde geliştirilebilmekte ve anneanne kızının çocuğunu doğurabilmektedir. Yani tıptaki gelişmeler beraberinde ahlaki, hukuki ve toplumsal birçok problemi de beraberinde getirmektedir (Ural, 1994). Hayatta her şey bir süreçtir. Kimse çok iyi bir bilim insanı, sporcu yahut suçlu olarak doğmaz. Yeni doğan bir bebeğin dünya görüşü, onu yetiştiren kişilerin etkisi doğrultusunda gelişecektir. Bir insanın ailesinden sorgulamadan öğrenmiş olduğu bilgileri düşünüp tekrardan doğruluğuna kanaat getirmesi ve değer yargılarını ve dogmalarını adlandırabilmesi ciddi bir zaman alır. Çoğu örnekte insanlar hayat koşturmacası, eğitim eksikliği ve materyalist değer yargıları gibi çoğaltılabilecek birçok sebeple varoluş gayesini dahi düşünmeye zaman ayıramamaktadır. İnsanın en azından başına gelen felaketten ders çıkarması ve en temel felsefi tutum olan soru sormaya başlaması gerekmektedir. Aksi takdirde insan makineleşir ve en önemli özelliği olan düşünme yetisini önem arz eden birçok konuda kullanmamaya başlar. Bu noktada çalışmamıza dönecek olursak, özellikle finansal açıdan hayatlarımızda karşılaştığımız her yeni “fırsat” aynı zamanda yeni bir “tuzak” olma ihtimalini akıllarımıza getirmektedir. Çünkü birçok yeni fırsat olarak pazarlanan fikir; televizyon, internet ve gazete gibi insanların düzenli takip ettiği mecralarda tanıtılıp, insanların hizmetlerine kusursuz bir projeymiş gibi sunulmakta ve doğruluğu tartışılır sertifikalarla güvenilirliği arttırılmaya çalışılmaktadır. Maalesef dolandırıcı amaçlarla kurulan firmalar, dolandırma işlemi yapıldıktan sonra fark edilmekte ve önlemler alınmaktadır. Dinamik olarak firmaların yaptıkları işler, hukuki açıdan bir sorun teşkil etmediği sürece takip edilmemekte ve kullanıcıların şikâyet etmeleri durumunda takip mekanizmaları çalıştırılmaktadır. Bu sebeple günümüzde, geçmişten ders çıkaran ve düşünen insanların algılarında kolay para kazanma fırsatı olarak sunulan projeler hep büyük soru işaretleriyle karşılanmaktadır. Çalışmamızın da konusu olan bitcoin gibi kripto paralar insanlar nezdinde benzer bir muhakemeden geçmektedir. İlerleyen bölümlerde kripto paraların arkasındaki yaratıcı güç olan blok zinciri teknolojisi, kripto paralar ve bu yeniliklerin hayatlarımızda yarayabileceği değişimlerden ve yukarıda bahsetmeye çalıştığımız insanların mağdur olmalarına sebebiyet veren olaylardan farklarını açıklayacağız. Anlaşılacağı gibi blokzinciri ve kripto paralar konularının üzerinde fikir yürütebilmek için gerekli olan temel bilginin okuyucuya sağlanması gerekmektedir. Bunun sağlanması amacıyla ilerleyen bölümlerde gerekli bilgilerin yer aldığı başlıklar paylaşılmıştır.

TERMINOLOJİ

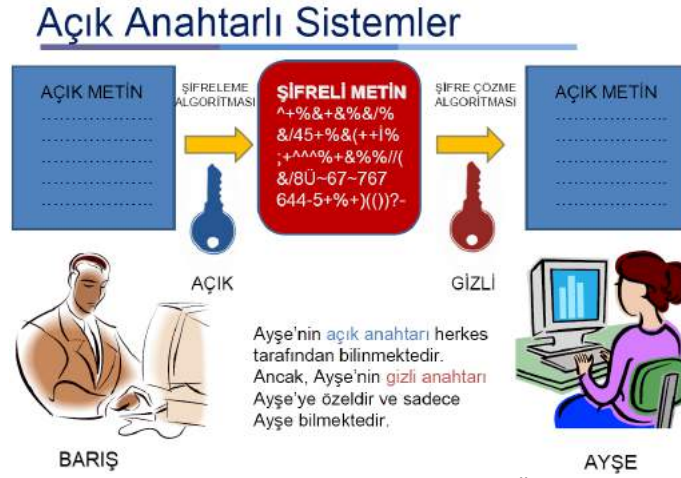
Blokzinciri ve kripto paralar konularına meraklı kişilerin bilmesi gereken temel kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramların önceden tanıtılması, okunan çalışmanın daha faydalı olmasını sağlayacaktır. Bu sebeple çalışmamızda kullanılan kavramlar hakkında açıklamalara yer verilmiştir. Bunlardan bahsedecek olursak: Bitcoin; açık kaynaklı bir kod olarak yayınlanan ve blokzinciri teknolojisine dayanan ilk kripto para birimidir (Anavatan ve Kayacan, 2018). Blokzinciri(Blockchain): Kripto para birimlerinin temel teknolojisi olan blokzinciri, dağıtılmış bir defterdir(ledger). Aynı zamanda hataya dayanıklı olan “Eşler Arası (Peer-to-Peer)” ağı kullanan dijital bir ödeme sistemidir (Sakakibara, Nakamura ve Matsutani, 2017). Kripto Para(Cryptocurrency): Günümüzde çokça konuşulan Bitcoin, Ethereum, XRP, EOS, Litecoin gibi kodlarında ve kodlanma şekillerinde

kriptografinin kullanıldığı para birimlerine verilen genel isimdir. Kriptografi: Adını gizli ve yazı kelimelerinin Yunancalarından alan Kriptografi; var olan verinin içeriğinin korunmasını ve başka şahıslarla içeriğinin okunamaması veya çözülmemesini amaçlayan bilim alanıdır (Takaoğlu, Sönmez ve Kaynar, 2018). Kripto para birimleri, kriptografiye (şifreleme bilimi) dayanmaktadır (Anavatan ve Kayacan, 2018). Bir iletinin içeriğini saklamak üzere yapılan gizleme işleme şifreleme denir. Bu işlem düz metni anahtar kullanarak şifreli metine dönüştürmektedir (Kodaz ve Botsalı, 2010). Aşağıdaki Şekil 1'de şifreleme ve şifreyi çözme işlemleri gösterilmektedir.



Şekil 1: Basit Şifreleme İşlemleri

Şifreleme algoritmaları anahtar kullanma yöntemlerine göre genel olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar: Gizli anahtarlı (Simetrik) ve Açık anahtarlı (Asimetrik) şifreleme algoritmalarıdır. Simetrik şifreleme algoritmasını kısaca ifade edecek olursak: Hızlı çalışan, küçük sistemler için yeterli bir şifreleme algoritması olmasına karşın, şifrelemede ve şifre çözme adımlarında aynı anahtar kullanılır. Bu n kullanıcı bir sistem için $[n * (n-1) / 2]$ anahtar saklanmalıdır anlamına gelir. Kısacası ölçeklendirilebilir değildir. Bizim çalışmamızda önem arz eden ve üzerinde özellikle durmak istediğimiz algoritmalar Asimetrik şifreleme algoritmalarıdır. Simetrik şifrelemenin aksine asimetrik şifrelemede 2 farklı anahtar vardır. Bu anahtarlar public ve private olarak isimlendirilirler. Public anahtarlar networkteki (tüm katılımcıların oluşturduğu ağ) herkese dağıtılırlar, ancak private anahtarlar sadece ve sadece kişinin kendisi tarafından bilinmelidir.



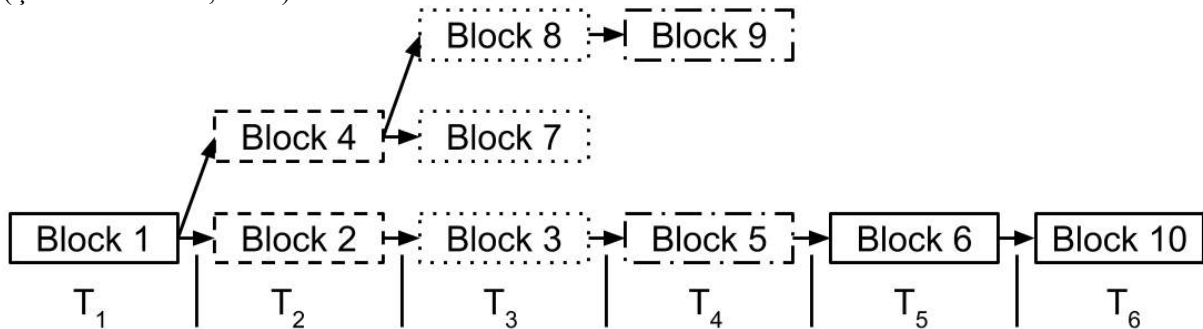
Şekil 2: Açık Anahtarlı Şifreleme Örneği

Gizli Anahtarlı Sistemlerde, alıcı ve gönderici aynı anahtarı kullandığından, bu gizli anahtarın paylaşılması bir problemdir. Gizli anahtar öyle bir paylaşılmalıdır ki, sadece alıcı ve gönderici gizli anahtarın ne olduğunu bilsin. Gizli Anahtarlı Sistemlerdeki anahtar paylaşım probleminde Açık Anahtarlı Sistemler ile çözüm gelmiştir (Akleyek, Yıldırım ve Tok, 2011). Yukarıdaki Şekil 2'de açık anahtarlı bir şifreleme işleminin nasıl yapıldığı gösterilmiştir. Asimetrik algoritmalar gizlilik, imzalama ve anahtar paylaşımı için kullanılırlar. Asimetrik algoritmalar simetrik algoritmalara göre daha karmaşık bir yapıya sahiptir ve bu sebeple çok daha yavaş çalışırlar. En yaygın kullanılan asimetrik algoritmalar, RSA (Rivest-Shamir-Adleman), DSA (Digital Signature Algorithm) ve Eliptik eğri algoritmasıdır.

Cüzdan (Wallet): Sanal para internete bağlı ve internete bağlı olmayan cüzdanlar şeklinde saklanır. İnternete bağlı cüzdanlar (Online Wallet); masa üstü cüzdanları, mobil cüzdanlar ve web

cüzdanlarıdır. Masa üstü cüzdanlar: Masa üstü cüzdanların kendine ait web siteleri vardır. Bu siteler yardımıyla yazılımlara erişim ve kurulum süreci tamamlanır. Kurulum işleminden sonra cüzdanın kontrolü kullanıcıya geçer bu cüzdanla blok zincirinin bir parçası olunur (Durmuş ve Polat, 2018). Mobil cüzdanlar: Blok zincirinin telefona yüklenme şansı bulunmamaktadır. Mobil cüzdanlar kriptolu bir cüzdan çeşididir. Telefonun çalınma ve bozulma risklerine karşı güvensizdir. Bu sebeple pek tercih edilen bir cüzdan çeşidi değildir (Durmuş ve Polat, 2018). Web cüzdanları: Kullanıcıları adına gizli/açık anahtar üretir ve onların güvenliğinden sorumlu olurlar. Gizli anahtarı kendisinde saklayan şirketler, geçmişte bilgisayar korsanlarının saldırılarına maruz kalmış ve müşterilerinin Bitcoin'lerini çaldırılmışlardır. Bu sebeple ünleri iyi değildir (Çarkacıoğlu, 2016). İnternete bağlı olmayan cüzdanlar (Hardware Wallet); kağıt cüzdanlar, beyin cüzdanlar ve donanım cüzdanlarıdır. Kâğıt Cüzdanlar: Kâğıt cüzdanlarda kriptolu para miktarları, adresleri ve şifreleri kâğıda yazılıdır. En sağlam cüzdan şekillerinden biridir. Oluşabilecek tek sorun hamiline yazılmış çek gibi kimin elindeyse, bu kâğıt cüzdan sahibi de odur. Hacklenme riski yoktur (Antonopoulos, 2014). Beyin Cüzdanlar: Cüzdan tarafından en az sekiz kelimeden oluşan ve ezberlenmesi gereken bir anahtar ile çalışan cüzdanlardır. Donanım Cüzdan: Bir çeşit şifreli USB çeşididir. Şifreli USB cüzdanları sadece kriptolu para saklamak için üretilmiştir, taşınması kolaydır çevirim dışı tutulurlar kullanılmak istendiğinde bilgisayara takılarak çevrimiçi olurlar hem taşınması hem de kullanması kolay oldukları için en çok tercih edilen kriptolu cüzdan çeşididir (Durmuş ve Polat, 2018). Madencilik (Mining): Bitcoin ve altcoin denen bitcoinden sonra üretilmiş tüm kripto para birimleri bir merkezden üretilmezler. Kripto paraların arzı, merkezi olmayan ağdaki bilgisayarların sağladığı işlemci gücüyle yapılır. Açık kaynak kodlu olan madenci yazılımlarını çalıştıran herkes madenci olabilir ve istediği kripto parayı üretebilir. Kripto paralar, madencilik adı verilen, transfer işlemleriyle uğraşırken karmaşık bir matematik problemini birbirleriyle yarışarak çözen, madenciler aracılığıyla arz edilir. Bitcoin örneğinde toplamda yirmi bir milyon adet bitcoin vardır. Bu sebeple madenciler sayısı değişmeyecek olan bu coinlere sahip olmak için yarışır. Problemi çözen madenciler belli bir miktarda Bitcoin ile ödüllendirilirler. Özet (Hash) Fonksiyonu: Simetrik ve asimetrik şifrelemelerin haricinde girdi olarak anahtar kullanmayan Özet (Hash) algoritmaları bulunmaktadır. Özet algoritmaları sistemde tek başına kullanılmazlar; simetrik ve asimetrik diğer algoritmalara yardımcı olmak için yapılmışlardır.

Konsensus Protokolleri, PoW (Proof of Work) ve PoS (Proof of Stake): Konsensus protokolleri; blokzincirinde değişiklikleri kimin yapacağını belirleyen kurallar bütünüdür. PoW metodunda kazdığınız blok kadar ödül kazanırsınız. Ayrıca bu doğrulama yönteminde bloğun zincire eklenmesi için gerekli algoritmayı çözen ilk kişi ödülü alır. Bu tarz madencilik, yatırımcıların veri bloklarını doğrulamada aktif bir rol almasını gerektirir. Bu da işlemlerin doğrulanmasını ve yeni paraların üretilmesini sağlar. Bu madencilik türünde blok doğrulaması için aktif olarak çalışmazsanız hiçbir ödül almazsınız. PoS metodu Pow'a alternatif olarak düşünülmüş ve ağdaki işlemleri doğrulamanın bir diğer türüdür. Bu yöntem aslında madencilik bile değildir çünkü kullanıcıların yeni para üretmeleri için herhangi bir işlem yapmalarına gerek yoktur. Bu nedenle madencilik olarak değil para basmak olarak nitelendirilmektedir. Bu yöntemde para kazanmak için elektronik cüzdanınızda para buldurmalsınız. Kazanacağınız ödül cüzdanınızda tuttuğunuz para miktarı ile doğru orantılıdır. Cüzdanınızda ne kadar çok paranız varsa o kadar çok ödül kazanırsınız yani yeni para üretirsiniz (Çabuk ve Mendi, 2018).



Şekil 3: Blokzinciri Konsensus Modeli

Defter(Ledger): Bitcoin ve diğer kripto paraların blokzincirindeki hareketlerinin tutulduğu defterlerdir.

Blokzinciri Teknolojisi

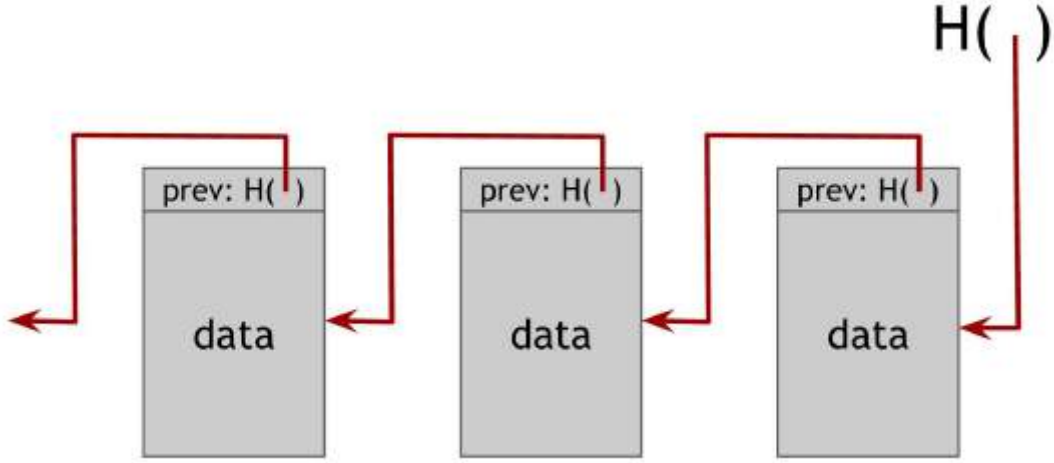
Blokzinciri, sürekli büyüyen işlem kayıtlarının listesini, çalınma veya değiştirilme gibi tehlikelerden koruyarak tutan dağıtık veri tabanı olarak tanımlanmaktadır (Çabuk ve Mendi, 2018). Şekil 4’de blokzincirinin dağıtık ağ mimarisinin görseli paylaşılmıştır.



Şekil 4: Merkezi, Merkezi Olmayan ve Dağıtık Ağlar

Yukarıda verdiğimiz tanımdan farklı olarak Nakamoto blokzincirini; ihtiyacımız olan; güven yerine kriptografik kanıta dayalı, iki tarafın üçüncü bir güvenilir kişiye gerek duymadan doğrudan birbirleriyle işlem yapabileceği bir elektronik ödeme sistemi, olarak tanıtmıştır (Nakamoto, 2008). Blokzincirini ilk olarak 1991 yılında, resmi evrakların bilgisayar ortamında geçerliliğinin sağlanabilmesi için bir çözüm yolu arayan Stuart Haber ve W. Scott Stornetta isimli kriptograflar tarafından önerilmiştir. Günümüzde kullanılan hali düşünüldüğünde, Haber ve Stornetta’nın 1991 yılında yaptıkları çalışmaları, blokzincirinin prototipi niteliğindedir. Günümüz blokzinciri sistemi bir muhasebe defteri gibi düşünülebilir. Eşler arası herhangi bir işlem yapıldığında bu işlem şifrelenmiş bir biçimde kayıt altına alınmaktadır. İsteyen herkes bu ağa katılabilmektedir. Bu ağa özgürce katılma, blokzinciri sisteminin açık bir defter olma özelliğinden kaynaklanmaktadır (Şahin, 2018). Kullanılan “Zincir” tabiri aslında bir veri bloğunu ifade eder. Bu veri bloklarına işlemler geldikçe yazılarak kaydedilir. Yazılan bu veriler değiştirilemez ve nihaidir. Bu özellik, blokzincirinin en önemli özelliklerinden birisidir.

İşlemler eşler arası (P2P) ağda tüm düğümlere yayınlanır. Veri blokları sınırlı bir boyuttadır ve dolunca zincirin yanında yeni bir blok oluşturulur. Bir hile yapıp bloktaki veri değiştirilmeye çalışılırsa, sistem bu zinciri sistem dışına iter ve ağın bütünlüğünü korur. Hile yapılan zincir eski haline döndürüldüğünde, yani hileden vazgeçtiğinde, blok zincire yeniden bağlanır. Herkes, tüm işlem geçmişini görebilir. İşlem geçmişinin eksiksiz olması da her sanal paranın geçerliliğini sağlar ve tüm sanal paralar oluştuğu andan itibaren izlenebilir. Ayrıca teknolojisi sayesinde çözünürlük sağlayarak geriye dönük şeffaflık sağlar. Geçerli kayıtların değiştirilmesini engeller (Avunduk ve Aşan, 2018). Şekil 5’de blokzinciri ve blokzincirini oluşturan blok yapısını görebilirsiniz (Ünsal ve Kocaoğlu, 2018).



Şekil 5: Blokzinciri Veri Yapısı.

Blok içeriği ise aşağıdaki Tablo 1’de görüldüğü gibidir. Bir blok içerisinde birden fazla işlem olabilir. Blok zinciri sisteminde her kullanıcı kendi bilgisayar kaynaklarını kullanır. Ağdaki her bir düğüm tüm defter kaydının tam kopyasına sahiptir (Taş ve Kiani, 2018).

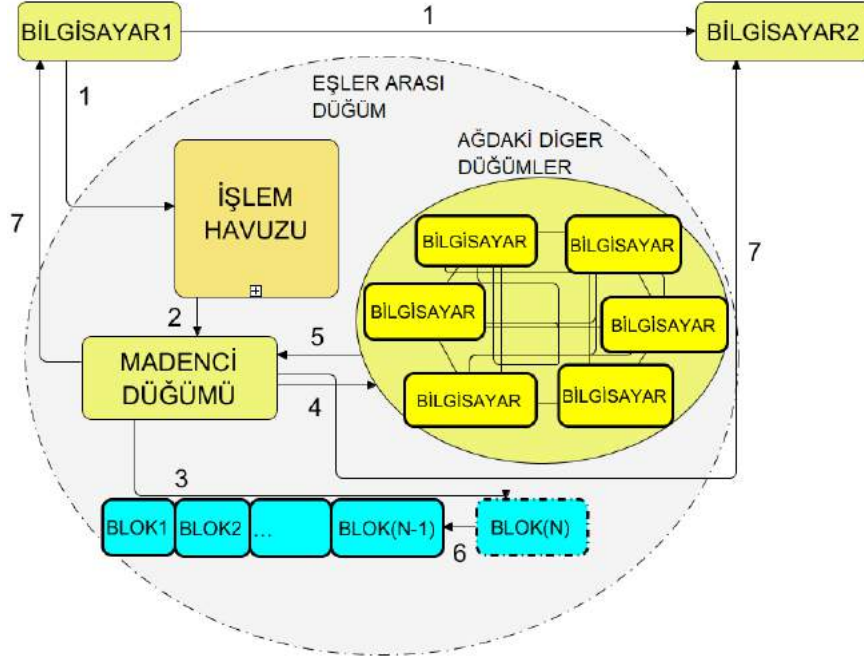
Tablo 1: Blok İçeriği

Sihirli Sayı	Blok zincirini tanımlayan eşsiz sayı, sonraki tüm bloklar için sabit kalır.
Blok boyutu	Bloğun sonuna kadar takip eden bayt sayısı
Sürüm Numarası	Blok format biçimi.
Önceki blok bağlantısı	Önceki bloğun özütü
İşlem Özütü	Merkle ağacının kök düğümü, ağdaki tüm özüt çiftlerinin bir torunu. Kök düğüm, bloktaki tüm işlemlere bağlı 256 bit özüttür.
Zaman Damgası	Bloğun oluşturulduğu zaman
Kazma Güçlüğü	Yeni blok bulmanın bağlı zorluk ölçüsü. Zorluk, ağdaki madencilerin ne kadar özüt gücü harcadığının bir fonksiyonu olarak periyodik şekilde güncellenir.
Nonce	Bir defa kullanılan sayı, PoW hesaplamasında kullanılır.
İşlem Sayısı	Bu bloktaki işlem sayısı
İşlemler	İşlemler listesi (boş olmaz)

Blokzinciri uygulamasında madenci adı verilen sistemler, şu ana kadarki bütün işlemleri içeren bütün blokzincirini tutarlar. Bloğu oluşturacak düğümün seçimi konsensüs protokolü ile gerçekleştirilir. Blokzinciri yapısı kullanan bir uygulama aracılığı ile Bilgisayar1 ve Bilgisayar2 makineleri arasında bir işlem yapılacağı bir senaryodaki yeni bloğun oluşturulması ve blokzincirine eklenmesi Şekil 6’da gösterilmiştir. İşlem aşamaları şekilde gösterilen numaralarla aşağıdaki gibidir:

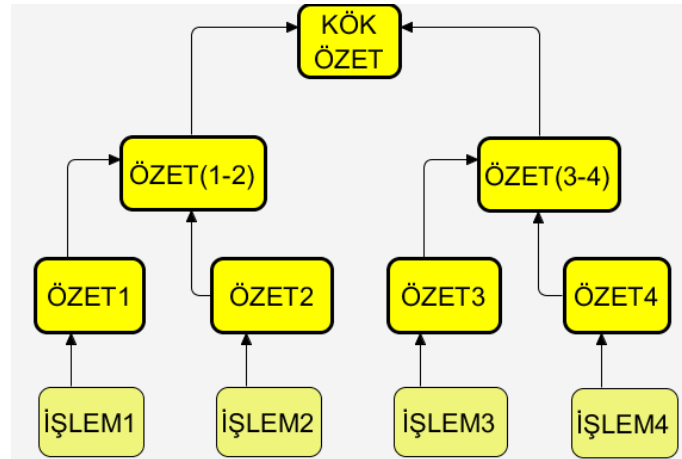
1. Bilgisayar1 yapılacak işlemi Bilgisayar2 de dâhil olmak üzere eşler arası ağda yayınlamalıdır. 2. Sistemde işlem havuzunun kullanımı seçimli olabilmekte, işlemler yayınlama öğrenilebilmektedir. Doğrulanan işlemler, düğümler tarafından çağırılır. 3. Ağda kullanılan protokole göre, n adet işlem toplu olarak bir bloğa yazılabilir. Düğümler tarafından yeni blok oluşturulur. 4. Doğrulama için eşler arası ağdaki bilgisayarlara yayınlama yapılır. 5. Doğrulama bilgisinin tamamlandığı bilgisi ağ içerisinde iletilir. 6. Eşler

arası ağda konsensüs protokolü ile bir madenci düğümü seçilir. Seçilen madenci düğümü, yeni bloğu blokzincirine ekler. 7. Talep edilen işlemin tamamlandığı bilgisi, işlemi gerçekleştiren makinelere iletilir (Karaarslan ve Akbaş, 2017).



Şekil 3: Blokzinciri Tabanlı Uygulamada Yeni Bloğun Zincire Eklenmesi

Bloklar, hash (özet) değeri ile önceki bloklara bağlanmaktadır. Bu süreçte önceki bloklardaki özet değerinden genel özet değeri oluşturulmaktadır. Aynı zamanda bir önceki bloğun özeti de tutulmaktadır. Blok içerisinde ise; 4 işlemin toplanarak bir bloğa yazılması durumunda alınan özetlerden kök özet (Merkle ağacının) oluşturulması Şekil 7’de gösterilmiştir (Karaarslan ve Akbaş, 2017).



Şekil 4: Merkle Ağacının Oluşturulması

Bir blok içerisinde en az bir işlem yer alır ve bir blok 1 MB boyutundadır. Blok üst bilgisi 80 Byte uzunluğundadır ve bloğa ilişkin bilgileri içermektedir. Her bir transfer işlemi en az 250 Byte uzunluğundadır ve bir blokta ortalama 350-500 arası işlem bilgisi yer alır (Kırbaş, 2018).

KRİPTO PARALAR

Kripto paraların günümüzde en yaygın kullanımı Bitcoin'dir (Turan, 2018). Bitcoin, blokzinciri teknolojisinin ilk uygulamasıdır (Iansiti ve Lakhani, 2017). Anlaşılacağı üzere Bitcoin ile blokzinciri aynı şey olmayıp, blokzinciri Bitcoin kripto parasının arkasındaki yaratıcı güçtür. 2009 yılının Ocak ayında ise ilk blok (Genesis blok) Nakamoto tarafından oluşturularak madencilik ve transferler başlamıştır. Bitcoin'i kendisinden önce ortaya çıkan sanal paralara karşı farklı kılan şey kişiden kişiye (P2P) doğrudan transfer yapılabilmesi ve hiçbir aracıya ihtiyaç duyulmaması ve blokzinciri teknolojisi üzerine kurulu olmasıdır (Yıldırım, 2015). Günümüzde takibi zor miktarda yeni kripto paralar oluşturulmaktadır. Özel iştirakler dışında kamu kurumlarının da finans alanındaki çalışmaları, kaçınılmaz olarak yeni finansal ürünleri ortaya çıkarmaktadır. Kabaca günümüzde kullanılan kripto paralara örnek vermek gerekirse: "Bitcoin, Ethereum, XRP, Litecoin, EOS, Bitcoin Cash, Binance Coin, Tether, Stellar, TRON, Bitcon SV, Cardano, Monero, IOTA, Dash, Maker, NEO, Ethereum Classic, NEM, Ontology, Zcash, Waves, VeChain, Tezos, Basic Attention, USD Coin, Dogecoin, Bitcoin Gold, TrueUSD, ABBC Coin, Qtum, Chainlink, OmiseGO, Decred, ICON, List, Holo, Augur, Zilliqa, Steem, 0x, DigiByte, THETA, BitShares, Bytecoin, Nano, Bitcoin Diamond, Enjin Coin, Pundi X, Komodo, Aurora" gösterilebilir.



Şekil 5: Kripto Para Örnekleri

Alışılmış klasik para birimleri ve ödeme şekilleri ile karşılaştırıldığında Bitcoin'i diğer para birimlerinden ayıran temel özellikleri şöyledir: Merkezi bir otoriteye bağlı olmaması. P2P teknolojisi ile işlem yapması. Dijital bir ortamda hazırlanması ve kullanılması. Arzında bir limitin olması. Bilgisayar algoritmaları ile tasarlanan çok karmaşık bir ürün olması. Sınırlı bir kabul ve kullanım alanının bulunması. Bitcoin hesaplarının herhangi bir kamu ya da özel kuruluşu tarafından sigortalanmaması şeklinde sıralanabilir (Sönmez, 2014). Bitcoin'in blokzinciri uygulama tecrübeleri, halen aşılması gereken çok sayıda zorluk olduğunu ortaya koymaktadır. Güvenlik, Ölçeklenebilirlik ve (De-)Merkezileşmenin Sınırları bu zorluklara örnek gösterilebilir (Karame, 2016). Bitcoin'in işleyişi, ağdaki işlemsel güce sahip çoğunluğun dürüst olmasına dayanmaktadır. Her yeni blok, daha önceki bloğun hash (özet) adı verilen bir fonksiyon ile sabit sayıda bit'e sıkıştırılmış diyebileceğimiz bir halini içerir. Böylece blokzinciri üzerinde geriye dönük değişiklik yapılması engellenerek güvenlik açısından bütünlük sağlanmış olur; onaylanmış bir işlem üzerinde değişiklik yapılmak isteniyorsa o işlemi içeren bloğun tamamlanması için çözülmesi gereken algoritmik problem tekrar çözülmelidir. Ayrıca bunun üzerine, her blok önceki blokların yansımaları içerdiği için, değişiklik yapılmak istenen bloktan sonra gelen tüm bloklar için aynı işlem tekrarlanmalı yani alternatif bir blokzinciri üretilmelidir. Blokzincir yapısının tüm Bitcoin kullanıcıları tarafından devamlı üzerinde çalışılan ve büyüyen bir yapıda olması bu güvenlik riskine imkân tanımamaktadır; çünkü "en uzun" blokzincir alternatifi kabul edilmekte ve kullanıcılar bunun üzerinde çalışmaya devam etmektedir. Geçmişe yönelik bir değişikliğin kabulü ancak alternatif blokzincirin daha hızlı üretilmesi ile gerçekleştirilebilir ki bu da ağdaki işlemsel gücün çoğunluğuna sahip olmayı gerektirir. Tüm işlemlerin ağdaki kullanıcılar tarafından kolektif halde gerçekleştirilmesi bunu anlaşılır hale getirmektedir. Çoğunluğun dürüst davranmaması halinde normalde onaylanmaması gereken işlemlerin onaylanmış kabul edildiği

blokzinciri alternatifi “gerçek” blokzincirinden daha uzun hale gelerek kabul görebilir. Örneğin 2014 yılında Ghash isimli mining havuzu herhangi kötü bir niyet olmasa da geçici olarak ağdaki işlem gücü çoğunluğunu elde ederek Bitcoin sistemini tehdit edebilecek hale gelmiş, risk kullanıcıların diğer havuzlara yönlendirilmesi gibi çeşitli önlemler ile bertaraf edilmiştir. Verilen blok ödülü işte bu noktada, sistemin işleyişi ve kullanıcıların dürüst davranmaları için bir teşvik olarak davranmaktadır. 21 milyon bitcoin oluşması sonrası blok oluşturma ödülünün verilmemesi ile işleyiş, kullanıcıların işlemlerinin işlenmelerini ve onaylanmalarını sağlamak için işlemlerine işlem ücreti eklemeleri ile devam edecektir; blok oluşturan kullanıcılar ödül olarak blok içerisinde yer alan işlemlerin işlem ücretlerine sahip olacaktır (Khalilov, Gündebahar ve Kurtulmuşlar, 2017). Diğer yeni ödeme yöntemleri gibi, sanal bir para birimi olarak Bitcoin de meşru kullanım alanlarına sahiptir; önde gelen girişim sermayesi firmaları sanal para kurma girişimlerine yatırım yapmaktadır. Sanal para birimleri, ödeme verimliliğini artırma ve ödemeler ve fon transferleri için işlem maliyetlerini azaltma potansiyeline sahiptir. Örneğin, Bitcoin, geleneksel kredi ve bankamatik kartlarından daha düşük ücretlerle işlem yapılmasını sağlayabilecek küresel bir para birimi olarak işlev görmektedir. Sanal para birimi, mikro ödemeleri de kolaylaştırabilir ve işletmelerin bir kerelik oyun veya müzik indirme gibi internette satılan çok düşük fiyatlı mal ya da hizmetlerin alım satımının kolaylıkla yapılmasını sağlayabilir. Hâlihazırda bu tür ürünlerin, örneğin geleneksel kredi ve borç ilişkisi içinde, daha yüksek işlem maliyetlerinden ötürü birim başına uygun fiyatlarla satılabilme kabiliyetleri zayıftır. Sanal para birimleri, uluslararası nakit ödemeleri kolaylaştırabilir ve başka yollarla finansal içermeyi destekleyebilir. Zira potansiyel olarak bankalara hizmet verebilecek yeni sanal para birimlerine dayalı ürün ve hizmetler geliştirilebilir. Sanal para birimleri, özellikle de Bitcoin, yatırım için bir alternatif olabilir. Basılması için herhangi bir merkezi otoriteye ihtiyaç duymamakla birlikte saklanması için ticari bir bankanın varlığına ve transferi için de bir elektronik para transferi şirketine ihtiyaç duymaz (Dulupçu, Yiyit ve Genç, 2017).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bilim sadece bilimsel çalışmalardan ve felsefe de sadece filozofların sistemlerinden ve aynı zamanda felsefe sadece filozofların yorumlarından, bilim de sadece bilimsel çalışmalardan ibaret değildir. Her iki alan, sadece filozofa veya bilim insanına bırakılamayacak kadar önemlidir; çünkü bu iki alanın kesişimi insanlık serüvenini oluşturan temel iki unsurdur[29]. Çalışmamızın konusu olan blokzinciri ve uygulama alanlarından biri olan kripto paralar da yapılan açıklamanın çok güzel bir örneğidir. Çünkü finansal krizler ve bu krizlerin temelinde yer alan merkezi otoritelerin görevlerini layıkıyla yerine getirmemeleri, tarihte birçok kez görüldüğü üzere farklı form ve şekillerde kabul görmüş ekonomik anlaşmaların içlerinin boşaltılması ve manipülasyonların yapılması, 2008 yılında Satoshi'nin önerdiği çözümün karşımıza çıkarmasına sebep olmuştur. Ortada felsefi bir yaklaşımın, yani var olan ekonomik sistemin sorunlarının düşünülmesi ve sonuç olarak da tümünden bir reform ihtiyacının olduğu kanısına varılması ve bunu yaparken de bilgisayar bilimleri konularının esas alınarak bir çözüm önerilmesi, tam da bilim ve felsefenin kesişimine verilebilecek uygun bir örnektir. Hatırlanacağı üzere çalışmamızın giriş bölümünde dogmaların insanın değer yargıları üzerindeki etkilerinden bahsetmiştik. Dogmaların da aynı zamanda toplumun geniş bir kısmının onayından geçmiş ve doğruluğunun tartışılma ihtiyacı hissedilmeyen kavramlar olduğunu açıklamış ve “insanlar değil, dogmalar kusursuzdur” genellemesi ile bu açıklamalarımızı tasdik etmiştik. Ancak insanların sahip olduğu, çoğunluğunu dogmaların oluşturduğu değer yargılarının ulviliğine rağmen, bu değerlere ters kalacak şekilde kolay para kazanma arzusuna kapıldıklarından bahsetmiştik. Kolay para kazanma arzusu; üzerinde psikoloji, sosyoloji ve alakalı bilimsel alanlar yardımıyla araştırmalar yapılması gereken ve kati bir cevap verilemeyecek derinlikte bir konudur. Çalışmamızda dikkat çekmek istediğimiz husus; kripto paralar ve arkasındaki yaratıcı güç olan blokzincirine insanların kolay para kazanma arzusu ile rağbet görmesi ve doğal olarak da aşırı talep ile sınırlı sayıdaki Bitcoin kripto parasının değerinin beklenenden çok daha kısa bir sürede, beklenmedik meblağlara yükselmesi ve bu durumun da temelinde yatan kolay para kazanma arzusunun katlanarak ve bir hastalık gibi yayılarak büyümesi durumudur.

Çalışmamızın terminoloji, Blokzinciri Teknolojisi ve Kripto Paralar bölümlerinde açıklanan bilgiler ışığında düşündüğümüzde, 2008'den sonra karşımıza çıkan Bitcoin ve birçok altcoinin ne Ponzi şeması, ne borsa manipülasyonları ne de herhangi bir duygu sömürüsüne dayalı bir aldatma yöntemi

olmadığı çok açık ortadadır. Aksine kripto para teknolojisi çok yeni sayılabilecek bir geçmişe sahip olmasına rağmen, birçok resmi kurum ve kuruluşun dikkatini çekmiş ve “merkezi otoritenin” kendi sistemlerine bu teknolojiyi adapte etme çalışmalarına sahne olmuştur. ABN Amoro, UNG, RaboBank, Master Card, Akbank gibi yerli ve yabancı finans kurumları kripto paralar ve blokzinciri üzerinde çalışmalarına devam etmektedirler. Venezuela kripto para olan Petro-Gold’u çıkarmış ve fiyatını da varil petrolün birim fiyatına göre belirlemiştir. Hindistan Merkez Bankası ve Türkiye Merkezi Bankası blok zinciri ve finansal uygulamaları üzerinde çalışma yaptıklarını duyurmuştur. Kanada kimlik kartlarının, Estonya ise sağlık sisteminin blokzinciri teknolojisinden faydalanarak yeniden oluşturulacağını açıklamıştır. Tüm bu gelişmeler, yaşanacak değişimin beklenenden çok daha kapsamlı ve etkili bir şekilde yaşanacağına işaret etmektedir. Bu bağlamda, blokzinciri ve kripto paralar teknolojisi ile internet teknolojisinin hayatlarımıza etkisi birçok kişi tarafından benzer görülmektedir. Açıkladığımız tüm bu olumlu yanları ile blokzinciri teknolojisi insanların kolay para kazanma arzusunu kötüye kullanma amacıyla geliştirilmemiş olup, yine de üzerinde durulması gereken soru işaretlerini bünyesinde barındırmaktadır.

Newton, bilimin, bilimsel çalışmalardan ibaret olmadığını göstermiştir; çünkü cevaplar ne kadar “bilim” sınırları içinde kalsa da sorunlar felsefi içeriklerle donatılmıştır. Bu durum, felsefe ve bilimin birbirini etkilemesinin de tipik bir örneğidir (Ural, 2015). Öyleyse Bitcoin’e geri dönüp tekrardan bir ilgi göstermekte fayda vardır. Bitcoin kripto para birimini öneren kişinin gerçek bir şahıs olmadığı aşikardır. Önerilen teknolojinin tanıtılması ve yaygınlaşması sürecinden sonra Satoshi’nin ortadan kaybolması ve şahsi hesabından hiç bir işlem yapmaması (BTC 19000 Dolar değerini gördüğünde dahi bir satış görülmemiştir.) üzerinde düşünülmesi gereken bir noktadır. Ya Bitcoin’i öneren kişi ya da kişiler insan-ı kâmil diye sıfatlandırabileceğimiz olgunlukta kişilerdir ya da çok daha farklı beklentiler içerisinde olan, biraz daha ileri gitmek gerekirse, kişilerden ziyade günümüz finans sisteminden hoşlanmayan bir otoritenin uzun soluklu bir değişim planlamasından başka bir şey değildir. Tüm bu soru ve teoriler blokzinciri ile alakalı olmayıp tamamen Bitcoin ve bu fikri ortaya atanların asıl niyetini sorgulamamızı gerektiren nedenlerdir. Amiyane bir şekilde ifade etmek gerekirse; birileri kripto para teknolojisini insanlığın kucağına bırakmış ve çekip gitmiştir. Bu durumda kullanmakta olduğumuz Bitcoin, ethereum gibi finansal enstrümanlara duyulan ihtiyacı mı yoksa tümüyle kripto para fikrinin arkasında yatan asıl niyetin ve güvenilirliğinin mi sorgulanması gerekmektedir? Yoksa üzümü yemek ancak orta ve uzun vadede bu işten kimlerin etkileneceğini düşünmek yeterli midir? Bu arada yenen üzümün blokzinciri olduğunu hatırlatmakta fayda vardır. Günümüzde kullanılan tüm kripto paralar günün birinde bir değer ifade etmeyebilir. Ancak blokzinciri teknolojisi ve uygulama alanları ilerde birçok sektörde olduğu gibi finans sektöründe de; demir paradan kağıt paraya geçilmesi ve son süreçte kağıt paradan da kredi kartlarına geçilmesi gibi benzer bir süreç ile devletlerin kripto paralarına geçişleri ile beklenen konuma gelebilir.

Açıklamalarımızdan blokzincirinin her sorunun çözümünde çare olacağı anlamı da çıkarılmamalıdır. Çünkü blokzinciri teknolojisinin de karşı karşıya olduğu zorluklar vardır. Bu zorlukların nasıl aşılacağı aslında blokzincirinin hayatlarımızı kolaylaştırabilir mi yoksa yeni problemlerin, güvenlik açıklarının ve çok daha yıkıcı sonuçların yaşanmasına sebebiyet verebilecek başlı başına bir sorun olup olmayacağını gösterecektir. Blokzincirinin karşılaştığı zorlukların bir kaçından bahsedecek olursak: Önceki bölümlerde bahsettiğimiz, Ledger denen açık muhasebe defteri sayesinde ağdaki tüm veriler görülmektedir. Bu şeffaflığı %100 sağlar. Peki, şeffaflık ile mahremiyet arasında olması gereken denge nasıl sağlanabilir? Bu dengenin şeffaflıktan ödün vererek sağlanacak bir yol bulunduğunu düşünürsek; getirilen çözümün Satoshi’nin ortaya attığı fikirle çelişmesi bir sorun teşkil eder mi? Ayrıca Blokzincirinin şeffaf olmasından ziyade sistemin gizlilik konusunda da sorunları bulunmaktadır. Çünkü gizlilik kavramı blokzincirinde kati değildir. İşlemlerin analiz edilmesi sonucunda kişilerin IP adreslerine erişilmesi imkânsız değildir. Değinken istediğimiz bir diğer sorun ise kuantum teknolojisidir. Bilindiği üzere blokzinciri, çok basit bir şekilde ifade etmek gerekirse, kriptoloji biliminin bir çalışmasıdır. Temelinde şifreleme algoritmaları yatmaktadır. Günümüz süper bilgisayarları yardımıyla geliştirilen algoritmalar, kuantum bilgisayarlarının kullanımının pratikleşmesi ve yaygınlaşması sonucu kırılması eskisi kadar zor olmayan algoritmalar durumuna düşecektir. Bahsettiğimiz durum elbette kısa süreli ve bir geçiş aşaması olarak adlandırılabilir bir süreç olacaktır. Ancak yaşanabilecek aksilikler yıkıcı sonuçlar doğurabilir. Bu yüzden kuantum

teknolojisi ile yeni şifreleme algoritmaları geliştirilmesi için ivedilikle hareket edilmesi gerekmektedir. Kuantum teknolojisinin yardımıyla yeni kriptolojik şifrelemeler geliştirilmesi pahalı bir araştırma süreci olup finansmanın merkezi bir otorite yahut büyük şirketlerce karşılanması ihtiyacına da dikkat çekmek gerekir. Bu da doğal olarak üçüncü şahıs diye adlandırılan ve sistem dışına itilmeye çalışılan kurumların, çalışmaları finanse etmeleri sebebiyle oyunda kalmaya devam edeceğini ve yenilikleri sistemlerine adapte edeceklerinin çok basit bir işaretidir.

Yapılan açıklamalar üzerinde düşünüldüğünde, blokzinciri ve kripto para teknolojisinin hayatlarımıza etkisinin şimdiden görülmeye başlandığı anlaşılmaktadır. Her yeni çalışmada olduğu gibi blok zinciri ve kripto paralar teknolojisinin de kötüye kullanımı görülmüştür. Başını yasadışı narkotik trafiğinin çektiği birçok illegal organizasyon finansal işlemlerini bu teknoloji ile yürütmüş ve belki de halen yürütmeye devam etmektedir. Ayrıca Bitcoin ve diğer kripto paraların takas sitelerinde el değiştirmesi konusunda büyük sorunlar yaşanmıştır. Bu güvenlik sorunları üçüncü şahıs olan takas merkezlerinin çoklu imza teknolojisini yeterli oranda kullanmamasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde takas sitelerinde yaşandığı düşünülen toplam kripto para hırsızlığı 650 milyon dolar miktarındadır. Yaşanan tüm bu aksilikler blokzinciri ve uygulama alanlarında geliştirilmesi gereken standartların ihtiyacını ortaya koymaktadır. İeee bu konuda gerekli çalışmaları yaptığını açıklamıştır. Standartların doğru belirlenmesi ve güvenlikten, mahremiyete varıncaya kadar birçok alanda getirilecek sınırlamalar sayesinde kurulacak yahut yenilenecek sistemler; günümüzde yaşandığını ve engellenemediğini bildiğimiz sorunların önüne geçme şansına sahip olmamızı sağlayacaktır.

Sonuç olarak çalışmamızda dogmalar ve değer yargılarının, insanın kolay para kazanma arzusu ile düştüğü tezat dikkate alınarak, blokzinciri ve kripto paralar teknolojisinin, kendisinden önce uygulanmış ve insanların mağdur olmalarına sebebiyet vermiş uygulamalardan farklı olduğunu, bilim ve felsefe ilişkisi bağlamında dikkate alarak bir araştırma yapılmıştır. Blokzinciri ve kripto paraların, söz konusu art niyetli yöntemlerden farklı olduğunu anlatılabilmek için, blokzinciri ve kripto paralar birer başlık altında ayrı ayrı incelenmiş ve daha iyi anlaşılabilmesi için terminoloji bölümünde de çokça kullanılan kavramlar açıklanmıştır. Tartışma bölümünde ise blokzinciri ve kripto para teknolojisi hakkındaki görüşlerimiz paylaşılmış ve üzerinde düşünülmesi gereken konular dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda blokzinciri ve uygulamalarının insanların hayatlarını nasıl etkileyebileceği üzerinde görüşler paylaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akleyek S., Yıldırım H. M. ve Tok Z. Y. (2011). *Kriptoloji ve Uygulama Alanları: Açık Anahtar Altyapısı ve Kayıtlı Elektronik Posta. Akademik Bilişim '11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 2 - 4 Şubat 2011 İnönü Üniversitesi, Malatya. (Erişim 02.03.2019) link: https://ab.org.tr/ab11/kitap/akleyek_yildirim_AB11.pdf*
- Anavatan A. ve Kayacan E. Y. (2018). *Bitcoin Getirilerinin Kaotik Yapısının İncelenmesi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi CİLT 5 SAYI 7 Yıl 2018, S 135-142, ISSN:2148-9963.*
- Antonopoulos A. M. (2014). *Mastering Bitcoin. Tokyo: O'Reilly Media, Inc.*
- Avunduk H. ve Aşan H. (2018). *Blok Zinciri (Blockchain) Teknolojisi ve İşletme Uygulamaları: Genel Bir Değerlendirme. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:33, Sayı:1, Yıl:2018, ss.369-384.*
- Çabuk M. ve Mendi A. F. (2018). *Bitcoin'in Arkasındaki Güç: Blockchain. Gsi Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies, 1 (1): 12-23.*
- Çarkacıoğlu A. (2016). *Kripto-Para BITCOIN. Sermaye Piyasası Kurulu, Araştırma Dairesi, Araştırma Raporu. (Erişim 03.03.2019) link: http://www.spk.gov.tr/siteapps/yayin/yayingoster/1130*
- Dulupçu M. A., Yiyit M. ve Genç A. G. (2017). *Dijital Ekonominin Yükselen Yüzü: Bitcoin'in Değeri İle Bilinirliği Arasındaki İlişkinin Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2017, C.22, Kayfor15 Özel Sayısı, s.2241-2258.*
- Durmuş S. ve Polat M. Ş. (2018). *Sanal Para Bitcoin. KAUJEASF, 9(18), 659-673. ISSN:1309-4289.*
- Iansiti, M., Lakhani, K., (2017), *The Truth About Blockchain, Harvard Business Reveiw, Vol. 95, No. 1, pp. 118-127.*
- Karaarslan E. ve Akbaş M. F.(2017). *Blokzinciri Tabanlı Siber Güvenlik Sistemleri. Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi, Cilt:3, No:2, S:16-21, 2017.*

- Karame G. O. (2016). *On the Security and Scalability of Bitcoin's Blockchain*. CCS'16 October 24-28, 2016, Vienna, Austria. ISBN: 978-1-4503-4139-4.
- Khalilov M. C. K., Gündebahar M. ve Kurtulmuşlar İ. (2017). *Bitcoin ile Dünya ve Türkiye'deki Dijital Para Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme*. 19. Akademik Bilişim Konferansı -- AB 2017 Aksaray Üniversitesi
- Kırbaş İ. (2018). *Blokzinciri Teknolojisi ve Yakın Gelecekteki Uygulama Alanları*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi 9(1): 75-82 (2018). DOI: 10.29048/makufebd.365066.
- Kodaz H. ve Botsalı F. M. (2010). *Simetrik ve Asimetrik Şifreleme Algoritmalarının Karşılaştırılması*. Selçuk Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Teknik-Online Dergi Cilt 9, Sayı:1-2010, Sayfa:10-23. ISSN 1302/6178.
- Nakamoto S. (2008). *Bitcoin: A Peer to Peer Electronic Cash System*. (Erişim Tarihi: 04.03.2019) link:<https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- Oeser, E. (1984). *The Evolution of Scientific Method*, in F. M. Wuketits (ed.), *Concepts and Approaches in Evolutionary Epistemology: Towards an Evolutionary Theory of Knowledge*, D. Reidel, Dordrecht, Boston, Lancaster, pp. 149-184.
- Sakakibara Y., Nakamura K. ve Matsutani H.(2017). *An FPGA NIC Based Hardware Caching for Blockchain*. In *Proceedings of HEART2017*, Bochum, Germany, June 7-9, 2017, 6 pages. <https://doi.org/10.1145/3120895.3120897>
- Taşoğlu N. P. (2008). *Çok Katlı Pazarlama Şirketleri İle Piramit Şema Organizasyonlarının Yapısal Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme*. Sosyal Bilimler Dergisi / Journal of Social Sciences 2(1),2008, 25-39.
- Sütçü S. S. (2016). "6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun M.80 Hükmüne Göre Piramit Satışlar", *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, cilt.22, ss.2505-2521, 2016.
- Sönmez A. (2014). *Sanal Para Bitcoin*. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC July 2014 Volume 4 Issue 3*.
- Şahin E. E. (2018). *Kripto Para Bitcoin: ARIMA ve Yapay Sinir Ağları İle Fiyat Tahmini*. *Fiscaeconomia* 2018, Vol.2(2) 74-92. DOI: 10.25295/fsecon.2018.02.005.
- Takaoğlu F., Sönmez F. ve Kaynar O. (2018). *İdeal Steganografi Senaryosu: Taşıyıcı Resimlerin Kapasitelerinin Hesaplanması, Frekans Tabanlı Steganografide OPA Yöntemi*. *Acta Infologica*, 2018; 2(1): 12-21 Research Article ISSN: 2602-3563.
- Taş O. ve Kiani F. (2018). *Blok Zinciri Teknolojisine Yapılan Saldırıları Üzerine bir İnceleme*. *Bilişim Teknolojileri Dergisi, CİLT: 11, SAYI: 4, EKİM 2018*. DOI: 10.17671/gazibtd.451695.
- Turan, Z. (2018). *Kripto Paralar, Bitcoin, Blockchain, Petro Gold, Dijital Para ve Kullanım Alanları*, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(3), 1-5.
- Ural Ş. (2015). *Newtoncu Bilim Anlayışı. Kilikya Felsefe Dergisi. Issue 1, Pagination 11 - 22, Date Published 2015. ISSN: 2148-7898 E-ISSN: 2148-9327*.
- Ural Ş. (1994). *Bilim Felsefesinin Amacı veya Bilim Felsefesinin Felsefesi, Felsefe Arkivi, Sayı: 29, 1994. İnternet Kaynağı, (Erişim 29.02.2019) link: <https://www.safakural.com/makaleler/bilim-felsefesinin-amaci-veya-bilim-felsefesinin-felsefesi>*
- Ural Ş. (1985). *Karl Raimund Popper. Popper'in "Tarihselciliğin Sefaleti adlı eserinin çevirisine (İstanbul, 1985) yazılan sunuş. İnternet Kaynağı, (Erişim 28.02.2019) link: <https://www.safakural.com/makaleler/karl-raimund-popper>*
- Ünsal E. ve Kocaoğlu Ö. (2018). *Blok Zinciri Teknolojisi: Kullanım Alanları, Açık Noktaları ve Gelecek Beklentileri*. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi Sayı 13, S. 54-64, Ağustos 2018*.
- Yıldırım F. (2015). *Kripto Paralar, Blok Zinciri Teknolojisi ve Uluslararası İlişkilere Muhtemel Etkileri*. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2 Sayı: 4 Yıl: 2015*.

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ARACI OLARAK INSTAGRAMIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA MOTİVASYONUNA ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
cihanbecan@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1289-1360>

Ghoncheh EAGHANIOSKOUİ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
goncak986@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4324-1985>

ÖZ

İnsanların çoğu anlık bilgi sahibi olmak, çevresindeki olayları keşfetmek, her hangi bir konuda kişi veya kişilerle etkileşime geçmek veya diğer toplumsal ve psikolojik gereksinimleri karşılamak istemesinden dolayı yaşadığımız çağda sosyal medyaya olan eğilim artmaktadır. Sosyal medya son yıllarda hem bireylerin yaşam tarzlarını biçimlendirmesinde hem de markaların aktivitelerini hedef kitlelerine ulaştırabilmesinde temel araç haline gelmiştir. Sosyal medya, tüketici nezdinde daha fazla kullanılan mecra olduğu için markaların pazarlama iletişimi stratejilerinde vazgeçilmez bir konuma ulaşmıştır. Pek çok marka, sosyal medyada kendine yer bularak bireylerin satın alma davranışları üzerinde daha fazla belirleyici olmaya başlamışlardır. Bu çalışmada, markaların bir sosyal medya platformu olarak Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tüketicilerin hazır giyim ürünü satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu amaçla Google Form uygulaması üzerinden, herkese açık olacak şekilde çevrimiçi kaynak aracılığıyla basit tesadüfi örneklem yönteminin kullanılması sonucunda toplam 231 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada toplanan veriler İran'da yaşayan ve aktif bir satış Instagram sayfası olarak Gang.mezon'u kullanan tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Bu ankette sorular Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın almaya yönelik motivasyonları belirten ifadeler, gösterişçi tüketim davranışları ile satın alma sıklığı, satın alma nedenleri, alınan ürün türleri ve demografik faktörler olmak üzere dört bölümde toplanmış ve bu sorular üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre, tüketicilerin Instagram üzerinden satın alma motivasyon faktörlerinin başında keşfetmenin geldiği, bunu sırasıyla takip etme, bilgi edinme, sosyalleşme, deneme ve yorum yapma faktörünün takip ettiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Tüketim, Sosyal Medya, Instagram, Tüketici Davranışı.

THE EFFECT OF INSTAGRAM AS A TOOL OF CONSPICIOUS CONSUMPTION ON PURCHASE MOTIVATION OF CONSUMERS

ABSTRACT

The addiction to social media have inevitably increased due to the fact that people want to seek information instantly, make some sense out of events in their own environment, to interact with other people for any issue or meet their own social and psychological needs. In recent years, social media has become the main tool for both as a personal way of life and for organizations to bring their activities to their target audiences. Social media has become an indispensable channel in the marketing communication strategies of the brands because it is the media that is used more in the eyes of consumers. Many brands have found their place in social media in recent years and have become more and more decisive on buying behaviors of individuals. The main aim of the study is to identify the effects of communication activities that brands have done on Instagram, as a social media platform, on ready-to-wear products purchasing behaviors. While dealing the problematic of this research, the survey has been applied to 231 people, on the scale of online networks, with the simple random sampling method on Google forms. In the study, Gang.mezon used an active sales Instagram page and

Iranian consumers' preferences were taken into consideration. The data collected in the study has been limited to the consumers living in Iran and using this page. The data of the survey have been analyzed in terms of motivation statements about ready-to-wear products purchasing on Instagram, behaviors of conspicuous consumption, and also frequency tables such as Instagram using habits, reasons of purchasing on Instagram, main factors and demographics. With regard to the result of the study, it is proved that “exploring” firstly comes as the basic factor among the motivation factors and other factors are respectively arranged as monitoring, information seeking, socializing, trial and making comment.

Keywords: Consumption, Social Media, Instagram, Consumer Behavior.

GİRİŞ

İletişim, insanlar için temel yaşam kaynaklarından biridir. Bireyler ve kurumlar için amaçları gerçekleştiren bir olgudur. İnsanlar duygularını, düşüncelerini ve mesajlarını başka insanlara veya kurumlara tek yönlü ya da çift yönlü olmak üzere iletme gayreti içerisinde olmuşlardır. Teknolojik gelişmeler nedeniyle en önemli iletişim İnternet ortamında gerçekleşmektedir. İnternet ortamında iletişim kurmak için araçlardan bir tanesi sosyal medyadır. Sosyal medya uygulamaları sadece iletişim alanında değil, pazarlama, reklam ve satış konusunda bile yaygınlık kazanmaya devam etmektedir. Günümüzde insanların çoğu bilgi edinmek, eğlenmek, bir ürünü/hizmeti tanımak, her hangi bir üretim/tüketim faaliyetine girmek ya da sosyalleşmek için bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır. Bu eylemlerin yirminci yüzyılın sonuna kadar sadece geleneksel iletişim araçları çatısı altında gerçekleştiği görülürken, yirmi birinci yüzyılın başından itibaren büyük bir ivme kazanarak, interaktif ortamda da yapılması söz konusu olmuştur. Diğer bir deyişle tek yönlü iletişimin sınırı, iki yönlü iletişimin esnekliği ve hızıyla kırılabilmiştir. Bu kırılma noktasını yaşatan mecralardan birisi de sosyal medyadır. Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medyanın ya da sosyal ağların, tüketici bireyler üzerinde birçok etkisi olmaktadır.

Sosyal medya, tüketicilerin gündelik hayatında sürekli kullandıkları iletişim araçlarında önemli bir değişim yaşamasını sağlamıştır. Tüketici ve medya arasındaki ilişkinin teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmesi, tüketicinin/bireyin medyadan gelen iletilere maruz kalma ve medyaya başvurma kalıplarını da doğrudan değişmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda kullanıcıların bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli mecralara duyulan gereksinimlerin niteliğini ve medya kullanımları neticesinde oluşan eylem kalıplarındaki değişikliklerini gözlemlemek mümkündür. Uzunca bir süre medya karşısında alıcı ve edilgen konumda bulunan birey, internet ve sosyal paylaşım ağları ile etken konuma gelmiş, mesajı sadece tüketen değil aynı zamanda üreten, dağıtan ve şekillendiren olmuştur. Sosyal medya, tüketici nezdinde daha fazla kullanılan mecra olduğu için markaların pazarlama iletişimi stratejilerinde önemli bir konuma gelmiştir. Pek çok marka, son yıllarda sosyal medyada kendine yer bularak bireylerin satın alma davranışları üzerinde daha fazla belirleyici olmaya başlamışlardır. Sosyal medyanın önemini anlayan markalar özellikle sosyal medyada ürün, içerik, kalite, performans gibi konularda daha duyarlı bir yaklaşım göstererek tüketici merkezli hareket etmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin sosyal medyanın çeşitli platformlarını yoğun bir şekilde kullanması, markaların kendilerini bu ortamlarda, geleneksel pazarlama iletişiminin dışına çıkartıp daha etkileşimli ve sosyal etkileri kullanarak hareket etmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu araştırmada sosyal medya üzerinden iletilen mesajların tüketici üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, markaların bir sosyal medya platformu olarak Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu araştırma ile sosyal medya uygulamalarının tüketici davranışı üzerinde etkisi olup olmadığı, etkilerin neler olduğu ve hangi faktörlerin tüketicinin kararlarını etkilediği incelenmektedir.

TOPLUMSAL BİR OLGU OLARAK TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Bireyler ve toplum açısından tüketim eylemi, ekonomik hayatın temelini oluşturmakta ve sosyal aktivitelerin ana odağında yer almaktadır. Tüketim olgusuna, seçme, satın alma, kullanma, tekrar kullanma ve ürün ve hizmetlere sahip olma gücü ile eş değer olarak bakılmaktadır. Tüketim ile bir kişi, kimliğini tanıyabilmekte, hangi sosyal gruba ait olduğunu öğrenebilmekte ve toplumun sosyal grupları ile ortaklığı ve farklılıkları neler olduğunu farkına varabilmektedir. Tüketim yalnızca ürün ve hizmetleri elde etmeyi içermemekte aynı zamanda yaşam tarzı, moda, ilgi alanları, boş zamanı değerlendirme ve bunun gibi pek çok şeyleri de kapsamaktadır. Bir sosyal olgu olarak tüketim, insanların yaşam tarzına işaret ederken, sosyal ilişkilerin etkilerini ve deneyimlerini de yansıtmaktadır. İnsanların sahip olduğu fizyolojik, psikolojik ve sosyal gereksinimlerin maddi ve manevi olarak tatmin edilmesi eylemi tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000: 17). Tüketim kavramı, günümüz dünyasının ideolojisi olarak da tanımlanmakta ve tüm ideolojiler gibi hem olumsuz hem de olumlu eleştirilmektedir. İdeoloji daha fazla üretimin ve daha fazla tüketimin sonucu olarak daha varlıklı bir hayat üzerine kurulu olmakla beraber, insanların özgürlüklerini kısıtlayan, insanları başkalarına bağımlı kılan ve insanları yabancılaştıran bir faktör olarak düşünülmektedir. (Odabaşı, 2004: 4). Genel itibarıyla, her insanın yaşadığı süre içerisinde çeşitli fizyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçları vardır. Bireyin bu gereksinimleri ve istekleri yerine getirebilmesine yönelik gerçekleştirdiği tüm faaliyetler tüketim olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketim, insanların temel ihtiyaçlarıyla beraber arzularını ve psikolojik ihtiyaçlarını gerçekleştirmektedir. Alt gelir grupların temel ihtiyaçları karşılamak yeterlidir ancak üst gelir gruplarda ise gelirlerinin artması ile tüketim, psikolojik ve gösterişli eylem biçimine dönüşmektedir. Bocock (2009: 13), tüketim olgusunu, hangi tür toplumda olursa olsun rasyonel ve sembolik işlevlerin de içinde olduğu bir toplumsal ve kültürel bir olgu olarak ele almakta ve tüketimin giderek yükselen bir şekilde hazza dayanan bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler her ne kadar aktif olsa da sadece ürünleri tüketmek bile yeterli olmamaktadır. Tüketilen ürünlerin taşıdığı anlam ve değer de önemli hale gelmektedir. Çünkü bu anlam ve değer, bir kimlik göstergesi, bir iletişim aracı ve yaşam tarzının değişimi olarak gösteriş boyutuyla da ele alınmaktadır. Her türlü olanaklara erişilebildiği bu Postmodern dünya, tüketicinin başını döndürmekte, yine tüketiciyi sınırları olmayan, uçsuz bucaksız bir gösteriş alanında yaşadığına inandırmaktadır. Herhangi bir toplumda insanlar temel fizyolojik (yiyecek, içecek, konut) ihtiyaçlarından daha ziyade, psikolojik gereksinimlerini karşılamak için ürün ve hizmetleri kullanıyorsa ve bununla birlikte başkalarını etkilemek istiyorsa bu tüketim tarzına göre çarpan tüketim ya da gösterişçi tüketim olarak ifade edilmektedir. Bu tarz tüketim ile amaç ekonomik gücünü belli bir şekilde göstermek, prestiji artırmak ve belirli bir toplumsal statüyü ortaya koymaktır. Başka bir ifade ile gösterişçi tüketim, gerekli olmayan ihtiyaçları kapsamaktadır. Trigg (2001: 103), gösterişçi tüketimi boş zaman etkinlikleri uygulamasında çok fazla vakit harcayarak bir kişinin zengin bir servet sergileyebileceği davranışlar olarak tanımlamakta ve lüks ürünleri ve hizmetleri tüketmek için çok para harcamayı vurgulamaktadır. Gösterişçi tüketim, tüketicinin etrafındaki diğer kişilere, kendisini göstermek amacı ile yaptığı tüketim olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla insanlar tarafından alışverişlerde daha özellikli ürünler tercih edilmektedir. Bunun yanında, tüketim eylemlerinin statüyü işaret eden bir araç olarak ele alınması da en temel hususlardan biri olarak görülmektedir. Bu bağlamda, insanların sınıfsal statüsü, buldukları konumlarının bir işareti olarak anlaşılmalı ve bu farklılığın diğerleri tarafından gözlemlenebileceği de varsayılmaktadır. Böylece tüketiciler kararlarında, kendisini zengin gösteren ürünleri, kendi ihtiyaçları için rasyonel ürünlere kıyasla daha fazla tercih ederek değişiklik göstermektedir (Açıklın ve Erdoğan, 2005: 8). Dolayısıyla gösterişçi tüketim, ana ihtiyaçlarının ötesine geçmek ve başkalarına bir şeyleri sergilemeyi ve onlarla etkilemeyi amaçlayan tüketim eylemidir. Tüketiciler gösterişçi tüketim bağlamında ürünleri sadece gereksinimlerini cevap veren ürünler olarak değil, var olan durumu temsil etmek için de kullanmaktadır. Gösterişçi tüketim ile oluşturulmuş kimlik; psikolojik ve sosyal ihtiyaçların karşılanmasına yönelik, imajlara ve arzulara dayalı olan kimliktir. Bu bağlamda bireylerin temel ve gerçek ihtiyaçlarını karşılayan tüketim, yerini sembolik tüketime bırakmıştır. Arnold ve Reynolds (2002: 233) ile Odabaşı ve Barış (2002: 204) bu bağlamda ürünlerin, tüketicinin kimliğini sunmasına, sosyal varlığını çevresindeki diğer kişilere göstermesine, sosyal sınıfını belirlemesine yönelik olarak

da tüketildiğini açıklamaktadır. O’Cass ve McEwen (2004: 26) gösterişçi tüketimi aynı zamanda statüye dayalı bir tüketim olarak görmekte ve insanların kendi statülerini tüketim ürünleri aracılığıyla çevresindeki insanlara göstermek ve sosyal konumlarını yükseltmek üzere yaşanan bir süreç olarak ifade etmektedir.

Bu noktada markalar, arzu nesnesi haline dönüşerek insanların bilinçaltına seslenebilen, tüketicilerin duygularını ve davranışlarını etkileyebilen bir etkiye sahiptirler. Dolayısıyla markalar aracılığıyla bireyin bilişsel ve davranışsal süreçlerini yönlendirebilmek açısından tüketimin sembolik işlevlerini idrak etmek önem kazanmaktadır (Başfıncı, 2011: 184). Sonuç olarak gösterişçi tüketimin temel nedeni tüketicinin çevresine karşı yaşadığı sosyal endişeyi azaltması veya ortadan kaldırması olarak görülmektedir. İhtiyaçlar kapsamında değerlendirilmekten çıkan ve özellikle kimlik inşasında önemli bir işlev kazanan tüketim, günümüzde artık, insanların prestij elde etme, bir cemiyeğe ait olma gereksinimleri doğrultusunda saygınlık ihtiyaçlarının kapsamına girmektedir (Warde, 1992: 43). Belk (1995: 72) kimlik ile nesnelere tüketimi arasında ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır: “Nesneler tutkularımızı, yeteneklerimizi ve egomuzu tatmin ederler. Kimliğin açıklayıcısı olarak işlev görürler; kimliğin algılanmasına, sürekliliğine ve hatta kimliğe ilişkin ölümsüzlük hissinin oluşmasına yardımcı olurlar.” Veblen, kültürel evrimin bir sonucu olarak “aylak sınıfının” ortaya çıkmasını mülkiyetin ortaya çıkışı ile ilişkilendirmektedir. Varlığın “ekonomik özelliği çalışmamak olan ve zamanını üretken olarak kullanmayanların” yani aylak sınıfın ellerinde birikmesi, bu grubu el ile iş görmek zorunluluğundan kurtarmaktadır. Bu sınıftan olmak ve bu aidiyetle birlikte varlığa sahip olmak onurlu bir şey olarak görülmektedir. Aylak sınıf, bu onurlu sınıftan olmalarını ve sahip oldukları varlığı ve gücü, farklılaşmış bir tüketim şekli ile gösterirler ki, Veblen bunu “gösterişçi tüketim” olarak tanımlamaktadır (Veblen, 1995: 50). Bu tüketim tarzıyla üst sınıfta olanlar, alt sınıflardan farklılaşabilmek için maddi gücünü lüks ürünlerle göstermeye çalışmaktadır. Alt sınıftaki bireyler ise kendi gelirleri doğrultusunda fiyat olarak daha uygun ürünleri tüketebilecek iken tam tersine, üst sınıftaki insanlara bakarak pahalı ürünleri seçip gösterişçi tüketimde bulunmaktadır. Bu da göstermektedir ki değişik şekillerde kendini gösteren gösterişçi tüketim, alelade bir eylem olmayıp, ekonomik gücün alaycı bir tarzda sunulmasıdır. Bireylerin tüketime geçme motivasyonunun temelinde tek başına hayatın sürekliliğinin sağlanması açısından fiziksel ihtiyaçların karşılanması değil, kıskandırıcı farklılıkları ortaya çıkarma güdüsü yatmaktadır (Yanıklar, 2006: 150). Bu bağlamda, insanların sınıfsal statüsü, buldukları konumlarının bir işareti olarak anlaşılmalı ve bu farklılığın diğerleri tarafından gözlemlenebileceği de varsayılmaktadır.

Gösterişçi tüketimde bireyler varlıklarının ve maddi statülerinin ne ölçüde olduğunu göstermekte ve öte yandan boş zamanını da bir araç olarak refah ve zenginliğini ifade etmek için harcamaktadır. (Veblen, 1995). Hayatta diğer insanlar tarafından kabul görmek ve sosyal ilişkileri güçlendirmek bakımından ürünlerin her iki rolüne dikkat çeken bu anlayış, ürünlerin neden tüketildiğine dair daha doğru bir anlayışa götüren yol olarak kabul görmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 75-76). Baudrillard'a göre (2008: 14) "tüketim" kavramı ürünleri basit kullanmak anlamında değil de onların taşıdığı sembollerini içermektedir. Böylece bireyler bir ürünü satın aldığı anda duygularına ve arzularını cevap vermektedirler. Bu yüzden ekonomiklikten daha ziyade düşünceler önemlidir. Bu yaklaşıma göre tüketim bir uygulamadır ve onun hiç sonu gelmeyecektir. Tüketimi estetik değerlerin taşıyıcısı olarak ele alan Mike Featherstone ise estetik görünümünün oluşumunda imajların ve göstergelerin önemli rollere sahip olduklarını söylemektedir. (Featherstone, 2013). Gündelik yaşamın Estetikleşmesi kavramının özünde ise ürünün kullanım değerinden elde edilen rasyonel yararın yerini, sembolik değeri sonucundaki duygusal yararın ağırlık kazanması yatmaktadır.

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ARACI OLARAK INSTAGRAM

Son zamanlarda sosyal ağların daha fazla görünmesini sağlayan konu, dijital araçlar yaratmak ve sosyal ağları geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya, sanal topluluklar ve ağlar yoluyla fikir ve bilgi paylaşımını sağlayan bilgisayar aracılı teknolojilerdir. Sanal bir ortam olmakla birlikte hayatımızın tümünü etkileyebilecek bir yapıya sahiptir. Günümüzde artık kullanılması kaçınılmaz olan sanal ortamı kabul etmek gerekmektedir. Sosyal medya, “Web 2.0”ın ideolojik ve teknik temelleri üzerine kurulu olan, kullanıcı odaklı içeriğin üretilmesini ve paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi

toplulukların bir araya geldiği bir ortam” olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, 61). Hedef kitle katılımının temel alındığı, etkileşimli, içinde topluluklar barındıran ve yeni topluluklar yaratan, bir başka deyişle kullanıcıların medya tarafından paylaşımına yönlendirildiği çevrimiçi iletişim kanalları sosyal medya olarak nitelendirilmektedir (Tosun, 2009: 47). Kullanıcıların konularına bakılmaksızın, ulaşılabilir ve tüketilebilir nitelikte olan dijital iletişim ve bilgi kanalları yeni medya olarak tanımlanmaktadır (Hennig ve diğerleri, 2010: 312). Buradan hareketle sosyal medya her türlü bilginin kullanıcılar arasında paylaşılabilen, yorumlanabilen ve değerlendirilebilen elektronik iletişim formları olarak ifade edilebilmektedir. Geleneksel medyada her şey tek yönlü iletişim üzerine kuruluyken, yeni medya insanla diyalog halinde olan bir medyadır. Pasif durumdaki bir tüketici sosyal medya aracılığıyla etkin bir konuma gelebilmektedir. Aktif bir konuma geçen kişi de, etki gücü oranında konunun içeriğini değiştirebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, eski teknolojiler için geliştirilen yeni yöntemlerin toplamı olarak ifade edilebilir. Yeni medya olarak kavramsallaştırılan ve içine her türlü internet tabanlı iletişim teknolojisinin yerleştirilebildiği yenilik, sınırsız avantajları sağlayan bir değişimdir. Bu anlamda ortaya çıkan yeni medyanın temel amacı sanal ortamda insanları bir araya getirmek, hedef kitleyle iletişim kurmak ve onların ihtiyaçlarını vakit kaybetmeden karşılamaktır.

Güngör (2011: 313) sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni aracılı iletişim biçiminin işleyiş ve işlevi açısından mevcut kitle iletişim araçlarından farklı birtakım özelliklere sahip olduğunu aktarmaktadır. Bu özellikleri etkileşimcilik, üreticinin ile tüketicinin yer değiştirebilirliği, hiyerarşik ilişkilerin önemsenmemesi, kozmopolitlik, zincirleme iletişim ve iletilerin yer değiştirebilirliği olarak ifade etmektedir. Buradan hareketle sosyal medyanın en temel özelliklerinin başında eş zamanlı olarak etki ve tepkinin karşılıklı bir şekilde verilebilmesi gelmektedir. Bu özellik ile beraber tepki verebilen tüketici aynı zamanda kendi içeriğini oluşturabilme imkânını da elde edebilmekte ve üretici konumuna geçebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, geleneksel mecralardaki resmi ve hiyerarşik düzeni kırarak sosyal statüye bakmaksızın samimi bir ilişkiyi pekiştirmektedir. Yani toplumun her katmanından insanlar bir araya gelerek iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medya iletişimi bir ağ ortamında zincirleme biçimde kurulmaktadır. Her yeni arkadaşın kendi arkadaş grubuyla birlikte birinin iletişim ortamına dahil olması zincirleme bir iletişimsel işleyişin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Sosyal medyada ayrıca gönderilen bir mesajın düzeltilmesi, başka bir iletiyle değiştirilmesi mümkündür.

Sosyal medya son birkaç yıl içinde pazarlama iletişimi aracı olarak her ölçekten işletmenin önem verdiği bir platform konumuna gelmiştir. Bu platform hedeflenen bireysel tüketicilerle direkt olarak iletişim kurma, onlardan geri bildirim alma, müşterilerin fikir ve yorumlarına kısa yoldan ulaşılabilme gibi avantajlar sunmaktadır. Markalar kendilerini tanıtılabilmekte, müşterileriyle sürdürülebilir iletişim kurmakta, ürün ve hizmetlerin içeriğine ilişkin özgün, dinamik faaliyetler uygulayabilmektedirler. Sohn'a göre (2005: 14) sosyal medya platformları kitle iletişim araçlarının dışında, pazarlama iletişimine yeni bir model getirmiştir. Sosyal medyanın sağladığı yenilikler, kitle iletişim araçlarının sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar teknolojik yeniliklerin yanı sıra insanlar arasında ve kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli iletişim kurma olanağından kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılabilmesi ve iyi bir sonuç alınabilmesi için, hedefe göre doğru araç seçilmesi ve kısa yoldan geniş bir hedef kitleye ulaşması son derece önemlidir. Günümüzde hem kurumsal hem de bireysel açıdan sosyal medya araçlarının kullanılması yaygınlaşmış ve bu değişik sosyal medya hesaplarının verimli bir şekilde yönetilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Instagram, hayatın ayrılmaz bir parçası olarak, bütün günlük aktiviteleri, tüm davranışları ve düşünceleri etkileyebilen, en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında yer almaktadır.

Instagram anlık anlamına gelen İngilizce "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce "Telegram" kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Instagram kelimesi, anlık kamera çekimi ve telgraf kavramından oluşmaktadır. Instagramın dünyanın pek çok yerinde popüler olmasının temel sebebi sadeliğidir ve kullanıcı dostu olmasıdır. Instagram, açık ve ücretsiz mobil, masaüstü ve İnternet tabanlı fotoğraf ve video paylaşım ortamıdır. Instagram'ı ilgi çekici yapan en önemli özelliğin çekilen fotoğraflara hızlı ve etkileyici filtrelerin uygulanabilmesi olduğu belirtilmektedir ve bu filtreler

sayesinde normal hayatta rastlanılan en basit nesnelere bile sanki bir sanatçının elinden çıkmış gibi fotoğraflanabilmektedir (Ergürel, 2011). Fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılması da Instagram'ın diğer özellikleri arasındadır. Bir fotoğraf ya da video üzerinde gelen yorumlar onun doğrusunu onaylamakta ya da reddetmektedir. Profil kişi için fotoğraf albümü gibi kalmaktadır. Instagramda aynı zamanda arkadaş ortamı ile mesajlaşmak ya da hemen canlı yayın ile bağlantı kurmak mümkündür. Bir başka özellik olarak Instagramda son dakika haberleri ve gündemden haberler takip edilebilmektedir. Öyle ki bireyler bugün Instagram aracılığı ile gündelik pratiklerini, deneyimlerini ve bunlara dair görselleri dâhi paylaşma eğilimindedir. Bu eğilim, Instagram'ın hızla popülerleşmesi ile gündelik bir ritüel haline almış, her yaş grubundan bireyin sosyal paylaşım ağlarına katılımını sağlamıştır. İnsanlar günümüzde yaşanan teknolojik değişimlere paralel olarak Instagram sayesinde, arzu ettiği şekilde kimlikleri inşa etmektedirler. Başka bir deyişle sanal yaşamdaki kimliklerde, gerçeklik kaybolmakta ve her şey kurgu haline dönüşerek yeniden üretilmektedir. Bu nedenle insan istediği her dakika sanal kimliğini dilediği gibi seçebilmekte ve böylece gerçek hayatta kazanamadığı imkânları sanal dünyada başkalarına sergilemektedir. Birey artık yaşadığı kendi gerçekliğinden ziyade, Instagram'ı kullanarak kendi kimliğini yeniden ifade etmeyi tercih etmektedir. İnsanın inançları, tutum ve arzularını kapsayan kimlikler, yeni modern toplumlarda artık her kişiye ayrı bir hale gelmektedir ve bu bireyler toplumu etkilemek kadar güçlü bir benliğe sahiptir. Teknoloji çağında, hayatları etkileyen internet insanların hayat tarzlarını ve onların davranışlarını değiştirmektedir. Yeni modern iletişim araçlarından biri olan Instagram, aynı zamanda, ortaya çıkan sahte ve hayâli kimliklere meydan açmıştır. İnsanlar sadece kişisel amaçlara ulaşabilmek düşüncesiyle Instagramı kullanmaktadırlar ve başka insanların düşüncelerini ve davranışlarını etkilemektedir. Birey, kendi kimliğini çevresindekilere göstermek ve anlamlandırmak üzere alışveriş alışkanlıklarından kıyafet şekline, boş zaman tüketiminden sosyal faaliyetlere değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvurmaktadır (Binark, 2001: 75). Instagramın dünyasında her kişi bir ya da birden fazla profile sahip olabilmektedir. Kişinin saydığı alternatifler, gerçek değil belki gerçeğin bir taklididir. Birey, tüketim biçimlerini, sosyal ilişkilerini, hayat tarzlarını ve hatta gittiği yerleri Instagram üzerinde yeniden yaratıp kurgulayarak yeni bir benlik oluşturma yoluna girmektedir. Instagrama başvurma sebepleri arasında insanların sosyal medyayı, kendilerine psikolojik ve toplumsal haz sağlayabilme ortamı olarak görmeleridir. Günlük hayattaki sosyal ilişkilerinde istediğini elde edemeyen veya istediği düzeyde bir tatmin sağlayamayan tüketiciler, Instagram'da tekrar oluşturdukları sanal kimlikleriyle bu durumu dengeleyebilmektedirler. Günümüz toplumunda tüketim artık vazgeçilmez bir etkinlik olarak, bireylerin kimliklerinin parçası haline gelmekte ve Instagram vesilesiyle işlevsel boyutundan gösterge değerine geçmektedir.

INSTAGRAM'IN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA MOTİVASYONLARI ÜZERİNE ETKİSİNİ ÖLÇÜMLEYEN BİR SAHA ARAŞTIRMASI: İRAN ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Pek çok marka, son yıllarda sosyal medyada kendine yer bularak bireylerin satın alma davranışları üzerinde daha fazla belirleyici olmaya başlamışlardır. Sosyal medya, tüketici nezdinde daha fazla kullanılan mecra olduğu için markaların pazarlama iletişimi stratejilerinde önemli bir konuma gelmiştir. Bu araştırmada markaların ürün satmak amacıyla rağbet ettikleri sosyal ağlardan biri olan Instagram tercih edilmiştir. Instagram, etkileşimli veri tabanlı içerik paylaşım uygulaması olmasının ötesinde çok hızlı bir şekilde görsel, fotoğraf, reklam vb. öğelerin kullanılabilirdiği ve tüketicilerle satıcıların bir araya geldiği bir platform haline gelmiştir. Araştırma için Instagram'ın seçilmesinin temel sebebi pazarlama iletişimde görsel paylaşımı sağlamak üzere geliştirilen bir uygulama olmasıdır. Bu bölümde araştırmanın yapılmasının nedeni, araştırmanın hangi amaçla yapıldığı, hangi kısıtlılıklar çerçevesinde yürütüldüğü, araştırmada öne sürülen varsayımlar, araştırmanın sonucunda hangi bulguların sağlandığı ele alınmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medyanın önemini anlayan markalar, sosyal medyada ürün, içerik, kalite, performans gibi konularda daha duyarlı bir yaklaşım göstererek tüketici merkezli hareket etmeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin de sosyal medyanın çeşitli platformlarını yoğun bir şekilde kullanması, markaların kendilerini bu ortamlarda, geleneksel pazarlama iletişiminin dışına çıkartıp daha etkileşimli ve sosyal

etkileri kullanarak hareket etmelerini zorunlu hale getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının çok sınırlı geri bildirimi ve etkileşim alanının sağlanamaması, kitle iletişimde içeriklerinin birbirinin aynı olması, vb. gibi sebeplerin sosyal medyaya her geçen gün daha bağımlı hale getirmesi bu konuda araştırma yapmaya itmiştir. Temelde bu çalışmada sosyal medya üzerinden iletilen mesajların tüketici üzerindeki etkisi ele alınacaktır. Bu çalışmada amaç, sosyal medyanın araçlarından biri olarak Instagram'ın tüketicilerin satın alma motivasyonlarını nasıl etkilediğini incelemektir. Bu çalışmanın temel amacı, aynı zamanda markaların bir sosyal medya platformu olarak Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tüketicilerin hazır giyim ürünü satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu çalışmada günümüzde en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak Instagram'ın, tüketicilerin satın alma sürecini nasıl etkilediği ve marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi nasıl belirlediği araştırılacaktır. Çalışmada bu temel amacı gerçekleştirebilmek için şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- a) Instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların markaların Instagram uygulamalarına bakış açısı nasıldır?
- b) Tüketicilerin Instagram üzerinden satın alma sürecinde dikkat ettiği en önemli faktör nedir?
- c) Tüketiciler Instagram aracılığıyla ne sıklıkta ürün satın almaktadır?
- d) Instagram üzerinden tüketicilerin satın alma motivasyonunu etkileyen en önemli faktör hangisidir?

Bu araştırma temel itibarıyla, sosyal medya platformlarında tüketici davranışlarına ilişkin, İran'da yaşayan tüketiciler tarafından nasıl bir tutum sergilendiğini mercek altına alması bakımından önemli bir rol oynamaktadır. İran'da bu konuda fazla bilimsel çalışmalara rastlanılmaması nedeniyle, Instagramdan alışveriş yapan tüketicilerinin satın alma motivasyonu etkileyen faktörler ortaya çıkartılmak istenmektedir. Araştırma sonuçlarının literatüre katkı sunmasının yanında, tüketicilerin Instagram ortamındaki tüketim alışkanlıklarının tespiti açısından Instagram'dan satış yapan İranlı firmalara ve akademisyenlere faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Sosyal medya üzerinde tüketicilerin gösterdiği tüketime yönelik ürünleri satın alma eğilimini ölçen araştırmalardan olan Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999)'in ölçeklerinden yola çıkarak bir anket çalışması hazırlanmıştır. Çalışmada Instagram ortamının İranlı tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olan faktörler tespit edilmeye ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın modeli 'tanımlayıcı' araştırma modelidir. Araştırma modelinin tanımlayıcı modeli olması itibarıyla, gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun yöntem olan bu anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılacaktır. Kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, İranlı tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını içeren 10 adet sorudan oluşan genel ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde, tamamen 5'li likert ölçek tipi olup, Instagram ortamında hazır giyim ürünlerine satın almaya yönelik tutumları ölçen sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise tüketim davranışlarıyla ilgili tutum ifadelerine yer verilmektedir. Tutum ölçümü için likert ölçek kullanılıp, kesinlikle katılmıyorum (1) – kesinlikle katılıyorum (5) olarak kodlanmıştır. Anketin son bölümünde ise demografik bilgilere yer verilmektedir. Anket tüm sorular kapalı uçlu olmak üzere, toplam 62 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın verileri, SPSS ortamında 19.0 paket programı kullanılarak işlenmiştir. *Frekans testi* yardımıyla, ankete katılanların demografik özelliklere, Instagramı ortalama kullanma süresine, Instagramı ne kadar sıklıkla ziyaret ettiğine, Instagram üzerinden ürün satın aldığı anda dikkat ettiği faktörlere, Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın alma nedenlerine ilişkin yanıtlar tablolar halinde sunulmuştur. Tüketicilerin Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın alma motivasyonlarını tespit etmek için *faktör analizi*, Instagram üzerinden satın alma motivasyonlarının tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, gelir, yaş, medeni durum) ve satın alma sıklığına göre farklılığını belirlemek için *t-Testi* ve *tek yönlü ANOVA analizinden* yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini İran genelinde Instagram kullanan ve buradan ürün satın tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak bu sayının belirlenmesindeki zorluk sebebiyle tek bir ürün kategorisi belirlenmiştir. Araştırmanın örnek kütlesi Instagramdan hazır giyim ürün satın alanlar belirlenmiştir. Araştırmaya ait soru formunun 16 Kasım – 15 Aralık 2018 tarihleri arasında, Google Form uygulaması üzerinden, herkese açık olacak şekilde çevrimiçi kaynak aracılığıyla basit tesadüfi örneklem yönteminin kullanılması sonucunda toplam 231 kişiye ulaşılmıştır. Zorunlu cevaplama sistemi sayesinde tüm soruların yanıtlanması sağlanmıştır. Ayrıca İran'daki

popüler olan sosyal medya programı, Telegramdan da yardım alınmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini elde etmek için Cronbach's Alpha (α) katsayısı göz önüne alınmıştır. Araştırma ölçeklerinde bir ölçeğin araştırmaya doğru ve güvenilir bir şekilde uygulanabilmesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması ölçeğin güvenilirliği için gerekli bir unsurdur (Güriş ve Astar, 2015, 283). Ölçek formuna nihai verilmeden önce bir ön test (pilot çalışma) yapılmıştır. Ön test, ölçek sorularının kâğıda basılarak katılımcılara ulaştırılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu çalışma sırasında rahat anlaşılmayan ve cevaplanmak istenmeyen soruların olmadığı gözlemlenmiştir. Anketten elde edilen verilerin güvenilirliği, 0,949 (Cronbach's Alpha) olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha Katsayısı iç tutarlılığı değerlendirmek için kullanılmıştır. Anketin geçerliliğini incelemek üzere açıklayıcı faktör analizinin ön testleri olarak, Bartlett'in küresellik testi ve Kaiser Meyer Olkin'in örnekleme yeterliliğinin ölçümü için kullanılmıştır. Ayrıca örneklem büyüklüğü yeterliliği açısından anti-image correlation matrix de incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi, Varimax ile Kaiser Normalization Rotation Method ve Temel Bileşenler Analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

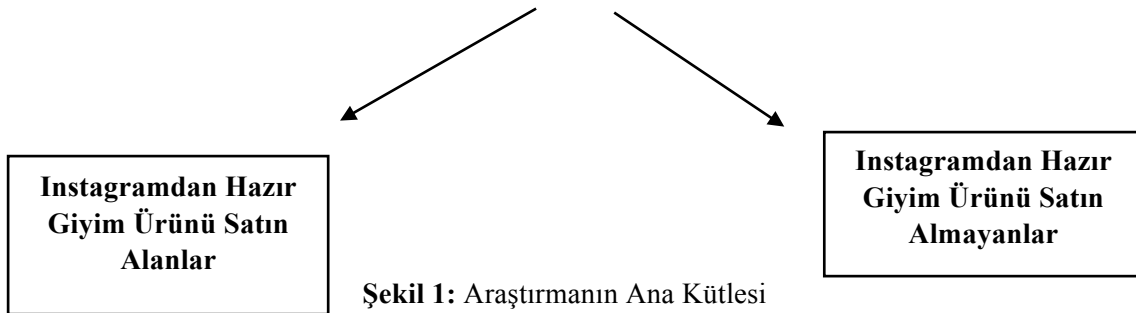
Araştırmanın Sınırları

Bu çalışma, markaların Instagram aracılığıyla yaptıkları iletişim faaliyetlerinin tüketici davranışlarına etkisinin belirlenmesiyle ilgilidir. Tüm sosyal medya platformlarının farklı kullanım içerikleriyle beraber, zaman ve maliyetten ötürü bütün medya uygulamaları üzerine bir araştırma yapma mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla son dönemlerde firmaların ürün satmak amacıyla rağbet ettikleri sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram tercih edilmiştir. Bu araştırmanın ilk sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi, Instagramdan ürün satın alan tüketicilerdir. Çok geniş olması nedeniyle örneklemin belirlenmesinde karşılaşılabilecek zorluk göz önüne alınarak bir alanda çalışma yapılmasına karar verilmiştir. Instagramda da sıklıkla kullanılan hazır giyim sektörü üzerine uygulama yapılmıştır. Bu da araştırmanın diğer sınırınıdır. Araştırma çerçevesinde kullanılacak Gandg.mezon İran'da aktif bir satış Instagram sayfası olup, iki seneden fazla İran pazarında aktif bir şekilde tekstil ve kozmetik ürünleri üzerinde çalışmakta ve değişik Türk ve yabancı markaları kullanarak tüketici sayısını genişletmektedir. Araştırmada toplanan veriler İran'da yaşayan ve bu sayfayı kullanan tüketicilerle sınırlandırılmıştır.

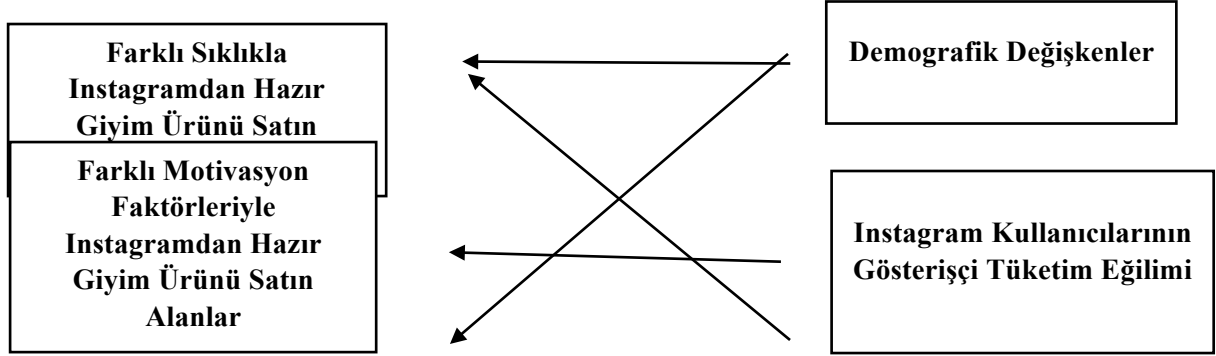
Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada Instagram kullanıcıları arasında Gandg.mezon sayfasını takip eden tüketiciler üzerine odaklanılmış ve Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma motivasyonları üzerine Instagram üzerinden gönderilen mesajların etkisi incelenmiştir. Fakat sosyal medyanın tüm platformlarıyla ilgili araştırma yapmak zaman ve maliyet açısından zorluk yaratmaktadır. Bunun yanı sıra her sosyal medya platformunun amacı ve kullanım biçimi birbirinden farklıdır. Bu nedenden ötürü markaların ürün satmak amacıyla rağbet ettikleri sosyal ağlardan biri olan Instagram tercih edilmiştir. Bu çalışmada tüketiciler iki gruba ayrılmıştır: Instagramdan Hazır Giyim Ürünü Satın Alanlar ve Instagramdan Hazır Giyim Ürünü Satın Almayanlar (Şekil 1).

TÜKETİCİLER



Ana kütle dikkate alınarak geliştirilen model, Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

Bu çalışmada Instagram kullanan İranlı tüketiciler üzerine yoğunlaşmış olup Instagram kullanıp Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararları üzerinde Instagram uygulamalarının ve demografik özelliklerin etkisi incelenmiştir. Bu amaçla şu hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: H0: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 2: H0: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 3: H0: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4: H0: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 5: H0: Instagram aracılığıyla farklı sıklıkta hazır giyim ürünü satın alma ile demografik faktörler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Instagram aracılığıyla farklı sıklıkta hazır giyim ürünü satın alma ile demografik faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 6: H0: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile gösterişçi tüketim davranışları arasında olumlu bir ilişki yoktur.

H1: Tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile gösterişçi tüketim davranışları arasında olumlu bir ilişki vardır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında Instagramdan hazır giyim satın alma ile ilgili yapılan ankete cevap verenlerin demografik bilgileri ile ilgili veriler, Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’e göre katılımcıların % 28,14’ünü erkek tüketiciler ve % 71,86’sını kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcılar yaşlarına göre incelendiğinde % 49,4 ile 26 – 35 yaş arasının en yoğun katılım gösteren yaş grubunu oluştururken, onu % 20,8 ile 36 – 45 yaş arasındaki denekler takip etmektedir. Yine tabloya göre katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde lisans ve lisansüstü mezunlarının % 80’ini aşan bir

oranla önemli bir ağırlığı taşıdığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların % 54'ünün evli, % 46'sının ise bekâr oldukları tespit edilmiştir. Gelir düzeylerine göre katılımcılar incelendiğinde ve İran'da kullanılan para cinsinin TL karşılığı ele alındığında % 44,6'sının 1.000 TL altı, % 26,4'ünün 1.001 – 2.999 TL arası, % 20,3'ünün 3.001 – 4.999 TL arası ve % 8,7'inin ise 5.000 TL ve üstü gelire sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	65	28,14%	18 yaş ve altı	5	2,16%
Erkek	166	71,86%	18 - 25	36	15,58%
Toplam	231	100,00%	26-35	114	49,35%
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	36-45	48	20,78%
Evli	124	53,68%	46 yaş ve üstü	28	12,12%
Bekâr	107	46,32%	Toplam	231	100,00%
Toplam	231	100,00%	Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	1.000 TL ve altı	103	44,59%
İlköğretim	2	0,87%	1.001 - 2.999 TL	61	26,41%
Lise	8	3,46%	3.000 - 4.999 TL	47	20,35%
Yüksekokul	32	13,85%	5.000 TL ve üstü	20	8,66%
Lisans	119	51,52%	Toplam	231	100,00%
Lisansüstü	70	30,30%			
Toplam	231	100,00%			

Tüketicilerin Instagram'ı ziyaret etme sıklığını ve kullanma sürelerini görmek için Tablo 2'ye bakmak gerekmektedir. Bu dağılıma göre 'her zaman' ve 'sık sık' diyen katılımcılar bütün olarak değerlendirildiğinde % 80'inin sürekli ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan öğrencilerin % 13'ü bazen girerken, yaklaşık % 4'ünün nadiren ziyaret ettiği, geriye kalan % 2,60'luk kesimin hiç girmediği görülmektedir. Yansıyan bu sonuçlar katılımcıların önemli bir çoğunluğunun Instagram'ın hayatının önemli bir parçası olarak değerlendirdiği ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların Instagram'ı ortalama ne kadar süreden beri kullandıkları incelendiğinde, tabloya (Tablo 2) göre 1 yıldan daha az kullanma oranı % 9 iken, 1 – 2 yıl arası kullananların oranı % 21,65; 3 – 4 yıl içerisinde her hangi bir şekilde kullananların oranı ise toplam denekler içerisinde yaklaşık % 70'ini kapsamaktadır. Araştırma kapsamında 5 yıl veya üzeri bir zaman diliminde kullananlara rastlanmamıştır. Bu verilerden hareketle katılımcıların önemli bir bölümünün Instagram'ı bir iletişim mecrası olarak kabul ettikleri anlaşılmaktadır. Yine Tablo 2'den katılımcıların bir oturumda Instagram'ı ne kadar süreyle ziyaret ettikleri bilgisine ulaşılmaktadır. Yarım saat ile 1 saat arası ziyaret edenler % 41 ile ilk sırada yer alırken, onu % 38,5 ile yarım saatten daha az girenler ve % 20,35 ile 2 saate kadar girenler takip etmektedir. Instagram'a olan talep fazla olsa bile bu sonuçlar, söz konusu talebin günlük kullanım süresine çok fazla yansımadağını göstermektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Instagramı Kullanma Süreleri ve Sıklığı

Instagramı Ziyaret Etme Sıklığı	Frekans	Yüzde
Her zaman	121	52,38%
Sıklıkla	65	28,14%
Bazen	30	12,99%
Nadiren	9	3,90%
Hiçbir zaman	6	2,60%

TOPLAM	231	100,00%
Instagramı Kullanma Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan daha az	21	9,09%
1-2 yıl arası	50	21,65%
3-4 yıl arası	160	69,26%
5 yıl ve daha fazla	0	0,00%
TOPLAM	231	100,00%
Bir Oturumda		
Instagramı Kullanma Süresi	Frekans	Yüzde
Yarım saatten az	89	38,53%
Yarım saat - 1 saat	95	41,13%
1 - 2 saat arası	47	20,35%
2 saatten fazla	0	0
TOPLAM	231	100,00%

Deneklerin Instagram'da daha önce alışveriş yapıp yapmadıklarına ilişkin veriler göz atıldığında yapanlar ile yapmayanlar arasında çok fazla bir farkın olmadığı ortaya çıkmaktadır. % 51,95 oranında alışveriş yapanlardan bahsedilebilirken, daha önce alışveriş denemesine girmeyenlerin oranı % 48,05 olarak gözlemlenmektedir. Tablo 3'te yine deneklerin Instagramda hazır giyim ürünü satın alma girişiminde bulunup bulunmadıkları yansımaktadır. Katılımcıların hazır giyim ürünü satın almadıklarına ilişkin veriler göz atıldığında satın alanlar ile almayanlar arasında da çok fazla bir farkın olmadığı ortaya çıkmaktadır. % 51,95 oranında satın alanlardan bahsedilebilirken, daha önce satın almayanların oranı % 48,05 olarak gözlemlenmektedir. Tablo 3 aynı şekilde katılımcıların Instagram üzerinden hazır giyim ürünü ne kadar sıklıkla satın aldığını göstermektedir. Ankete katılan deneklerin % 41,9'u seçenekler arasında yer almayan diğer zaman dilimini seçerken, onu % 27'lik bir oranla yılda 1 kez satın alanlar takip etmektedir. Ayda 1 kez satın alanlar % 22,5, iki hafta da bir kez satın alanlar % 3, haftada bir kez satın alanlar ise % 4,8 olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcılardan her gün satın alan hiç yer kaplamamaktadır. Bu sonuca göre Instagramdan hazır giyim ürününü düzenli satın alanların oranının, katılımcıların yarısından daha az bir seviyede olduğu görülmektedir. Bu açıdan Instagramı sürekli ziyaret etmek veya kullanmak ürün satın alımına doğrudan etki etmemektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Instagram Üzerinden Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Durumu

Instagram Alış Veriş Yapma Durumu	Aracılığıyla	Frekans	Yüzde
Evet		120	51,95%
Hayır		111	48,05%
TOPLAM		231	100,00%
Instagram Hazır Giyim Ürünü Satın Alma	Aracılığıyla	Frekans	Yüzde
Evet		120	51,95%
Hayır		111	48,05%
TOPLAM		231	100,00%
Instagram Aracılığıyla Hazır Giyim Ürünü		Frekans	Yüzde

Ortalama Satın Alma Sıklığı		
Günde 1 kez	1	0,43%
Haftada 1 kez	11	4,76%
İki haftada 1 kez	7	3,03%
Ayda 1 kez	52	22,51%
Yılda 1 kez	63	27,27%
Diğer	97	41,99%
TOPLAM	231	100,00%

Araştırmaya katılan deneklerin Instagramdan hazır giyim ürünü aldıklarında hangi faktörlere ne ölçüde dikkat ettiklerini Tablo 4'te görmek mümkündür. Alınan sonuçlara göre fiyat unsuru, % 26,41 ile tüketicilerin hazır giyim ürünü aldıklarında en fazla dikkat ettikleri faktörlerin başında gelmektedir. Onu sırasıyla % 20,78 ile kalite, % 18 ile tasarım/görünüş ve daha önce denediği bir marka olması takip etmektedir.

Tablo 4: Instagramdan Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Faktörleri

Instagramdan Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Faktörleri	Frekans	Yüzde
Marka ismi	14	6,06%
Kalite	48	20,78%
İhtiyacıma uygunluğu	23	9,96%
Tasarım/Görünüş	43	18,61%
Fiyat	61	26,41%
Daha önce denediğim marka olması	42	18,18%
Diğer	0	0,00%
TOPLAM	231	100,00%

Tablo 5 ise tüketicilerin hangi nedenlerden ötürü Instagram ortamını kullanarak hazır giyim ürünü satın aldıklarını ortaya koymaktadır. Bu tabloya göre satın alma nedenleri arasında çok açık bir fark göze çarpmamaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın almasına iten en önemli faktörler olarak fiyat avantajı ve zaman tasarrufu söylenebilir. Bunlar arasında yorumları okuyabilme özelliği ise en az etkisi olan neden olarak kendisini göstermektedir. Aynı anda birden fazla yorumları okuma ve takip etme özelliği sosyal medyayı farklılaştıran bir özellik olsa bile bu sonuç, insanların her yoruma güvenemediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Instagramdan Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Nedenleri

Instagramdan Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Nedenleri	Frekans	Yüzde
Güvenilirlik	38	16,45%
Kolay erişilebilirlik	31	13,42%
Fiyat avantajı	46	19,91%
Eve teslim edilmesi	29	12,55%
Çeşit fazlalığı	26	11,26%
Zaman tasarrufu	46	19,91%

Yorumları okuyabilme	15	6,49%
Diğer	0	0,00%
TOPLAM	231	100,00%

Tablo 6: Instagramdan Üzerinden Satın Alma Motivasyonuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Instagram Üzerinden Hazır Giyim Satın Almaya İlişkin Tutum İfadeleri	Keşfetme	Takip etme	Bilgi Edinme	Sosyalleşme	Deneme	Yorum yapma
Her hangi bir ürün almadan önce Instagramdaki fiyatları incelerim.	,624					
Instagramdan gördüğüm hazır giyim ürünlerini genellikle incelerim.	,814					
Instagramdaki hazır giyim sitelerine üye olurum.	,594					
Instagramda takip edip beğendiğim üreticilerin hazır giyim ürünlerini satın alırım.	,714					
Instagram üzerinden hazır giyim ürünü alacaksam ilk başta satıcının güvenilirliğini araştırırım.	,641					
Instagramdaki reklamlar, istediğim hazır giyim ürünleri satan sitelere yönlendirmede bana yardımcı olur.	,566					
Instagram, hazır giyim konusunda tüketicilerin bilgi paylaşmasına yardımcı olur.	,627					
Instagram, yeni markaları fark etmeme yardımcı olur.	,745					
Instagram, yeni hazır giyim ürünlerini fark etmeme, keşfetmeme yardımcı olur.	,775					
Hazır giyim ürünlerini Instagramdan satın almasam da takip ederim.		,593				
Hazır giyim ürünü satın almamda en önemli etken Instagram reklamlarıdır.		,534				
Günlük hayatta hazır giyim ürünü almadan önce mutlaka Instagramdaki reklamlara bakarım.		,838				
Instagramdaki hazır giyim ürünlerinin sayfalarını/hesaplarını düzenli takip ederim.		,721				
Instagram, ürünlerin özellikleri hakkında bilgi sağlar.			,759			
Instagramdaki hazır giyim ürünlerinin reklamları, ürünler hakkında bilgi edinmeme yardımcı olur.			,687			
Hazır giyim ürünü satıcılarının Instagram reklamlarını yeterli buluyorum.			,773			

Instagram reklamlarının yönlendiği hazır giyim ürünlerinin sayfalarını beğenirim.			,612		
Instagramdaki hazır giyim ürünlerinin reklamlarının yanıltıcı olduğunu düşünüyorum.			,656		
Instagramda arkadaşlarımın hazır giyim ürünlerine yönelik paylaşımlarını incelerim.			,658		
Instagramdaki hazır giyim ürünleriyle ilgili içerikleri arkadaşlarımla paylaşıyorum.			,723		
Instagramdaki hazır giyim reklamlarını tıklayarak incelerim.			,663		
Hazır giyim ürünlerini sadece Instagramdan satın alırım.				,847	
Instagram, aklımdan o an geçmese bile istediğim hazır giyim ürünlerini hemen almamı sağlar.				,511	
Instagramdan aldığım hazır giyim ürününden memnun kalmazsam bununla ilgili yorum yaparım.					,558
Instagramdaki hazır giyim ürünlerine yorum yaparım.					,612

Genel itibariyle faktör analizi sonuçları incelediğinde, sosyal medya üzerinden haber takibi doyumlara ölçeği için, özdeğeri 1'den büyük 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın % 70,43'ünü açıklamaktadır. Bu faktörler içerisinde 9 sorudan oluşan keşfetme faktörü, 4 sorudan oluşan ikinci faktör takip etme faktörü, 5 sorudan oluşan üçüncü faktör bilgi edinme, 3 sorudan oluşan sosyalleşme faktörü ve 2'ser sorudan oluşan deneme ve yorum yapma olarak isimlendirilmiştir. Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın alma motivasyonları ölçeğinde örneklemin yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer –Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi iyi bir değer olarak nitelendirilebilecek ,882 olarak hesaplanmıştır. Bu durum faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007, 226). Bu sonuçlar elde edilen faktör yapısının oldukça güvenilir ve kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Tablo 7'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın alma motivasyonlarına göre yapılan faktör analizi sonucunda, tüketicilerin satın alma motivasyonlarını belirleyen altı faktör tespit edilmiştir. Buna göre ilk faktör, keşfetme; ikinci faktör, takip etme; üçüncü faktör, bilgi edinme; dördüncü faktör sosyalleşme, beşinci faktör deneme ve son faktör ise yorum yapma olarak adlandırılmıştır. Aşağıdaki çizelgeye göre tek başına toplam varyansın % 42,825'ini açıklayan keşfetme faktörünün, Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın alma amacının başlıca sebebinin oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 7: Motivasyon Faktörleri ile İlgili Parametreler

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Keşfetme	12,419	42,825	,911
Takip etme	2,594	8,945	,712
Bilgi edinme	1,752	6,042	,761
Sosyalleşme	1,321	4,557	,785
Deneme	1,229	4,238	,418
Yorum yapma	1,108	3,819	,353
İSTATİSTİKLER	KMO Measure of Sampling A. : ,882		

**Bartlett's Test of Sphericity $X^2= 5518,974$
df: 406; p: 0,000**

Araştırmaya katılanların Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alma motivasyonlarının demografik faktörler itibariyle anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği çıkarımsal istatistik yardımıyla ANOVA ile tespit edilmiştir. Analiz yapılırken öncelikle Levene F testine bakılmıştır. Bunun temel sebebi, t değerinin ölçülmesinde grupların varyansı homojen (eşit) ise ancak o zaman evren için ortak varyans tahmini yapılabilir (Büyüköztürk, 2002, 39). Tablo 8'e göre kadın ve erkek tüketiciler arasında satın alma motivasyon faktörleri açısından anlamlı ($p<0.05$) bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi öneren hipotezinin doğrulandığını ve birinci hipotezde H_0 'ın red edildiği, H_1 'in kabul edildiğini göstermektedir. Araştırmaya katılanların Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alma motivasyonlarının aylık gelir itibariyle anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, aylık gelir durumları arasında satın alma motivasyon faktörleri açısından anlamlı ($p<0.05$) bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile aylık gelir durumları arasındaki ilişkiyi öneren hipotezinin doğrulandığını ve ikinci hipotezde H_0 'ın red edildiği, H_1 'in kabul edildiğini göstermektedir. Yine alınan verilere göre tüketicilerin yaş grupları arasında satın alma motivasyon faktörleri açısından anlamlı ($p<0.05$) bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile yaşları arasındaki ilişkiyi öneren hipotezinin doğrulandığını ve üçüncü hipotezde H_0 'ın red edildiği, H_1 'in kabul edildiğini göstermektedir. Araştırmaya katılanların Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alma motivasyonlarının medeni durum itibariyle anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tablo 8'de görülmektedir. Alınan sonuçlara göre tüketicilerin medeni durumları arasında satın alma motivasyon faktörleri açısından anlamlı ($p<0.05$) bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile medeni durumları arasındaki ilişkiyi öneren hipotezinin doğrulandığını ve dördüncü hipotezde H_0 'ın red edildiği, H_1 'in kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 8: Demografik Faktörlere Göre Satın Alma Motivasyonları

Demografik Faktörlere Göre Satın Alma Motivasyonları						95% güven aralığı	
Değişkenler		Anlam	Std. Hata	sig.	F	Alt	Üst
Motivasyon	0-2.999	42.550	0.7589	0.000	0.542	1.562	2.562
	3.000-4.999	31.480	0.6421	0.003	0.641	1.144	3.140
	5.000-6.999	4.120	0.6415	0.002	0.415	1.326	1.985
	7.000 ve üzeri	31.457	0.7442	0.000	0.684	1.148	2.158
	18-25	42.550	0.7589	0.000	0.542	1.562	2.562
	26-35	31.480	0.6421	0.003	0.641	1.144	3.140
	36-45	4.120	0.6415	0.002	0.415	1.326	1.985
	46 ve üzeri	3.145	0.7442	0.000	0.684	1.148	2.158
	Erkek	42.562	0.84590	0.000	0.785	15.620	2.599
	Kadın	35.660	0.77856	0.003	0.945	17.556	3.587
	Bekâr	32.652	0.74520	0.001	0.645	15.744	2.441
	Evli	41.501	0.76452	0.004	0.644	17.021	3.021

Araştırmaya katılanların Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alma sıklığı ile demografik faktörler arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tablo 9'da tespit edilmiştir. Alınan

sonuçlara göre tüketicilerin farklı sıklıkta hazır giyim ürünü satın alma durumu ile demografik faktörler açısından anlamlı ($p < 0.05$) bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma sıklığı ile demografik faktörler arasındaki ilişkiyi öneren hipotezinin doğrulandığını ve beşinci hipotezde H_0 'ın red edildiği, H_1 'in kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 9: Tüketicilerin Demografik Faktörlerine Göre Instagram Üzerinden Satın Alma Sıklığı

Eşleştirilmiş Örnekler Testi								
	Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	df	Sig.
	Anlam	Std. Sapma	Std. Hata ortalaması	95% Farkın Güven Aralığı				
				Alt	Üst			
Demografik faktörler-satın alım sıklığı	2.84525	0.88845000	0.57588080	1.74855700	2.0219700	24.748	230	.000

Araştırmaya katılanların Instagram üzerinden hazır giyim ürünleri satın alma motivasyon faktörleri ile tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tablo 10'da tespit edilmiştir. Alınan sonuçlara göre tüketicilerin hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile tüketim davranışları açısından anlamlı ($p < 0.05$) bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç tüketicilerin Instagramdan hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri ile gösterişçi tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi öneren hipotezinin doğrulandığını ve sonuncu hipotezde H_0 'ın red edildiği, H_1 'in kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 10: Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışlarına Göre Instagram Üzerinden Satın Alma Motivasyonları

Eşleştirilmiş Örnekler Testi								
	Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	df	Sig.
	Anlam	Std. Sapma	Std. Hata ortalaması	95% Farkın Güven Aralığı				
				Alt	Üst			
Tüketim davranışı motivasyonu	-0.3218707	0.77246178	0.050824	-0.4220114	-0.221730	-6.333	230	.000

SONUÇ

Günümüz dünyasında gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, yeni ve farklı iletişim imkânlarını beraberinde getirmektedir. Son yıllarda internet ve akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcı sayısı da giderek artmaktadır. Sosyal medyanın en önemli katkısı, karşılıklı etkileşimi ve iletişimi mümkün hale getirmesidir. Sosyal medyanın iki yönlü iletişim özelliği reklam, pazarlama ve alışveriş alanlarında önemli değişimler yaşanmasına ön ayak sağlamıştır. Sosyal medya ortamında amaç sadece satışı gerçekleştirmek değil, markanın değerini artırmak, çevrimiçi ortamdaki mesajları marka lehine çevirmektir. Tüketici davranışının sadece bir satın alma davranışı olmaması sebebiyle işletmeler müşterileriyle iletişimde satın alma öncesi, esnası ve sonrası dönemleri göz önünde bulundurmalı ve onlara seslenebileceği tüm medyalarda aktif olmalıdır. İnsanların gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıkları bu sosyal medya gerçekliği, aynı anda araştırmanın, bilgiyi edinmenin, yorum yapmanın hatta alım-satım işlemlerinin yapılabildiği, içinde yaşadığımız tüketim çağında kendini ifade etme aracı haline gelmiştir. Özellikle çağın getirdiği koşullar nedeniyle bilgiye

daha hızlı ulaşmak, yaşanan dönemin gerisinde kalmamak ya da yüz yüze iletişimi gerçekleştirmeden sosyal etkileşime geçmek isteyenlerin sayısının giderek artması beraberinde sosyal medyaya olan talebin de yükselmesini sağlamaktadır. İlk başta Instagram sadece bir fotoğraf paylaşım odaklı bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Ama günümüzde alışverişin yapıldığı temel uygulamalardan biri haline gelmiştir. Markalar tüketicilerin ilgisini çekebilmek için Instagram üzerinde pazarlama faaliyetlerine ve reklamlarına başvurmakta, alışveriş yollarını daha kolay hale getirmektedirler. Instagram yeni bir ortam olduğu için tüketiciler çok farklı davranışlar gösterebilmektedirler. Görsel iletişime dayanan Instagram, markalar için hem ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekte hem de takipçilerinin kurum ya da ürün ve hizmetle ilgili soru, öneri, beklenti, istek ya da problemlerine aracısız doğrudan çözüm sunabilmektedir.

Bu çalışmada, Instagram ortamının İran'da yaşayan tüketicilerin hazır giyim ürünü satın alma motivasyonları üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Instagram üzerinden hazır giyim ürünlerin satın alımı ve elde edilen motivasyonların test edilmesinde deneklere yöneltilen sorular keşfetme, takip etme, bilgi edinme, sosyalleşme, deneme ve yorum yapma üzere altı faktöre ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Instagram üzerinden hazır giyim ürün satın alımında etkili olan faktörler arasında, Instagram'ın sunmuş olduğu satın alımdan elde edilen doyumunu açıklayan faktör, analiz sürecinde önemli bir yoğunlaşmanın saptandığı "keşfetme"dir. Bu sonuç, bireylerin algısında geleneksel iletişim araçlarının bilgi almada tek başına yetemediğini, anlık bilgilere ulaşarak yaşadığı çağın gerisinde kalmak istemediğini açıkça göstermektedir. Bu faktörü aynı zamanda, insanların her an geleneksel iletişim araçlarını yanında bulamamasından dolayı gündelik hayatlarındaki bir boşluğu tamamlamak, daha samimi bir ilişki kurma gereksiniminin bir yansıması olarak yorumlamak söz konusudur.

Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın alma motivasyon faktörleri açısından araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durumu ve gelir durumu arasında fark olup olmadığı incelendiğinde anlamlı bir ilişkiye rastlandığı tespit edilmiştir. Her ne kadar kullanıcılar sosyal medyayı sosyal bir iletişim formu olarak kullanıp, kişisel etkileşim göstermek için yöneldiler de keşfetme ve takip etmenin öncelikli olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın alma sıklığına göre motivasyon faktörlerinin değiştiğine dair bulgular elde edilmiştir. Araştırmada alınan diğer sonuçlara göre araştırmaya katılanların Instagram'da hazır giyim ürünü satın alma nedenlerin başında fiyat ve kalite faktörlerinin geldiği anlaşılmaktadır. Fiyat avantajı, zamandan tasarruf ve güvenilirlik ise hazır giyim ürünü satın almada Instagram ortamını tercih etmesindeki başlıca sebepler olarak göze çarpmaktadır. Her ne kadar kullanıcılar için marka ismi farklılaştırıcı bir unsur olsa bile tüketicilerin satın alma davranışı için yöneltilen faktörler arasında son sıralarda yer alması sosyal medya kullanıcıların duygusal faydadan çok rasyonel faydayı dikkate aldıklarını göstermektedir.

Sonuç itibarıyla araştırmanın geneline bakıldığında, deneklerin yarısından çoğunun Instagram üzerinden hazır giyim ürünü satın aldığı, hazır giyim ürünü satın almak için Instagram'ı kullanmayı düşündüğü tespit edilmiştir. Bu sonuç markaların sadece geleneksel iletişim araçlarını kullanarak ciddi bir kayıp yaşayabileceklerini ve iletişim yatırımları açısından markalar için Instagram'ın önemli bir rol oynadığını işaret etmektedir. Yine katılımcıların önemli bir çoğunluğunun ortalama 1 saat süreyle Instagram'ın başında vakit geçirmesi ve her 10 kişiden birinin bir şekilde Instagram aracılığıyla satın almayı tercih etmesi tüketicilerin Instagramda kendilerini daha rahat buldukları konusunda bilgi vermektedir.

KAYNAKÇA

- Açıklan, S. ve Erdoğan, L. (2005). "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (7), s.1 – 18.
- Arnold, M. J. Reynolds, K. E. (2003). "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, 79, s.77 – 95.
- Başfirıncı, Çiğdem Ş. (2011). "Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4 (7), s.183 – 209.

- Baudrillard, B. (2008). *Tüketim Toplumu*, H. Deliçaylı - F. Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, B. (1995). "Studies in the New Consumer Behavior: A Review of New Studies", Daniel Miller (Ed.), *Acknowledging Consumption*, Michigan University: Routledge, s.58 – 96.
- Binark, M. (2001). "Kadının Sesi Radyo Programı ve Kimliği Konumlandırma Stratejisi", *Toplumbilim: Kültürel Çalışmalar Özel Sayısı*, 14, s.75 – 90.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, İstanbul: Dost Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, E. Atilla AYTEKİN (Çev.), Ankara: Dost Yayınları.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (1999). "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), s.41 – 52.
- Ergürel, D. (2011). "Instagram nedir? Nasıl kullanılır?", <http://www.denizergurel.net/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> Erişim tarihi: 31 Temmuz 2018.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürüş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*, 2. bs., İstanbul: Der Yayınları.
- Hennig, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S. ve Lobschat, L. (2010). "The Impact of New Media on Customer Relationships", *Journal of Service Research*, 13 (3), s.311 – 330.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53 (1), s.59 – 68.
- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Consumer Behavior*, 4 (1), s.25 – 39.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sohn, D. (2005). *Interactive Media and Social Exchange of Market Information*. (Doktora Tezi) The University of Texas at Austin, Texas.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Tosun, Nurhan B. (2009). "Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya", Lemi Baruh ve Müberra Yüksel (Ed.), *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, İstanbul: Doğan Kitap, s.37 – 53.
- Trigg, A. (2001). "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption", *Journal of Economic Issues*, 35 (1), s.99 – 115.
- Warde, A. (1992). "Üretim-Tüketim İlişkisi Üzerine Notlar", *Birikim Dergisi*, 43, s.45 – 53.
- Veblen, T. (1995) *Aylak Sınıf, İnci User* (Çev.), İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayınları.

DİJİTALLEŞMEYLE BİRLİKTE MİZAH YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ

Arş. Gör. İrem YENİCELER
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
iremyeniceler@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5375-8013>

Dr. Öğr. Üyesi Gökmen Hakan KARADAĞ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
gokmenkaradag@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6087-4098>

ÖZ

Dijitalleşmenin medyada yarattığı dönüşümden mizah yayıncılığı da payını almaktadır. Bu kapsamda hem geleneksel medya mizah içeriklerini dijital ortama taşımış hem de dijital mizah dergileri ortaya çıkmıştır. Dijital dergiler basılı dergilere göre daha kolay ve anında erişilebilir olması ve ücretsiz seçenekler sunması gibi avantajlara sahiptir. Ayrıca dijital ortamla birlikte mizah dergilerinin etkileşim yaratma ve kullanıcıların içerik üretimine katkı sağlayabilme imkanları genişlemiştir. Kullanıcıların yaptıkları “caps”ler, konuşturduğu popülerleşmiş karakterler dijital ortamda hayat bulmuştur. Bu çalışmada yeni medya kuramı kapsamında geleneksel ve dijital mizah yayıncılığının sosyal medya hesapları incelenerek mizah yayıncılığının dönüşümü nitel ve nicel olarak analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-dergi, E-mizah, Mizah, Dijitalleşme, Yayıncılık.

THE TRANSFORMATION OF HUMOUR BROADCASTING WITH DIGITALIZATION

ABSTRACT

Humor publishing takes its share from the transformation of media caused by digitalization. In this context traditional media shifted its humor content to digital environment and digital humor magazines have emerged. Digital magazines, according to print magazines, have advantages like being easily and immediately accessible and offering free of charge options. Moreover, with digitalization, the possibilities of creating interaction and involving users in content production of humor magazines have extended. User generated caps and popular cartoon characters speak up with user's words came to live in digital environment. In this study, in the context of new media theory, the transformation of humor publishing is analyzed qualitatively and quantitatively by scrutinizing the social media accounts of traditional and digital humor publishing.

Keywords: E-magazine, E-humor, Humor, Digitalization, Publishing

GİRİŞ

Dergiler diğer yayın çeşitleri gibi içinde bulunduğu toplum koşullarına göre şekillenir ya da rağmen şekillenir ve kamuoyunun oluşumunda bir işlev üstlenir. *Amerika Birleşik Devletleri gibi dergicilik sektörünün son derece gelişmiş olduğu ülkelerde dergiler kamuoyu oluşturmada birinci derecede önem taşımaktadır* (Yapar, 1999: 10). *Dergiler toplumların yaşam biçimlerini, siyasal koşullarını, gelişim aşamalarını anlamak için gazeteler kadar önemli yayın organlarıdır* (Yapar, 2007: 64). Dergiciliğin bir türü olan mizah dergileri de yaşanan dönemin insani, toplumsal, siyasal ve kültürel çarpıklıklarını ve çelişkilerini konu edinerek hem yaşanan döneme kayıt düşmekte hem de toplumu anlamaya ve kamuoyu oluşumuna katkı sağlamaktadır. *Siyasi baskı ortamlarında mizahla üretilen iletiler insanların zihinlerindeki patlamayı gevşeterek bir arınma ortamı yaratmaktadır* (Yengin, 2010: 335-336). Nitekim Türk basın tarihinde yüksek tirajlara sahip olan mizah dergilerinin de

genellikle muhalif bir çizgide durdukları görülmektedir.

Günümüzde yeni iletişim ortamlarıyla birlikte dergicilik de dönüşüme uğramaktadır. *Dergilerin dönüşümü gazetelere oranla daha hızlı olmaktadır. Bir kısım dergiler basılı olarak çıkmaya devam ederken eski sayılarını da internet sitelerine yükleyerek kullanıcının elektronik olarak rahatça ulaşmasını sağlamaktadır* (Kazan, 2017: 18). Geçmiş yıllarda baskı makinelerinin az olması sebebiyle çıkarılmayan ya da yüksek maliyet nedeniyle yaşamına devam edemeyen dergilerden, günümüzde dokunmatik ekrandan okunan dergilere geçilmiş ve bu durum bilinen yayıncılık anlayışını da değiştirmiştir. Değişimin kullanıcılara en çok yansıyan iki sonucu anında erişim ve etkileşimdir. Gordon'a göre interaktif dijital dergi, yazılı medya okuyucusunun değil çevrim içi okuyucunun dikkatini çekmek için rekabet eden, okuyucusuyla tek yönlü bir etkileşimden ziyade çok yönlü bir etkileşim çabası içine giren, okuyucuların ilgileceği şekilde kişiye özel bir reklam anlayışına sahip olan dergilerdir (2011: 10). Dijital yayıncılığın zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın her an erişilebilir oluşu da dijital dergilerin yıldızını parlatmıştır. Dijital ortamda dergicilik konusunda uygulamalar geliştirilmiş, dergilerin sahip olduğu uygulamalar sayesinde tek tıkla dergi sayfaları belli ölçüde okunabilir duruma gelmiş ve bireyler dergiyle ilgili gelişmelere dair anında bildirimler almışlardır. Dijital teknoloji dergiciliğin çalışma, üretme ve paylaşma şekillerini değiştirdiği gibi yeni konularda yeni dergi türlerinin de ortaya çıkmasına etki etmiştir. Dijital oyun dergileri, teknoloji dergileri yaşanan teknolojik dönüşümün birer ürünü olmuştur. Bu bağlamda dijitalleşmenin hem var olanı geliştirdiği hem yeni alanlar açtığı ve buna bağlı olarak da etkisinin geniş bir çevrede hissedildiği görülmektedir.

Bu dönüşümü mizah yayıncılığı da yaşamaktadır. *İnternet ortamında üretilen mizahın en önemli yönü gerçek dünya ile arasındaki etkileşimin hızlı bir şekilde gerçekleşmesidir. Dolayısıyla, dijital mizah ürünleri anlık olarak hedef kitleye ulaşmaktadır* (Akt: Fırat, 2016: 646). İnternetteki anonim olabilme özelliğiyle birlikte mizah yayıncılığı bilinen anlayıştan daha farklı örneklerin de verilmesinin yolunu açmıştır. *Yeni sanal ortamlar interaktif iletişim imkânı sunarken her bireye kendi özgün mizahını oluşturma fırsatı tanımaktadır* (Fırat, 2016: 641). Örneğin *sosyal paylaşım ağlarında bireyler caps'ler yoluyla kendi kültür özelliklerini yansıtmakta ve yaratıcılıklarıyla bu alana katkılar sunmaktadır* (Kahya, 2018: 1028). *Durum ve olayların eğlenceli, alaycı biçimde yorumlanması veya görsel iletilerden hareketle hiciv yapılması caps'i internet kullanıcıları için cazip hale getirmektedir* (Kırık ve Saltık, 2017: 106). Bu dünyanın daha renkli ve eğlenceli olarak görülmesi de kullanıcıların ortama katılımını artırmaktadır.

Günümüzde karşımıza hem internet üzerinden oluşturulan karakterleri ve çizimleri bünyesine katan hem de bunu geleneksel yöntemlerle harmanlayan bir mizah yayıncılığı ortaya çıkmıştır. Bu yayıncılık yazılı ve dijital olmak üzere iki ana koldan kendini göstermektedir. Mizah yayıncılığının basılı ve dijital üretimlerini ve etkinliklerini karşılaştırmalı olarak incelemek ve sonuçlar çıkarmak, dijital dünyada var olan yeni değişimleri analiz etmek ve değişimlerin medya alanındaki yansımalarını ortaya koymak adına önem taşımaktadır. Bu çalışmada yeni medya kuramı kapsamında geleneksel ve dijital mizah yayıncılığının sosyal medya hesapları incelenerek mizah yayıncılığının dönüşümü nitel ve nicel olarak analiz edilmektedir. Örneklem olarak hem basılı dergi olan hem de internette ve sosyal medyada etkinlik sergileyen LeMan ve Uykusuz dergileri ile sadece dijital ortamda üretilen Postkes dergisi seçilmiştir.

TÜRKİYE'DE MİZAH DERGİLERİNİN TARİHİ

Türkiye'de mizah dergileri köklü bir geçmişe sahiptir. İlk mizah yayıncılığı örnekleri 1868'de Ali Raşit ve Filip Efendi tarafından çıkarılan Terakki gazetesinin verdiği *Letaif-i Asar*, *Terakki*, *Terakki Eğlencesi* isimli ekler olmuştur (Demirkol, 2016: 144). Ek olarak değil de tekil yayın olarak çıkan ilk mizah dergisi ise 25 Kasım 1870'de okurlarıyla buluşan Diyojendir. Teodor Kasap'ın Diyojen'i 11 Ocak 1873'e kadar yayımlanmıştır (Gönenç ve Cantek, 2018: 9). Diyojen baz alındığında Türkiye'de mizah yayıncılığının neredeyse 150 yıllık bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir.

II. Abdülhamid döneminde basın çok sıkı bir denetim altına girdiğinden mizah dergileri yurt dışında yayımlanarak Osmanlı topraklarına gizlice sokulmuştur. *Sürgünde yayımlanan Hayal, Hamidiye, Beberuhi, Pinti, Davul, Dolap, Tokmak, Curcuna gibi dergiler Jön Türk muhalefetinin iletişim araçlarına dönüşmüştür* (Çeviker, 1986; akt. Gönenç ve Cantek, 2017: 10). 1908'den 1955'e kadar yayımlanan Karagöz dergisi ise Türk mizah yayıncılığının en uzun soluklu dergilerinden birisi olmuştur. *Karagöz, ayrıca Meşrutiyet döneminden Mütareke dönemine intikal eden tek mizah gazetesi olma özelliğini taşımaktadır* (Çoruk, 2008: 9). Kurtuluş Savaşı yıllarında dergiler politikalarını o dönem kurulan iki ayrı hükümete olan yakınlıklarına göre oluşturmuşlardır (Demirbilek, 2016). Örneğin, Sedat Simavi önderliğinde çıkarılan *Hande* (1916), *Diken* (1918), *Güleryüz* (1921) Ankara'yı desteklerken; padişah yanlısı Refik Halid Karay tarafından çıkarılan *Aydede* (1922) İstanbul'u desteklemiştir. Yusuf Ziya Ortaç ve Orhan Seyfi Orhon tarafından 1922 yılında çıkarılan *Akbaba* dergisi *Cumhuriyet*'in ilanının ardından güçlenmiş ve Türk mizah yayıncılığının en uzun soluklu dergisi haline gelmiştir.

Türkiye'de mizah yayıncılığının ilklerinden birini de Markopaşa oluşturmuştur. 1946'da çıkan Markopaşa sosyalist bir çizgiye sahip olmuş ve Türkiye'de siyasi iktidara karşı ilk gerçek muhalefeti temsil etmiştir (Aktaş, 2012: 50). 1960'daki ihtilal sonrasında mizah yayıncılığı durağanlaşmıştır. 1960 sonrasında ise siyaset, işçi hareketleri gibi konular mizah dergilerinde işlenmeye başlamıştır. 1970'lerde ise göç olgusunun sonuçları ve gecekondulaşma karikatürlere konu olmuştur. Bu döneme damga vuran dergi *Gırgır*'dir. Oğuz Aral yönetimindeki dergi 26 Ağustos 1972'de *Gün* gazetesinin ücretsiz eki olarak verilmiş, talebin fazla olmasından dolayı bir yıl sonra, ayrı bir ek olarak yayımlanmaya başlamıştır (Gönenç ve Cantek, 2018: 16). 1980-1990 arasında ise devletin başkanlarıyla ilgili karikatürler yapılmıştır ancak sonrasında hükümetin değişmesiyle beraber gelen sansürler dergileri tekrar bir sessizleşme yoluna sokmuştur. 21 Kasım 1991'de çıkarılan *Leman* dergisi günümüzde hala yayımlanmaktadır. *2000'li yıllara doğru Türkiye'de mizahçılar yeni konularla ilgilenmek zorunda kalmışlardır. Çeteler, mafyalar, kaçakçılar, kasetler, tetikçiler, özelleştirmeler, terör olayları bu dönemin mizah gündemini oluşturmuştur* (Boz, 2014: 151). Yeni dönem dergileri içinde çok önemli bir yer tutan *Penguen* ise 2002 yılında yayın hayatına başlayan ve haftalık olarak çıkarılan bir mizah dergisi olmuştur. Dergi 2017'de maddi imkansızlıklar sebebiyle "Her şey için teşekkürler" yazılı kapak fotoğrafıyla yayın hayatını sonlandırmıştır. *Penguen* dergisinin ardından 5 Eylül 2007'de çıkarılan *Uykusuz* da son dönem basılı mizah dergilerinin içindedir.

MİZAH YAYINCILIĞININ DİJİTALLEŞMESİ

Dijitalleşmenin medya alanına girmesiyle birlikte geleneksel medya anlayışı değişime uğramış, içeriklerini dijital ortamda üreten ve paylaşan bir medya anlayışı ortaya çıkmıştır. "*Geleneksel iletişim araçları olarak değerlendirilen fotoğraf, film, gramofon kaydı ve ses kayıt cihazlarında analog, yani enformasyonun doğal hâliyle taşındığı bellekler bulunurken; yeni medya çağında sayısal" yapay bellek; sayısal aktarım, sayısal işleme ve çoğaltmayı mümkün hâle getirmiştir* (Törenli, 2005; akt. Değirmencioğlu, 2016: 594). Dijitalleşme sayesinde özellikle internet üzerinden pek çok içerik dünya çapında erişime açık hale gelmiş, dolayısıyla da küreselleşme olgusu daha görünür kılınmıştır. McLuhan'ın kuramsallaştırdığı küresel köy, teknoloji merkezlidir ve yaşamın, teknolojiyle biçimlendirildiği herkesin internet kullandığı, bütün işlerin dijital teknolojiyle örgütlendiği bir köydür (Güngör, 2017: 189). Bu köyün içinde sınırlar yoktur, bilgiye her an erişilmektedir, insanlar birbirlerine sosyal ağlarla sürekli bağlıdır.

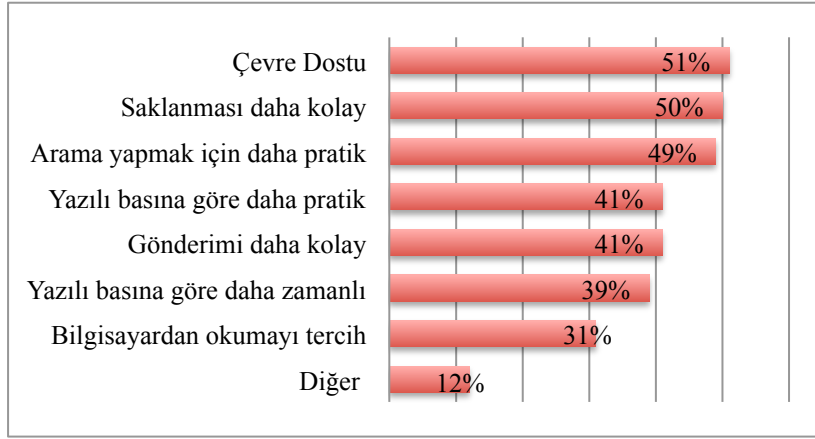
Yeni iletişim ortamı prensiplerine uygunluk dijital ortamda var olmak adına birincil derecede önemli hal almış ve bu ortamların barındırdığı özellikler çeşitlilik göstermiştir. Yengin, yeni dijital ortamın prensiplerini farklı kuramcılara göre Tablo 1'deki gibi sınıflandırmıştır.

Tablo 1. Yeni İletişim Ortamının Prensipleri (Yengin, 2012: 53)

	Roger Fidler	Lev Manovich	Martin Lister	Dennis McQuail
YENİ İLETİŞİM ORTAMI PRENSİPLERİ	Birleştirilmiş evrim	Sayısal temsil	Dijitallik	Etkileşimlilik
	Başkalaşım	Modülerlik	Etkileşimlilik	Sosyalleşme
	Yayıma	Otomasyon	Hipermetinlilik	Medya zenginliği
	Yaşam devamlılığı	Değişkenlik	Dağılma	Otomasyon
	Fırsat ve gereksinim	Kod çevrimi	Sanallik	Mutluluk
	Gecikmiş benimseme			Gizlilik
				Bireyleştirme

Bu tablo çerçevesinde değerlendirildiğinde dijital ortamdaki mizah dergilerinin yeni iletişim ortamı prensiplerinden çoğuna sahip olduğu görülmektedir. *Sonsuz veri toplama, paylaşma ve güncelleme özelliklerine sahip olan hipermetin kavramı metinlerin kendi aralarında ağ oluşturması olarak tanımlanmaktadır* (Yengin, 2012: 126). Bu çerçevede, okuyucularına soran, onların istekleri doğrultusunda çizimlerini yapan dergicilik anlayışı etkileşimli bir hal almış, bir karikatürden onunla ilgili başka bir karikatüre ya da içeriğe geçme imkanını vermesi derginin hipermetinselliğini oluşturmuştur. Dergiler sadece internet sitelerinde ya da sosyal medya hesaplarında varlığını sürdürmemiş, mobil telefonlara uyumlu uygulamalar geliştirmiş ve kullanıcılarına çeşitlilik sunmuştur. Görüşlerinin dergi içerisinde yer aldığını görmek okuyucuların dergileri içselleştirmesi adına önemli bir nokta olmuştur.

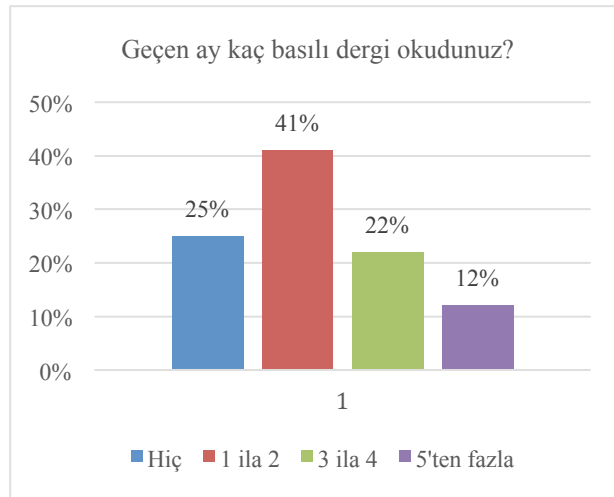
Elektronik dergiler bilgiyi sunma şekline farklı olanaklar getirmektedir. Elektronik dergiler sayesinde, makalelere video, animasyon ve ses eklenebilmektedir. Ayrıca interaktif sunum yapma olanağı sağlanmaktadır (Gür 2003; akt: Yılmaz, 2018: 67). Dergilerin internet siteleri ve Instagram, Twitter, Facebook başta olmak üzere sosyal medya hesapları dergiyle ilgili gelişmelerin daha hızlı yayılmasını sağlamıştır. Geleneksel medyada çıkarıldığı gün okunan dergicilik anlayışının aksine dijitalleşen dergicilikte her an okuyucusuyla iletişime hazır olma durumu vardır. Dijital dergilerin baskı ve kağıt maliyetlerinin olmayışı da yayıncılara kolaylık sağlamıştır. 2008'de dijital dergi okuyucuları hakkında yapılan bir araştırmada, katılımcılara neden dijital dergilere abone oldukları sorulmuş ve en çok işaretlenen seçenekler Grafik 1'deki gibi sıralanmıştır:

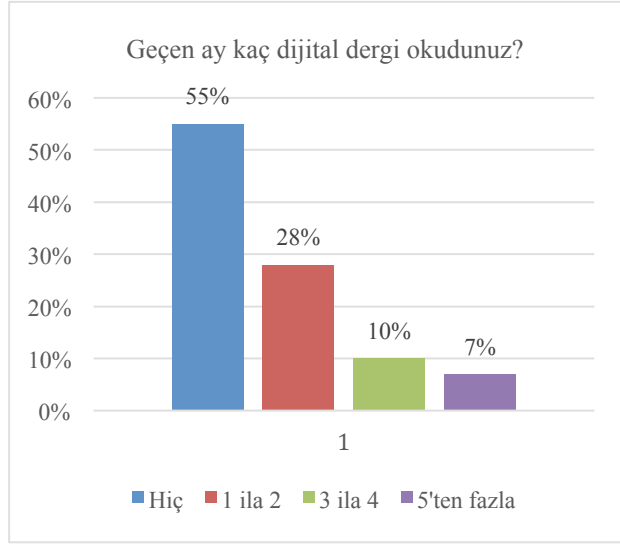


Grafik 1. Dijital Dergi Okuyucuları Araştırması Sonuçları (Jue, 2009: 7)

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında okuyucuların dijital dergileri en çok çevre dostu, saklanması daha kolay, arama yapmak için daha pratik oldukları için tercih ettikleri görülmektedir. Dijital dergiler; 1) basılı hali esas almayan dergiler, 2) sadece dijital olarak yayımlanan dergiler, 3) sürümleri iPad, Android ya da iPhone uygulamalarına yüklenen dergiler, 4) yazılı halinin PDF formatında bir kopyası olan dergiler, 5) Kindle ya da Sony e-okuyucu için aplikasyonlara sahip olan dergiler olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Silva, 2011: 2). Bu dergiler içeriklerini sahip oldukları dijital ortama göre güncellemekte ve buna uygun bir şekilde okuyucu kitlesi oluşturmaktadırlar.

ABD’de 2018’de Freeport Press şirketinin “Basılı dergileri mi dijital dergileri mi tüketiyoruz?” sorusuna yanıt aradığı çalışmaya göre katılımcıların yarından biraz fazlası basılı yayınları takip ederken yarıya yakını dijital dergileri okumaktadır. Geçen ay kaç dijital dergi okudunuz sorusuna katılımcıların yüzde 28’i 1-2, %10’u 3-4, %7’si 5’ten fazla yanıtını vermiştir. Bu verilere bakıldığında dergilere erişimde geleneksel medya hala önemli olmakla birlikte dijital dergi okuma alışkanlığı da önemli seviyelere gelmiştir.





Grafik 2. Basılı Dergi / Dijital Dergi Kullanım Oranları

(<http://freepress.com/print-vs-digital-how-we-really-consume-our-magazines/>)(E.T: 28.12.2018)

Dijitalleşmeyle birlikte geleneksel medyanın rating veya tiraj anlamında kan kaybetmesi süreci mizah dergilerinde de görülmüştür. Giderek düşen tirajları sonucunda dergiler fiyat artırma, sayfa küçültme yoluna gitmiş hatta bazıları kapanmıştır. Bu sürece uyum sağlamaya çalışan dergiler dijitalin sunduğu imkanları kullanmaya girişmiştir. İçeriklerinin tamamını internet ortamına yüklemekten ziyade, çizgi karakterleriyle ilgili tweet'ler atmayı, basılı sayıları hakkında bilgi vermeyi tercih etmişlerdir. Örneğin Kasım 2009'da Twitter hesabını açan LeMan çizgi karakterlerini güncel olaylarla ilgili konuşmakta, basılı sayılarının kapaklarını ve okurlarının dergiyle birlikte çektikleri görselleri paylaşmaktadır. Şu anda basılı yayını sürdürmeyen ve dijital ortamda da yeni mizah içeriği üretmeyen Penguen dergisi ise Ağustos 2009'da açtığı Twitter hesabında, eski çizerlerinin imza günlerini duyurmakta, özel günlerin derginin maskotu olan penguen figürüyle kutlandığı görselleri ve eski karikatürleri paylaşmaktadır. Derginin internet sitesinde ise derginin ürünleri satılmaktadır: derginin çizgi karakterlerinin basılı olduğu ürünler, dergilerin tekli ve ciltli halleri, derginin çizerlerinin çıkardığı kitaplar, özel tasarım ürünler. Ürün satışı Uykusuz dergisinin internet sitesinde de belirleyici olmuştur. Öyle ki derginin internet sitesinin adı “uykusuzdükkân” olarak seçilmiştir. Dergi, Mayıs 2012'de açtığı Twitter hesabında yeni çıkan sayılarının duyurusunu yapmakta, özel günlere ilişkin karikatür çizimleri paylaşmaktadır. Türkiye'deki ilk dijital mizah dergisi olma özelliğine sahip Postkes ise önceleri ücretsiz erişim imkanı sunmuş, daha sonraysa küçük bir bağış talep etmiştir. Sahibinin ve çizerlerinin Gırgır ekolünden geldiği göz önüne alındığında derginin eski ile yeni mizah anlayışının bir karması olduğu düşünülebilir. Postkes, YouTube'da, basılı dergilere kıyasla çok daha fazla görüntülenme ve abone sayısına sahiptir.

ARAŞTIRMA

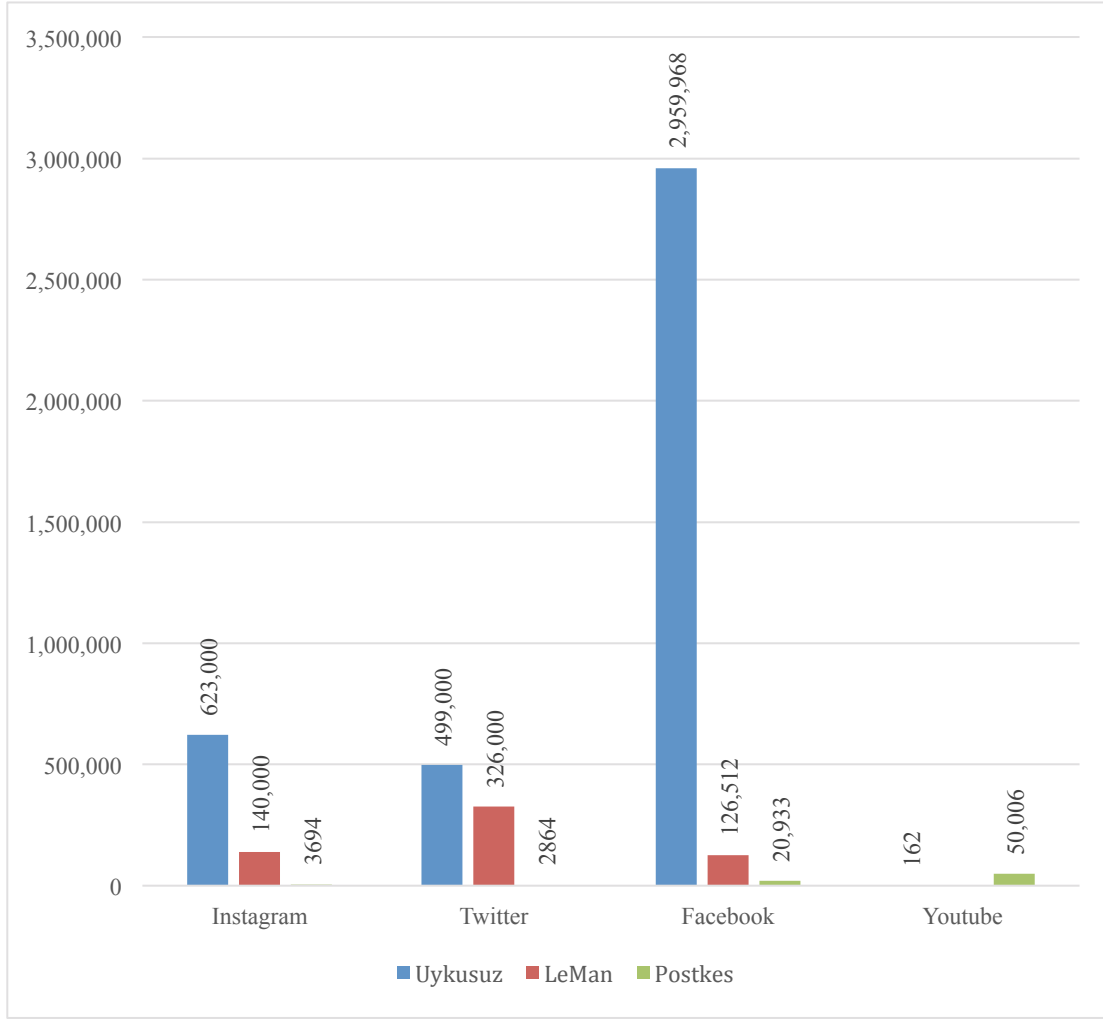
Dijitalleşmenin medyada yarattığı dönüşümden mizah yayıncılığı da payını almaktadır. Bu kapsamda hem geleneksel medya, mizah içeriklerini dijital ortama taşımış hem de dijital mizah dergileri ortaya çıkmıştır. Mizah yayıncılığının basılı ve dijital üretimlerini ve etkinliklerini karşılaştırmalı olarak incelemek ve sonuçlar çıkarmak, dijital dünyada var olan yeni değişimleri analiz etmek ve değişimlerin medya alanındaki yansımalarını ortaya koymak adına önem taşımaktadır. Bu çalışmada yeni medya kuramı kapsamında geleneksel ve dijital mizah yayıncılığının sosyal medyadaki etkinlikleri incelenerek mizah yayıncılığının dönüşümü nitel ve nicel olarak analiz edilmektedir. Örneklem olarak hem basılı dergi olan hem de internette ve sosyal medyada etkinlik sergileyen LeMan ve Uykusuz dergileri ile sadece dijital ortamda üretilen Postkes dergisi seçilmiştir. Basılı yayın hayatını Mayıs 2017’de sonlandıran Penguen dergisi ise uzun süredir dijital ortamda yeni mizah içeriği üretmediği için örneklem dışında tutulmuştur. Seçilen dergilerin web siteleri ve sosyal medya hesapları, tasarım, sunulan içerik, sosyal medyayı kullanma şekli ve takipçi sayısı açısından incelenmiştir. Dergilerin 1 Eylül 2018 - 31 Ocak 2019 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımlarıyla ilgili içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde paylaşımlar konu başlıkları altında sınıflandırılmış ve en çok paylaşım yapılan konular ile en çok etkileşim alan konular belirlenmeye çalışılmıştır.

TÜRKİYE’DE DİJİTAL ORTAMDA MİZAH DERGİLERİNİN ETKİNLİKLERİ (LeMan, Uykusuz ve Postkes)

Mizah yayıncılığının dijitalleşmesi Türkiye’de iki ayaklı şekilde kendini göstermiştir. Bir yandan basılı ortamda hayat sürdüren dergiler etkinliklerini dijital platformlara taşımış bir yandan da tamamen dijital yayın yapan dergiler ortaya çıkmıştır. Dergiler Twitter, Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal medya ortamlarında hesap açmış ve içeriklerini yayımlamaya başlamışlardır. Dijitalleşmenin sağladığı etkileşimlilik özelliğiyle dergiler okuyucularıyla farklı tarzda bir iletişim kurma yoluna gitmiştir. Sanal dünyanın mizah siteleri, etkileşime açık, interaktif bir nitelik taşımaktadır. Hemen hemen bütün sitelerde “arkadaşıma gönder, yorum yaz, şifremi unuttum, mesaj gönder, fotoğraf/yazı gönder, sen de yolla, sen de yaz, ...kez okundu/yorumlandı/puanlandı, en son gönderenler, en çok yorumlananlar/puanlananlar, yorum sayısı, en çok izlenenler...” türünden başlıklara rastlamak mümkündür (Özdemir, 2007: 4).

Dijitalleşme, dergilere olan talebin ölçülmesinin yollarını da değiştirmiştir. Geleneksel medyada en önemli ölçü tirajken, yeni medyada yeni ölçüler ortaya çıkmıştır: içeriklerin altlarına eklenen konu etiketleri, abone ve beğeni sayıları, videoların izlenme sayısı, Tweet’lere gelen etkileşimler. Basılı yayınların bazı içeriklerini dijital aktarmasının yanı sıra tamamen bu ortamda doğan dergiler de ortaya çıkmıştır. Dijital dergi, e-dergi gibi farklı isimlerle adlandırılan bu dergiler internet ortamında oluşmuş ve okuyucularıyla buluşmuştur. Geleneksel medyanın basım ve dağıtım aşamalarını internet sayesinde atlayan bu dergiler yazılı basına göre maliyet avantajına sahip olmuşlardır.

Grafik 3’te LeMan, Uykusuz ve Postkes dergilerinin sosyal medya hesaplarının 24.01.2019 tarihi itibarıyla takipçi sayıları gösterilmektedir. Facebook’ta en büyük etkileşim potansiyelinin çok büyük bir üstünlükle (ikinci sıradaki LeMan’ın yaklaşık 23 katı) Uykusuz dergisinde olduğu görülmektedir. Facebook’ta içerik paylaşan bulunan dergiler, gelen yorumlar aracılığıyla okuyucularla iletişim kurabilmektedir. Uykusuz dergisi Twitter ve Instagram’da da örneklem içinde birinci sırada yer almaktadır. Uykusuz Instagram’da ikinci sıradaki LeMan’ın 4,5 kat üzerinde takipçi sayısına sahipken, iki dergi arasındaki fark Twitter’da en aza inmektedir. Söz konusu sosyal medya platformlarında Postkes’in ise çok güçsüz bir varlık sergilediği görülmektedir. Buna karşılık Youtube’da ise Postkes örneklem içinde birinci sıraya yükselmektedir.



Grafik 3. LeMan, Uykusuz ve Postkes'in Sosyal Medya Hesaplarının Takipçi Sayıları (24.01.2019)

LeMan'ın Youtube hesabı bulunmamaktadır. Uykusuz Dergisi'nin ise Youtube'da sadece üç videosu vardır. Hem yüklenen video sayısının düşüklüğü hem de çok eski tarihli oluşu derginin YouTube üzerinde etkin olmadığını göstermektedir. Dijital bir dergi olan Postkes ise Youtube'da diğer dergilere kıyasla daha aktif durumdadır. Ancak Postkes'in Youtube'da paylaştığı içeriklerin büyük kısmı dergi hakkında değildir. Bir dergiden ziyade komik videoların paylaşıldığı bir kanal imajı veren Postkes, örneklem içindeki dergilerin Youtube'da en etkin olanıdır.

Mizah dergilerinin dijital ortamda okuyucularıyla iletişimi de farklılaşmıştır. Okuyucu isteklerine anında cevap verebilen, çizer kadrosuyla okuyucularının buluşmasına katkı sağlayan, geri bildirimlerle içeriğini düzenleyen bir dergicilik ortaya çıkmıştır. Dergiler okuyucularla etkileşime girerek onların istekleri doğrultusunda çizim yapma imkanını da elde etmiştir. Basılı olan yayınlarda okuyucu isteklerine yeterli miktarda yer verilemezken dijital medyada dergiler her an okuyucularıyla ilişki içinde olmuş ve içeriklerini de bu şekilde güncellemişlerdir.



Resim 1: Mizah Dergilerinin Takipçileriyle Etkileşim Örnekleri

Mizah dergileri basılı yayınlarından farklı olarak dijital ortamda, özel günlere özgü içeriklerini baskı gününü beklemeden paylaşma imkanı bulmuştur. Dergilerin dijital ortamda sahip olduğu bu fırsat günceli daha iyi yakalamalarını ve gündeme daha anlık tepkiler verebilmelerini sağlamıştır. Dijital içerik üretiminin önemli öğelerinden biri olan etiketleri kullanarak da yayınlarını desteklemişlerdir.



Resim 2: Uykusuz'un Dünya Sokak Hayvanları Günü Paylaşımı

Penguen dergisi mobil kullanım için "Penguen" isimli bir uygulama hazırlamış ve okuyucularıyla karikatürleri, çizimleri daha kolay buluşturma imkanı bulmuştur. Uygulamanın ücretsiz oluşu derginin içeriğinin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamıştır. Basılı yayınları alma konusunda sıkıntı yaşayan okuyucular mobil uygulamayla dergide yer alan karikatürlere erişebilir hale gelmiştir. Derginin mobil uygulamada kullanmış olduğu dil, okuyucularıyla daha samimi olma hatta sanki evden biri gibi algılanma çabasını yansıtmaktadır.



Resim 3: Penguin'in Mobil Uygulaması

Dijital ortamda mizah dergilerinin kendilerini farklı sosyal medya platformlarında ne şekilde konumlandığının yanı sıra, araştırmada, örneklemdaki dergilerin Twitter paylaşımları mercek altına alınmıştır. Uykusuz, LeMan ve Postkes dergilerinin 1 Eylül 2018 - 31 Ocak 2019 tarihleri arasında Twitter'daki paylaşımları konularına göre sınıflandırılmıştır: nötr, ekonomi, genel siyaset, muhalefeti eleştiren, iktidarı eleştiren, güvenlik, özel gün kutlaması, gençlik, gündelik hayatın eleştirisi, toplumsal gündem, okuyucu paylaşımı ve etkinlik. Belirlenen spesifik başlıklardan herhangi birine girmeyen içerikler “nötr” başlığı altında kodlanmıştır. Örneklemdaki dergilerin söz konusu zaman diliminde hangi konularda paylaşım yaptıkları ve bu paylaşımların nasıl etkileşim yarattığı Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Dergilerin Konularına Göre Twitter Paylaşım ve Etkileşim Sayıları (1 Eylül 2018 - 31 Ocak 2019)

Konular	Paylaşılan Tweet Sayısı			Tweet'lerin edilme sayısı			RT	Tweet'lerin Beğeni Sayısı			Aldığı	Tweet'lere Yapılan Yorum Sayısı		
	Uykusuz	Leman	Postkes	Uykusuz	Leman	Postkes		Uykusuz	Leman	Postkes		Uykusuz	Leman	Postkes
Nötr	19	7	66	1191	184	73	10.154	1982	365	55	20	1		
Ekonomi	3	5		490	244		2545	1145		14	21			
Genel siyaset	2	8		82	1163		563	4628		1	75			
Muhalefeti eleştiren														
İktidarı eleştiren	3	6		3664	802		16.349	3944		612	69			
Güvenlik		1			244			562			26			
Özel gün kutlaması	3			66			1092			2				
Gençlik	2	1	1	163	25		1467	269	5	3	4			
Gündelik hayatın eleştirisi	5	9		309	3500		5542	7499		70	158			
Toplumsal gündem	5	3	10	230	1290	15	2461	4905	52	20	38	1		
Okuyucu Paylaşımı	9	6		63	106		1573	1357		24	11			
Etkinlik	8	1	2	82		28	1491	13	339	36	1	8		

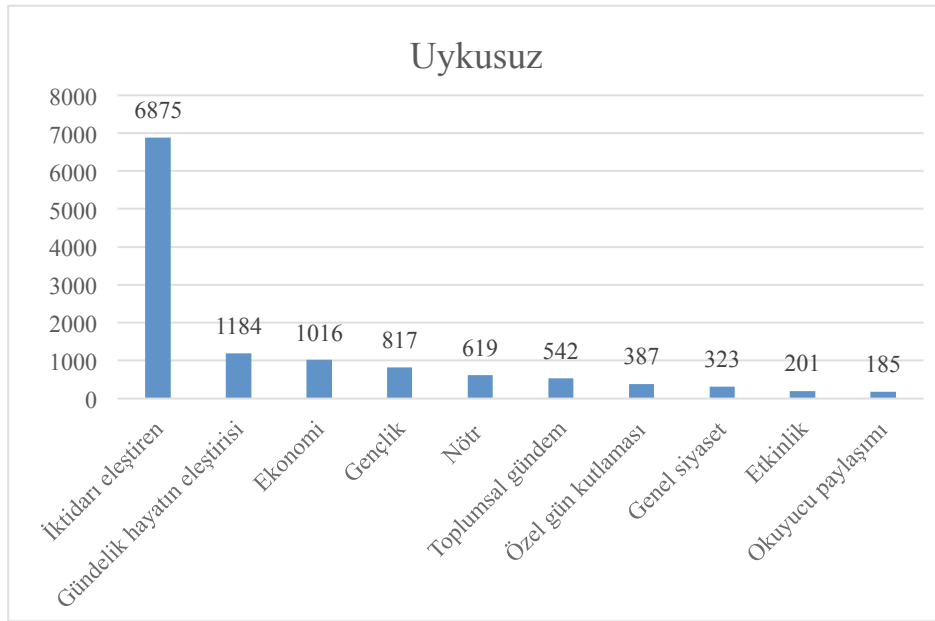
Tablo 3. Dergilerin Konularına Göre Tweet Başına Aldıkları Etkileşim Sayıları

Konular	Tweet Başına Toplam RT, Beğeni ve Yorum Sayısı		
	Uykusuz	Leman	Postkes
Nötr	619	312	7
Ekonomi	1016	282	
Genel siyaset	323	733	
Muhalefeti eleştiren			
İktidarı eleştiren	6875	803	
Güvenlik		832	
Özel gün kutlaması	387		
Gençlik	817	298	5
Gündelik hayatın eleştirisi	1184	1240	
Toplumsal gündem	542	2078	7
Okuyucu paylaşımı	185	246	
Etkinlik	201	14	188

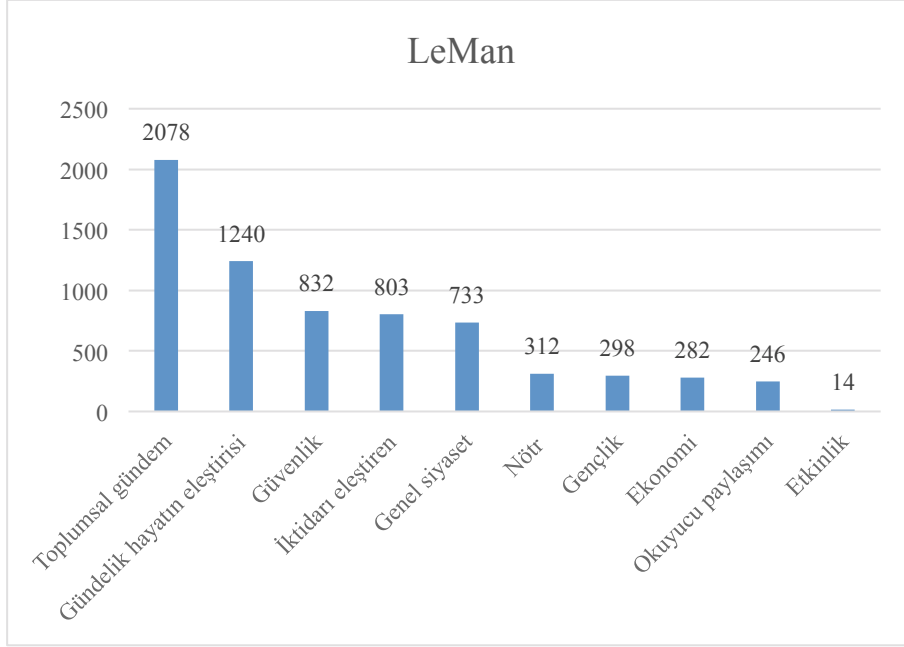
Dergilerin en çok paylaşım yaptığı ilk üç konu başlığına bakıldığında belirgin farklar görülmektedir. Uykusuz dergisinin en çok içerik paylaştığı konular sırasıyla nötr (19), okuyucu paylaşımı (9) ve etkinlik (8) olurken; bu sıralama Leman’da gündelik hayatın eleştirisi (9), genel siyaset (8) ve nötr (7) şeklindedir. Postkes ise bu iki dergiden farklı olarak sadece 4 konu başlığına sokulabilecek içerik paylaşmıştır. Bunun da ezici çoğunluğunu (66) nötr içerikler oluşturmakta, sonra da toplumsal gündem (10) ve etkinlik (2) gelmektedir.

Tablo 2’nin dikkat çeken bir yanı da yeni medyada gençlikle ilgili konuların daha fazla ele alınması beklenirken örneklemdaki dergilerin bu konu başlığına girecek içerik paylaşımlarının çok düşük olmasıdır (Uykusuz’da 2, Leman’da 1, Postkes’te 1). Uykusuz ve Leman’da muhalefeti eleştiren hiçbir içeriğe, seçilen tarihler itibarıyla rastlanmamıştır. Bu iki derginin basılı yayın geleneğinde de ağırlıklı olarak muhalif bir çizgi belirledikleri bilinmektedir. Sadece dijitalde var olan Postkes dergisi ise seçilen tarihlerde siyasete hiç bulaşmamıştır. Postkes’in içerik paylaşımı büyük çoğunlukla nötr güldürüde gerçekleşmiş, diğer temaların çoğunda hiçbir içerik paylaşmamıştır. Tablo 2’den yola çıkarak bir analiz de sınıflandırmadaki konu başlıklarının ne kadar etkileşim yarattığı üzerine yapılmıştır. Bu hesaplama yapılırken tweet başına düşen toplam retweet, beğeni ve yorum sayısı hesaplanmıştır. Buna göre ortaya çıkan sayılar Tablo 3’te verilmiştir.

Uykusuz dergisinin tweet başına en çok etkileşim aldığı ilk 3 konu başlığı 1 eleştiren (6875), gündelik hayatın eleştirisi (1184) ve ekonomi (1016) olurken bu sıralama Leman'da toplumsal gündem (2078), gündelik hayatın eleştirisi (1240) ve güvenlik olmuştur. Postkes ise tweet başına en çok etkileşimi, duyurduğu etkinliklere almıştır. Nötr sınıfına giren 66 tweet paylaşmasına rağmen bu başlıkta tweet başına sadece 7 etkileşim almıştır. Bu sayılar sadece dijitalde değil basılı yayında da hayatlarını sürdüren ve geçmişi ve geleneği daha eski ve köklü olan Uykusuz ve Leman dergilerinin performansı ile karşılaştırıldığında çok düşük kalmaktadır. Uykusuz ve Leman dergilerinin tweet başına en çok etkileşim aldıkları konular Grafik 4 ve 5'te gösterilmektedir.



Grafik 4: Uykusuz Dergisinin Tweet Başına Aldığı Etkileşimlerin Konu Sıralaması



Grafik 5: LeMan Dergisinin Tweet Başına Aldığı Etkileşimlerin Konu Sıralaması

SONUÇ

Dijitalleşmenin medyada yarattığı dönüşümden mizah yayıncılığı da payını almaktadır. Bu kapsamda hem geleneksel medya, mizah içeriklerini dijital ortama taşımış; hem de sadece dijitalde varlık gösteren mizah dergileri ortaya çıkmıştır. Değişimin kullanıcılara en çok yansıyan iki sonucu anında erişim ve etkileşimdir. Dijital ortamda dergicilik konusunda uygulamalar geliştirilmekte, bu uygulamalar sayesinde tek tıkla dergi sayfaları belli ölçüde okunabilir duruma gelmekte ve bireyler dergiyle ilgili gelişmelere dair anında bildirimler almaktadırlar. Bu çalışmada yeni medya kuramı kapsamında geleneksel ve dijital mizah yayıncılığının sosyal medya hesapları incelenerek mizah yayıncılığının dönüşümü nitel ve nicel olarak analiz edilmiştir. Örneklem olarak hem basılı dergi olan hem de internette ve sosyal medyada etkinlik sergileyen LeMan ve Uykusuz dergileri ile sadece dijital ortamda üretilen Postkes dergisi seçilmiştir.

Dijital ortamdaki mizah dergilerinin yeni iletişim ortamı prensiplerinden çoğuna sahip olduğu görülmektedir. Okuyucularına soran, onların istekleri doğrultusunda çizimlerini yapan dergicilik anlayışı etkileşimli bir hal almış, bir karikatürden onunla ilgili başka bir karikatüre ya da içeriğe geçme imkanını vermesi derginin hipermetinselliğini oluşturmuştur. İçeriklerinin tamamını internet ortamına yüklemekten ziyade, çizgi karakterleriyle ilgili paylaşımlarda bulunmayı, basılı sayıları hakkında bilgi vermeyi tercih eden mizah dergileri mobil uygulamalar da geliştirmiş ve kullanıcılarına çeşitlilik sunmuştur.

Kasım 2009'da Twitter hesabını açan LeMan çizgi karakterlerini güncel olaylarla ilgili konuşturmakta, basılı sayılarının kapaklarını ve okurlarının dergiyle birlikte çektikleri görselleri paylaşmaktadır. Uykusuz dergisi Mayıs 2012'de açtığı Twitter hesabında yeni çıkan sayılarının duyurusunu yapmakta, özel günlere ilişkin çizimler paylaşmaktadır. Türkiye'deki ilk dijital mizah dergisi olma özelliğine sahip Postkes ise önceleri ücretsiz erişim imkanı sunmuş, daha sonraysa küçük bir bağış talep etmiştir.

Dijitalleşme, dergilere olan talebin ölçülmesinin yollarını da değiştirmiştir. Geleneksel medyada en önemli ölçü tirajken, yeni medyada yeni ölçüler ortaya çıkmıştır: içeriklerin altlarına eklenen konu etiketleri, abone ve beğeni sayıları, videoların izlenme sayısı, tweet'lere gelen etkileşimler. LeMan ve Uykusuz dergilerinin Twitter Facebook ve Instagram'daki takipçi sayılarıyla karşılaştırıldığında Postkes'in çok güçsüz bir varlık gösterdiği görülmektedir. Takipçileri asıl çeken unsurun sadece dijitalde değil basılı yayında da hayatlarını sürdüren, geçmişi ve geleneği olan dergiler olduğu söylenebilir.

Örneklemdaki dergilerin 1 Eylül 2018-31 Ocak 2019 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımlarına bakıldığında da benzer bir dengesizlik görülmektedir. LeMan ve Uykusuz siyaset ve ekonominin de içinde olduğu çok sayıda konu başlığında içerik paylaşırken Postkes çok daha dar bir yelpazede içerik paylaşmaktadır. Uykusuz ve LeMan'da muhalefeti eleştiren hiçbir içeriğe, seçilen tarihler itibarıyla rastlanmamıştır. Bu iki derginin basılı yayın geleneğinde de ağırlıklı olarak muhalif bir çizgi belirledikleri bilinmektedir. Sadece dijitalde var olan Postkes ise seçilen tarihlerde siyasete hiç bulaşmamıştır. Postkes'in içerik paylaşımı büyük çoğunlukla nötr güldürüde gerçekleşmiştir.

Tweet başına düşen etkileşim sayısında da LeMan ve Uykusuz ile Postkes arasında uçurum vardır. Uykusuz dergisinin tweet başına en çok etkileşim aldığı ilk 3 konu başlığı "iktidarın eleştiren" (6875), "gündelik hayatın eleştirisi" (1184) ve "ekonomi" (1016) olurken bu sıralama LeMan'da "toplumsal gündem" (2078), "gündelik hayatın eleştirisi" (1240) ve "güvenlik" (832) olmuştur. Postkes ise tweet başına en çok etkileşimi, duyurduğu etkinliklere almıştır. Nötr sınıfına giren 66 tweet paylaşmasına rağmen bu başlıkta tweet başına sadece 7 etkileşim almıştır.

Youtube'da ise bu üç derginin etkinlikleri açısından farklı bir durum bulunmaktadır. LeMan'ın Youtube hesabı yoktur. Uykusuz Dergisi'nin ise Youtube'da sadece üç videosu vardır. Buna karşılık Postkes, YouTube'da, basılı dergilere kıyasla çok daha fazla görüntülenme ve abone sayısına sahiptir. Ancak Postkes Youtube'da bir dergiden ziyade komik videolar paylaşan bir kanal imajı çizmektedir.

Görülmektedir ki basılı yayın geleneğine sahip olan ve sonradan dijital dönüşüm yaşayan LeMan ve Uykusuz dergileri dijital bir dergi olan Postkes'e kıyasla çok daha fazla konuyu sosyal medya hesaplarına taşımaktadır. Kamuoyunun bir kesiminde önemli bir karşılığı bulunan bu yayınlar internet ortamına geçtiğinde de yine fazla sayıda okur kitlesi tarafından takibe alınmış ve etkileşim yaratmıştır. Mizah dergilerinin karikatür çizimlerine özgü karakteristiklerin, konu bu araştırmada mercek altına alınmamakla birlikte, yeni medyada geleneksel medyaya göre farklılık sergilemediği gözlemlenmiştir. Dergilerin dijitalde paylaştıkları karikatürler hala basılı yayınlarındaki havayı yansıtmaktadır. Bu durumun değişip değişmeyeceği, değişmesi gerekip gerekmediği ayrı bir araştırma konusu olabilir. Sonuçta geleneksel medyanın yeni medyada varlık gösterirken bu ortamın özelliklerine uygun formatlar yaratıp yaratmadığı, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki karşılaştırmalı analizlerin önemli bir açıdır. Ayrıca mizahın, dijitalin olanaklarını başka ne gibi yaratıcı yöntemlerle kullanabileceği de ufuk açıcı bir konudur

KAYNAKÇA

- Aktaş Y. (2012). *Mizah Dergilerinde Gençlik Alt Kültürlerinin Temsili: Uykusuz Dergisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.*
- Boz U. (2014). *Toplumsal Eleştiri Yöntemi Olarak Mizah ve Türk Mizahı: Yeni Medyadan Bahattin Örneği, Akdeniz İletişim Dergisi (21) 144-159.*
- Cantek L., Gönenç L., (2017). *Muhalefet Defteri, Türkiye’de Mizah Dergileri ve Karikatür, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.*
- Çatalcalı A. (2017). *Dergicilik, İstanbul: Kriter Yayınları.*
- Demirbilek, U. (2016). "Geçmişten Günümüze Türk Mizah Dergileri", <https://sanatkaravani.com/gecmisten-gunumuze-turk-mizah-dergileri/>. Erişim Tarihi: 15.02.2019
- Değirmencioğlu G. (2016). *Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği, TRT Akademi Dijital Medya Sayısı 1(2), İstanbul*
- Durgeç P. (2009). *Popüler Kültür Bağlamında Mizah Dergilerinin Değişen İşlevi: Penguen Dergisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İzmir.*
- Fırat T. E. (2016). *Dijital Mizahın Biçimbozumu: Bobiler.org Örneği, Tarih Okulu Dergisi, 641-655.*
- Gordon J. (2011). *The Case for Advertising in Interactive Digital Magazines: How the Next Generation of Digital Magazines is Succeeding as an Advertising Platform, Nextbook Media and VIVmag.*
- Gönenç Yapar A. (2006). *Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.*
- Gönenç Yapar A. (2007). *Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29), 63-78.*
- Hoşafçı Ö.U. (2006). *Toplumsal Muhalefet ve Mizah Dergileri: Lemar Dergisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
- Jue K. (2009). *Major Trends in Digital Magazines, BS Thesis in Graphic Communication. San Luis Obispo, CA: California Polytechnic State University.*
- Kahya Y. (2018). *Bir İletişim Aracı Olarak Mizah: Sosyal Medyada Spor Temalı 'Caps' Kültürü, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 6 (15), 1020-1030.*
- Karan K., Park C.,S., Xie W. (2016). *Online Women’s Magazines: Differences in Perceptions between Print and Online Magazines among Female Readers, Advances in Journalism and Communication. 04. 31-42.*
- Kazan H. (2017), *Avantajları ve Dezavantajları ile Dijital Dergicilik, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, (7)1, 17-24.*
- Kırık, A.M ve Saltık, R. (2017). *Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps. Atatürk İletişim Dergisi, (12), 99-118.*
- Özdemir N. (2007). *Sanal Mizah, International Conference On Advances In Natural & Applied Science (ICANAS), 38, Ankara.*
- Santos Silva D. (2011). *The Future of Digital Magazine Publishing, Information Services & Use (3-4) 301-310.*

Yengin D. (2010). İletişim Aracı Olarak Karikatürde "Komik Şiddet" Kullanımı. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 13-15 Mayıs 2010, Erzurum

Yengin D. (2012). Dijital Oyunlarda Şiddet. İstanbul: Beta Yayınları

Yılmaz N. (2018). Türkiye'de Dergi Yayıncılığının Dijitalleşmesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TÜRKİYE'DE DİJİTAL GAZETECİLİĞE GEÇİŞ: HABERTÜRK GAZETESİ ÖRNEĞİ

Osman KILIÇ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
theosmankilic@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6109-5280>

Dr. Öğr. Üyesi Ayten ÖVÜR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
aytenovur@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2497-9703>

ÖZ

İnternetin Türkiye'de yaygınlaşmaya başladığı milenyum çağıyla diğer basın organlarıyla birlikte gazeteler de kendilerini bu ortama entegre etmek adına çeşitli çalışmalar yapmıştır. İlk olarak küçük çapta başlayan bu çalışmalar günümüzde yerini bu basın mecralarının sadece dijital ortama özel hazırladığı yayınlara bırakmıştır. Bununla birlikte bazı yayıncılar da sadece dijital ortama özel yayınlar hazırlamıştır. Gazeteler yerini internet haber sitelerine bırakmaya başlamıştır. Türkiye'de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği başlıklı bu çalışmada amaç Türkiye'de milenyum çağıyla başlayıp günümüze değin devam eden dijital yayıncılık çağının gazetelere ne doğrultuda ve nasıl etki edeceğini ortaya koymaktır. Bu çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Gazetecilik, Dijital Gazetecilik, Habertürk.

TRANSITION TO DIGITAL JOURNALISM IN TURKEY: HABERTURK NEWSPAPER SAMPLE

ABSTRACT

The millennial era of the Internet started to become widespread in Turkey newspapers along with other media outlets have also conducted various studies on behalf of themselves to integrate these environments. These studies, which started on a small scale, have now been replaced by publications that are prepared exclusively for digital media. However, some publishers have only prepared special publications on digital media. Newspapers have begun to be replaced by internet news sites. Turkey in Transition to Digital Journalism: Newspaper Haberturk Case study titled this purpose in Turkey in what the newspapers of the millennium began with the era of the digital broadcasting era continued until today and reveals how to influence direction. The literature review method was used in this study.

Keywords: Journalism, Digital Journalism, Habertürk.

GİRİŞ

Milenyum çağıyla birlikte teknolojik birçok gelişme meydana gelmiştir. Bu teknolojik gelişmelerden en önemlisi şüphesiz internetin yaygınlaşmasıdır. İnternetin yaygınlaşması ve bağıntılı araçların (Akıllı telefon, tablet PC, İpad vs.) ortaya çıkmasıyla birlikte çeşitli meslek dallarında gözle görülür değişimler yaşanmıştır. Değişime uğrayan mesleklerden biri de gazeteciliktir. 17. Yüzyılda başlayıp günümüze değin devam eden basılı gazetecilik yerini dijital gazeteciliğe bırakmaktadır. Bu doğrultuda yüzyıllardır geleneksel yöntemlerle yayın yapan çoğu gazete bu değişime ayak uydurmuş, dijital birçok girişimde bulunmuştur. Türkiye'de bu değişime sancılı da olsa entegre olmaya başlamaktadır. Gazetenin ana harcaması olan kâğıdın da ithal ediliyor olması ve fiyatlarının yüksek olması da bu süreci hızlandıran bir etkidir. Ana akım medya gruplarının bünyesinde bulunan gazetelerin dahi büyük bir ivme kaybettiği sektörde çoğu gazetenin uzun vadede tarihe karışacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda atılan adımlardan ilki Doğan Yayın Holding bünyesinde yayın yapan Radikal gazetesinden gelmiştir. Radikal, kağıt nüshasına son vermiş ve dijital ortama taşınmıştır. Bunun devamındaki ve örnek teşkil edecek adım ise Ciner Yayın Holding bünyesinde yayına başlayan Habertürk gazetesinden gelmiştir. Gazete, tiraj rakamlarının yüksek olmasına rağmen kağıda basılı yayın hayatına son vermiş ve tamamen, halihazırda yayında olan haber sitesi Haberturk.com'a entegre olmuş veya geçiş yapmıştır. Gazetede yazan yazarların büyük bir bölümü de yazılarına internet üzerinden, Haberturk.com aracılığıyla devam etmektedir. Yine buna benzer bir gelişme, yakın zamanda Doğan Holding bünyesinden Demirören Holding bünyesine geçen Vatan gazetesinde de yaşanmıştır. Demirören Holding bünyesindeki ulusal gazete Vatan da kâğıda basılı yayınlarını, tiraj rakamlarındaki düşüş ve yine tüm basının sıkıntılar yaşamasına neden olan kâğıt fiyatlarından dolayı sonlandırmak zorunda kalmıştır. Tıpkı Habertürk gazetesi gibi Vatan gazetesi de dijitalle yönelmiş, halihazırda ise yayınlarını gazetevatan.com üzerinden devam ettirme kararı almıştır. Her ne kadar bu iki gazetenin basılı yayınlarını sonlandırması gibi büyük bir gelişme yaşanmış olsa da çoğu gazete halen yayınlarını da sürdürmektedir. Çalışmada da değinileceği üzere gazetelerin ne yönde bir ilerleme kat edeceği kestirilemediğinden ötürü, çeşitli örnekler ve daha önce bu yönde yapılmış çalışmalar, konunun geleceği ile ilgili ışık tutacak bilgiler içerecektir. Bu çalışmada da Türkiye'nin dijital gazeteciliğe geçiş süreci Habertürk gazetesi üzerinden incelenmiş ve bu sürecin ne yönde ilerleyeceği sorusuna cevap aranmıştır.

GAZETE YAYINCILIĞI

Dünyada gazete yayıncılığı basit anlamda teknolojik sayılabilecek gelişmelerle paralel olarak başlamış ve ilerlemiştir. “Dünyada basın sektörünün kurulmasını, gelişmesini, yaygınlaşmasını ve günümüzdeki teknolojik medya centerlara kadar gelmesini tetikleyen birtakım icatlar olmuştur. Bunlar; yazının icadı, kâğıdın icadı, matbaanın icadıdır” (Dereli, 2006:7). Her ne kadar bugünkü manada bir gazete sayılmasa da ilk gazetenin örnekleri milattan önceye dayanmaktadır. “İlkçağ da Julius Sezar zamanında (M.Ö. 100-44) imparatorluk ölçüsünde bir kamuoyu meydana getirmek amacıyla Senato oturumlarına ait tutanakların (Acta Senatus) yayınlanması emredilmiş, böylece siyasi olaylar ve haberlerden halkın bilgi sahibi olması sağlanmıştır” (Dereli, 2006:7-8). Bu nevi gazeteler devamında ise günümüz Resmî gazetelerine önderlik edecek gazete sayılan Acta Publica'nın yayımlanmasına destek olmuştur. Bugünkü anlamıyla düzenli olarak haberlerin yayımlandığı örneklere de çok daha erken tarihlerde rastlanmıştır. “Ortaçağ'da düzenli haber yayan ve gazete niteliğinde olan bir gazetenin Çin'de yapıldığını tarihi belgeler ortaya koymaktadır. Dünyanın en eski gazetesinin Miladi 911 yılında Pekin'de kurulan günümüze kadar da yayın hayatına devam eden King Pao gazetesi olduğu bilinmektedir” (İnuğur, 1993: 20). Bugünkü manada bir gazeteye ulaşmak ise yıllar almış, belki de birçok örnek sonrası gazetenin farklı özelliklerinin keşfedilmesi, kamuoyunu yönlendirme gücü, halkın haber alma isteğinin farkına varılması ve güç devşirilmesi için günümüzden yaklaşık 400 yıl evvel bugünkü haline benzeyen gazeteler ortaya çıkmıştır. “Bugünkü anlamda ilk gazete 1609'da Strazburg'da haftalık olarak Almanca yayınlanan Avisa Relation oder Zeitung'dur. Johann Carolus tarafından kurulan gazete dış politika ve savaşlarla ilgili haberler vermekteydi” (Tokgöz, 2003: 15). Bu gazeteler zaman içinde her alandan haberler vermeye başlamış, ticarileşmiş yani sadece satış için yayımlanır hale gelmiştir.

Türkiye'deki ilk gazetecilik faaliyetleri yabancılar tarafından, yabancı gazetelerle başlamıştır. “Osmanlı sınırları içinde ilk gazete olan “Bulletins Des Nouvelles” (Haberler Bülteni), İstanbul'da Fransız Elçiliği basımevinde, Ağustos 1795'te, Fransızca olarak basılmıştır” (Girgin, 2009: 30). Ardından ise bizzat Osmanlı hükümetinin talimatıyla Takvim-i Vakayi adlı ilk Türkçe gazete çıkmıştır. “Avrupa'dan 200 yıl sonra, İstanbul'da yayımlanan Türkçe ilk gazete Takvim-i Vakayi'nin birinci sayısı, 5.000 adet basılarak devlet büyüklerine, ulemaya, yüksek rütbeli memurlara, taşradaki eşrafa ve elçiliklere gönderilmiştir” (Girgin, 2009: 42). Yani halkın tam manasıyla gazete okumaya başlaması ilk Türkçe gazetenin yayımlanmasıyla da başlayamamıştır. Halkın tam anlamıyla gazete okumaya başlaması, bir nevi gazeteden haberdar olması özel teşebbüsle, az da olsa sağlanmıştır. Takvim-i Vakayi'den ve yarı resmi nitelikte sayılan Ceride-i Havadis'ten on yıllar sonra yayımlanmaya başlayan Tercüman-ı Ahval, özel teşebbüsle ve devletten yardım almadan çıkan ilk Türk gazetesi sayılmaktadır. Bu yönüyle de bir bakıma bir devrim niteliği taşımaktadır. Bu gazeteyle birlikte geçmişte devlet güdümüyle çıkarılan gazetelerden dolayı halkın böyle bir durumdan bihaber olması ortadan kalkmıştır. “Tercüman-ı Ahval'in yayımlanmasından önceki gazeteli dönemlerde, halk gazete okumaya pek alıştıramamıştır” (Girgin,2009: 57). Yine aynı dönemlerde ilk bölgesel gazete de ilk resmî gazetenin yayına başlaması gibi devlet güdümüyle değil ama devlete bağlı bir Paşa tarafından yayımlanmaya başlamıştır. “Devletin kırtasiye ihtiyacının karşılandığı bu matbaalarda resmi nitelikli vilayet gazeteleri çıkarılmaya başlanmıştır. Bunun ilk örneği ise Tuna vilayetinde 1865 yılında Türkçe-Bulgarca olarak “Tuna Gazetesi” adıyla yayımlanmaya başlamıştır” (Değirmencioğlu, 2011: 20-21). Bu gazete de devamında ilk özel gazete ve ilk resmî gazetenin doğmasına öncülük etmiştir. Daha özerk bir yapıda bölgenin valisi tarafından çıkarılan bu gazete yöneticilerin ve bu alanda yer almak isteyen müteşebbislerin ya da girişimcilerin de çıkaracakları gazetelere örnek teşkil etmiştir.

Türkiye'deki gazetecilik tarihi ve yaşananlar çeşitli dönemlere ayrılabilir. Tam anlamıyla Türk basınının ilk evresine tekabül eden Tanzimat dönemindeki basınla ilgili sansür ve benzeri olumsuzluklara pek rastlanmamış ve birçok gazete ve çeşitli yayının çıkması yine bu dönemde olmuştur. Sultan II. Mahmut, Sultan Abdülmecid ve Sultan Abdülaziz'in padişahlık yaptıkları dönem olan Tanzimat döneminde basının en verimli, en değerli ve en rahat dönemi olmuştur. Basının etkisinin en fazla hissedildiği dönem olan Birinci Meşrutiyet ve İstibdat döneminde ise gazete ve gazeteciler birçok sıkıntılar yaşamışlardır. “O dönemlerde birçok yazarın sürgüne gönderilmesine rağmen basın, halkın istek ve temennileriyle ilgilenmeye devam etmiştir. İlk basın kanunu da bu dönemde yayınlanmıştır. Böylelikle basın daha bir gözaltına alınmak istenmiştir. Sansür uygulamaları da peşinden gelmiştir. Bu dönemde Ahmet Mithat'ın Tercüman-ı Hakikat gazetesi, Ahmet Cevdet'in İkdam gazetesi, Papadopulos'un Sabah'ı, Tarik, Peyam, Mizan, Osmanlı bazı gazetelerdir” (Dereli, 2006: 12). Fakat yine aynı padişahlık dönemlerine rastlayan İkinci Meşrutiyet dönemiyle birlikte gazeteciler özgürlüğüne tekrar kavuşmuşlardır. Yine bu dönemde birçok yayının ortaya çıktığı da dikkat çekmektedir. Bu döneme basının altın çağı demek yerinde olacaktır fakat bu dönem de kısa sürecektir. “Mütareke ve Kurtuluş Savaşı yıllarında ise basın hem İstanbul hükümetinin ve hem de işgal kuvvetlerinin sansürü altına girmiştir. Özellikle milli mücadeleyi destekleyen İleri, Yenigün, Akşam ve Vakit gazeteleri zor günler geçirmiştir. Yine Tanin, Sebülreşad gazetelerinden bahsetmelidir. Bu dönemde Anadolu'da da gazetecilik faaliyetleri artmış, Hukuk-u Beşer, İrade-i Milliye, Hakimiyet-i Milliye, Öğüt, Ses, İzmir'e Doğru, Doğru Söz, Yeni Adana, Açıksoz, Babalık gibi milli mücadeleyi destekler yayınlar hayat bulmuştur. Millî mücadele muhalifi gazeteler de yok değildir. Bunların bazıları, İrşad, Selamet, Ferda gazeteleridir” (Dereli, 2006: 13). İlerleyen dönemlerde gazeteci ölümleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. 1919 yılında Yunan işgal kuvvetlerine ilk kurşunu atan Hasan Tahsin, Yunanlar tarafından öldürülmüş ve bu halk arasında büyük bir etki yaratmıştır. Daha ileri yıllarda ise çok büyük ilgi ve tepki alan bir gazetecinin ölümü vardır. Kuvayi Milliye kuvvetlerine ve Millî Mücadele'ye karşı olmasıyla bilinen Ali Kemal, halk ve asker tarafından öldürülmüştür. Her ne kadar Kuvayi Milliye ve Millî Mücadele'ye olan karşıtlığıyla bilirse de İzmir'in kurtuluşu sonrası gazetesindeki köşesinde "Gayeler Bir İdi ve Birdir" 'başlıklı yazısında şu cümlelere yer vermiştir; “*Muvaffak, muhalif bütün Türklerin gayeleri bir idi... Harb-i Umumi'den sonra tehlikeye düşen hakk-ı hayatını, istiklalini düvel-i muazzamadan istihsal eylemek idi... Ancak şimdiye kadar bizi günâ gün (türlü türlü) felaketlere*

uğratanların zıddına olarak muhaliflerin içtihatları bu maksudu sulh ile siyasetle elde etmekte, bu memleketi harp ve darp ile yeniden maceralara düşürmemekti, çünkü bu maceraların akıbetini defalarla tecrübe etmedik mi, zarar, yine zarar, daima zarar idi” (URL-1). Yani hem halk hem de gazetecilere olan halk ve yönetim öfkesi fiili olarak bu dönemlerde başlamıştır. Gazeteler bu dönemde halk yani okuyucu nezdinde yer edinmiş, takip edilir olmuş ve büyük anlamlar yüklenmiştir. Aynı dönem gazeteciler için de paralel ilerlemiştir. Gazetecilerin güncel olayları yorumladığı fikir yazıları okuyucu tarafından takip edilir bir hal almıştır. İşte gazeteciliğin de günümüzdeki temelleri bu dönemle başlamıştır.

GAZETECİLİĞİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması, gazete okuma ve yayımlama maliyetlerinin yükselmesi, okuyucunun habere anında ulaşma isteği, tarafsızlığın zedelenmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşması gibi nedenler beraberinde gazeteleri de dönüşüme zorlamıştır. Elbette ki, sektörün ve okuyucunun hâkimi konumundaki büyük medya gruplarında meydana gelen bu değişim ve dönüşüm bir bakıma bir mecburiyet sonucunda olmuştur. “Türkiye’de geleneksel medya ortamının hâkimi olan büyük medya grupları, internet gazeteciliği alanına yatırım yapmakta zaman kaybetmemişler, basılı ve elektronik ortamlar için hazırladıkları ürünlerini internete de taşıyarak kısa zamanda bu alanda da faal ve güçlü bir konuma gelmişlerdir” (Sezen, 2007: 23). Dijital ya da elektronik manada ilk yayınların gerekçeleri gazetecilik mesleğini yapanlar açısından büyük medya gruplarının oluşturduğu oligopol ortam ve tek karar almaları dolayısıyla tekelciliğe geçiştir. Öte tarafta bu teknolojiye geçişin akademik açıdan da bir değeri söz konusudur. Akademisyenlerin bilimsel dergilere ulaşması da elektronik veya dijital yayıncılığa geçişte büyük bir gelişme teşkil etmektedir. Günümüzde Türkiye’de henüz örneğine rastlanmamış olursa da dünyada dijital manada gazetelere rastlamak mümkündür. Yine daha çok web tabanlı olarak kendini gösteren bu gazeteler güncelliği de beraberinde barındırmaktadır. Ama yine de Türkiye’de geleneksel gazetelerden farklı gazetelere rastlamak oldukça sıktır. Bu türden gazeteler kendilerini daha çok internet gazetesi olarak adlandırmaktadır. “İnternet gazeteciliği kısaca, ‘gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi’ şeklinde tanımlanabilir” (Karaduman, 2002: 143). Online gazetecilik olarak adlandırılması daha doğru olacak olan bu türün örneğine gerek geleneksel medyanın web uzantılarında gerekse geleneksel medyadan bağımsız yayın yapan yayıncılarda rastlamak mümkündür. “İnternet gazetelerinin tarihçesine baktığımızda; internet haberciliğinin kökeninin, televizyondaki teletext yayınları olduğunu söyleyebiliriz.” (Gürcan,1999:18). İnternet gazeteciliği günümüzde de sıkça rastladığımız bir kelime olmuştur. Tabir her ne kadar ilk çıktığı zamanlarda yapılan işi karşılarsa da günümüzde dijital alanda yapılan bir dizi yenilik bu tabiri yetersiz kılmakta ve bu tabiri daha çok eski tür internet gazeteciliği ile bağdaştırmaktadır.

İnternet gazeteciliği de tıpkı internet gibi Amerika Birleşik Devletleri’nde faaliyete başlamıştır. “İnternet gazeteleri ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995’de sekiz büyük gazete (The Washington Post, New York Times, Daily Mirror, Herald Tribune gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını on-line olarak anında aktarmak amacıyla; Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır” (Gürcan, 1999:32). Durum Türkiye’de ise çok daha farklı olmuştur, Türkiye’de internet ortamında ilk yayını bir dergi gerçekleştirmiş ve peşinden gazeteler de eklenmiştir. “Türkiye’de yayınına internete aktaran ilk kuruluş, Aktüel dergisidir. 19 Temmuz 1995’te internette sayfa açan Aktüel dergisi, bu anlamda Türk basın tarihinde bir ilki gerçekleştirmiştir” (Gürcan, 1999:160). Öte yandan herhangi bir geleneksel medya organına bağlı olmadan da çeşitli yayınlar ortaya çıkmıştır. “Türkiye’de yayın yapan ilk internet gazetesi ise Xn (Eksen)’dir” (Karaduman, 2002: 146). Günümüze değin gelinen süreçte bu nevi internet gazetelerine her geçen gün bir yenisi eklenmektedir.

Tablo 1. Türkiye’de Elektronik Ortamda Yayınlanan İlk Gazete ve Dergiler

Türkiye’de Elektronik Ortamda Yayınlanan İlk Gazete ve Dergiler	
GAZETELER	DERGİLER
Hürriyet (1 Ocak 1997)	Esquire (1 Ocak 1998)
Sabah (1 Ocak 1997)	Cozmopolitan (1 Şubat 1998)
Turkish Daily News (19 Mayıs 1996)	Fastbreak (1 Şubat 1998)
Türkiye (9 Kasım 1996)	Gezi (1 Şubat 1998)
Fanatik (25 Aralık 1996)	Gurme (1 Şubat 1998)
Akşam (15 Eylül 1997)	Outdoor (1 Şubat 1998)
Yeni Yüzyıl (Şubat 1998)	Para (1 Şubat 1998)
Radikal (28 Mart 1998)	PC Magazine (1 Şubat 1998)
Güneş (2 Nisan 1998)	Power (1 Şubat 1998)
Cumhuriyet Gazetesi (7 Mayıs 1998)	Sinema (1 Şubat 1998)
Milli Gazete (3 Ekim 1998)	Top Sante (1 Şubat 1998)
Star (11 Mart 1999)	Oto Haber (7 Şubat 1998)

Kaynak: Gürcan, 2003; Nizam, 2006

Geleneksel gazeteler dijital dönüşüme veya internet teknolojisine her ne kadar ilk geçiş yapanlar olarak kendini göstermiş olsalar da ilk başta da şimdi de geleneksel medyanın web uzantıları basılı yayınına göre ikinci planda tutulmaktadır. Gazeteler internet teknolojisine ilk geçtiklerinde basılı gazetenin tıpkısını web ortamına taşımıştır. Gazetelerin şu an yaptıkları ise Web 2.0 ve türevi teknolojilerle okuyucuyu bu yeni ortama entegre etmektir. Güncel haberlerle yaşamını idame eden internet haber siteleri asıl, yani önem derecesi yüksek haberleri halen basılı gazetelerine saklamaktadırlar. Bazı gazeteler ise web uzantılarında gazetede sundukları içerikleri yayınlamamaktadır. Köşe yazarları, özel dosyalar ve yazı dizileri buna örnek olarak verilebilir. Bu gazetelere örnek olarak Dünya gazetesi, Aydınlık gazetesi gibi görüş ve yorumların değerli sayıldığı gazeteler gösterilebilir. Bu kurumlar gazetede köşe yazısı şeklinde olan yazıları bir gün gecikmeli veya ücretli olarak okuyucusuna sunmaktadır. Geleneksel medyanın bu entegre sürecinde yabancı gazeteler gibi “premium içerik” sunan gazeteler de mevcuttur. Yine Amerika Birleşik Devletleri’nin öncülük ettiği bu teknolojiyi en iyi kullanan New York Times gazetesi olmuştur. “Times’ın basılı ve çapraz metin içeren ürün abonelikleri dâhil olmak üzere toplam ücretlendirilmiş abone sayısı üç milyondan fazla ve bunun, şirketin sayfa görüntülemelerinden ve tıklamalardan elde edilen reklamlara daha az bağımlı bir gelir modeli taahhüdüyle uyumluluğu bakımından bir kilometre taşı olduğu belirtiliyor” (URL-2). New York Times ile aynı modeli uygulamaya da birçok gazete farklı premium modeller üzerinde çalışmakta ve birçoğu bunu hayata geçirmiş bulunmaktadır.

Bu entegre sürecinde birçok farklı gelir modeli de vardır. Bu modellerden Türkiye’ye en uygunu bir Norveç gazetesi olan Aftenposten’un yaptığıdır. Gazete, okuyucularına herhangi bir özel içeriğin sadece bir bölümünü sunmakta ve devamını okumak isteyenler de abonelik başlatıp yararlanabilmektedir. Bir diğer model ise İngiltere’nin en köklü magazinel gazetelerinden The Guardian’ın uyguladığı modeldir. Gazete bu modelle okuyucularından bir nevi destek talep etmektedir. Sadık okuyucu paketleriyle okuyucularının desteğiyle yayınlarını sürdürmektedir. Türkiye’de ise “premium içerik” üreten ve ücretli abonelik sunan gazeteler ise Sözcü, Dünya, Evrensel ve BirGün gazeteleridir. Bu gazeteleri peşinden birçok gazete daha takip edecek gibi gözükmektedir.

Türkiye’de internet haber siteleri de bu dönüşümden payda olmuş kuruluşlardır. 16 Aralık 2018 tarihli Alexa verilerine göre Türkiye’nin en çok tıklanan internet haber siteleri şöyledir; Ensonhaber.com (5.

sırada), Hurriyet.com.tr (8. sırada), Milliyet.com.tr (14. sırada), Yenisafak.com (17. sırada), Mynet.com (18. sırada), Aksam.com.tr (21. sırada), Neoldu.com (25. sırada), Sporx.com (26. sırada), Yeniakit.com.tr (28. sırada), Sozcu.com.tr (29. sırada), Haberturk.com (30. sırada), Haberler.com (34. sırada), Haber7.com (35. sırada), Donanimhaber.com (36. sırada), Shiftdelete.net (39. sırada), Sabah.com.tr (40. sırada), Yahoo.com (41. sırada), Superhaber.tv (42. sırada), Onedio.com (43. sırada), Cafesiyaset.com.tr (47. sırada). Bu sıralamadan da görüldüğü üzere geleneksel medyanın uzantıları olan gazete internet siteleri, yeni medyada da aktif olarak rol almaktadır. En çok tıklanan haber siteleri yine geleneksel medyanın uzantısı olan haber siteleridir. Öte yandan Sporx.com, Donanimhaber.com, Shiftdelete.net, Cafesiyaset.com.tr gibi tematik yayın yapan haber sitelerinin de kullanıcı tarafından tercih edildiği görülmektedir.

DİJİTAL GAZETECİLİK ÖRNEĞİ OLARAK HABERTÜRK GAZETESİ

“Türkiye’nin gelmiş geçmiş en değişik gazetesi” olduğunu iddia eden Habertürk gazetesi dönemine göre oldukça ilginç bir tarz benimsemesiyle kendini tanıttı. “Ciner Yayın Holding’in 1 Mart 2009’da yayın hayatına başlayan günlük gazetesidir. Habertürk gazetesi ülkemizde Berliner formatını uygulayan ilk gazete olmuştur. Normal Berliner formatı 315 mm’ye 470 mm iken, Gazete Habertürk’ün boyutları 350 mm’ye 500 mm’dir (Habertürk, 2013a). Berliner veya "midi", gazete endüstrisinde kullanılan 470 mm × 315 mm boyutlarında bir gazete formatıdır. Berliner formatı tabloid/kompakt gazetelerden daha uzun ve daha geniş iken, broadsheet formatından daha kısa ve dardır” (URL-3). Habertürk gazetesinin bu teknolojik sayılabilecek tarzı zaman içinde diğer gazeteler tarafından da benimsendi ve Hürriyet başta olmak üzere zaman içinde tüm gazeteler de boyutlarını değiştirdi. Gazete Habertürk yayımlanmadan evvel birçok iddia ortaya atıldı. Gazetenin isminin “Yarın” olacağı, bu gazetenin hemen kapanacağı gibi iddialar karşısında gazetenin kurucusu ve Genel Yayın Yönetmeni Fatih Altaylı eğer bu gazete 100 bin satmazsa istifa ederim diyerek gazetenin kapanacağı iddialarına cevap verdi. “Gazete ilk gün tüm Türkiye’de TSİ ile 10:00 civarı tüm bayilerde tükendi ve 360 bin adet sattı. İkinci gün ise 202 bin adet satıldı” (URL-4). Gazete zaman içinde birçok önemli habere imza atmış, birçok haberle de tepkileri üzerine toplamıştır. 29 Mart 2014 yılında, o günün öncesi çeşitli internet platformlarında çıkan yasadışı telefon kayıtlarında Altaylı’nın da adının geçmesi üzerine Altaylı ilk başta bu kayıtları kabul etmiş fakat montajla çeşitli yerlerinin kesilip eklemeler yapıldığını söylemiştir. Bu telefon kaydı sonrası birçok kişi Fatih Altaylı’nın istifasını istemiştir. Fakat o her ne kadar dirense de sonunda istifa etmiştir. Altaylı son kez, Gazete Habertürk’ün Genel Yayın Yönetmeni titriyle yazdığı köşe yazısında şöyle demiştir; “Bu bir veda yazısı değildir. Bu gazete yayın hayatına başlamadan verdiğim röportajlarda '5 yıl' dedim. Bu görev için kendime 5 yıllık süre biçtim. Bu 5 yıl aslında 29 gün önce doldu. Ama ben bugün, 29 günlük bir gecikmeyle sizlerden müsaade istiyorum. Habertürk Gazetesi'nin Genel Yayın Yönetmenliği görevini bugün itibariyle bıraktım. Bu gazetenin sahibi 'yeter' deyinceye kadar bu gazetede yazmaya devam edeceğim” (URL-5). Altaylı’dan boşalan koltuğa bir dönem grubun yayımladığı Aktüel ve Newsweek dergilerini de yönetmiş olan Selçuk Tepeli getirilmiştir. Tepeli’den sonra gazete yayın çizgisini tamamen değiştirmiştir. Kendine özgü bir okuyucu kitlesi olan gazete, yayın çizgisindeki bu değişim sonrası önemli ölçüde okuyucu kaybetmiştir. Gazetenin son zamanlarında ücretsiz olarak çeşitli yerlerde dağıtıldığı haberi ve buna rağmen düşük tirajı sonrası gazete ani bir şekilde kapanma kararı almıştır. Grubun yöneticisi M. Kenan Tekdağ gazetenin 5 Temmuz 2018’de kapanacağı haberini çalışanlarına şu şekilde vermiştir; “Gazetemizin 1 Mart 2009 yılında başlayan print yolculuğunu 10 yıl sonra sonlandırırken elbette duygusal olarak hüznüyoruz. Geriye dönüp baktığımızda, Türkiye’de yazılı basında ses getiren iz bırakan yenilikler, tarafsız, doğru habercilik ve çoğulcu bir fikir ortamı yaratmak açısından HaberTürk’ün özel ve saygın bir yer edinmiş olduğuna yürekte inanıyoruz. Ancak duygusal olarak burada takılıp kalmak ve verimsiz bir şekilde faaliyet sürdürmek yerine gazeteciliğimizi çağın gerektirdiği mecralarımızda daha da güçlü bir şekilde sürdürmenin daha rasyonel ve sürdürülebilir bir karar olduğunu değerlendirmekteyiz. Bu kararımızın grubumuz ve tüm çalışma arkadaşlarımız için hayırlı olmasını temenni ediyoruz” (URL6). Medyanın geleceğini iyi okumuş olacak ki Tekdağ aynı yazısında şu sözlere de yer vermiştir; “Özellikle son on yıllık gelişmeler dünyada medya endüstrisiyle ilgili çevrelerde bu soruya olumsuz yanıt verenlerin sayısında belirgin bir artışa yol açtı. Nitekim, öncelikle demografik olarak genç kuşağın yazılı basımdan

uzaklaşması ve iletişimi mobilden yapmaya yönelmesi sonucunda meydana gelen önlenemez tiraj düşüşleri, diğer taraftan medya ekosisteminde yazılı basının aldığı reklam payının düzenli olarak kayba uğraması gibi sebepler, Amerika ve Kanada başta olmak üzere İngiltere Fransa Almanya gibi Avrupa ülkelerinde Singapur Malezya gibi Uzakdoğu ülkelerinde yerel bölgesel ve ulusal nitelikte yüzlerce gazeteyi yazılı baskılarını sonlandırmak mecburiyetinde bıraktı” (URL6).

Gazeteci Ufuk Güldemir tarafından kurulan Haberturk.com dönemine göre oldukça önemli bir atılım olmuştur. “Haberturk.com, Kasım 1999 tarihinde Türkçe olarak yayın hayatına başlamış ve internet üzerinden güncel haber kaynağı olarak faaliyet gösteren ilk web sitesidir. Alexa verilerine göre dünya üzerinde en çok ziyaret edilen 1146., Türkiye’de ise en çok ziyaret edilen 31. web sitesidir” (URL7). 1999 yılında Haber A.Ş. bünyesinde Ufuk Güldemir tarafından kurulan haber sitesinin ilk Genel Yayın Yönetmeni Ufuk Güldemir’dir. Haber sitesinin diğer Genel Yayın Yönetmenleri ise sırasıyla şöyledir; Tarık Toros, Melih Meriç, Gülin Yıldırımkaya, Yavuz Barlas. İnternet haber sitesi Haberturk.com ve beraberinde Habertürk TV 2007 yılının Kasım ayında Ciner grubuna satılmıştır.

Türkiye’nin gelmiş geçmiş en değişik gazetesi mottosuyla çıkan Gazete Habertürk, içinde bulunduğu süreçleri yönetemediği ve bu süreçler karşısında alınan kararlar doğrultusunda 5 Temmuz 2018 günü yayın hayatına son vermiştir. Devamında gazetenin çeşitli birimleri kapatılmış, çoğu gazeteci ve idari personel işsiz kalmış, çoğu köşe yazarının görevine son verilmiştir. Köşe yazarlarının birçoğu (Fatih Altaylı, Muar Bardakçı, Nagehan Alçı, Oray Eğin, Serdar Turgut, Serdar Ali Çelikler, Nihal Bengisu Karaca, Muharrem Sarıkaya, Abdurrahman Yıldırım, Esin Övet, Güntay Şimşek, M. Fatih Çıtlak, Muhsin Kızılkaya, Temel Yılmaz) Haberturk.com üzerinden yazılarına devam etmektedir. Dijital gazetecilik, geleneksel gazetecilikten farklı bir tarz benimsemektedir ve bu da gazeteciliğin pratiklerinin ya da geleneksel tarzın unutulmasını gerektirmektedir. Habertürk de bu doğrultuda geleneksel gazete köşe yazarlarından başlamak üzere bir dizi yenilik ve uyum sürecine öncülük etmiştir. Yıllardır sadece yazılarını okuduğumuz köşe yazarları artık video ve ses bağlantıları da paylaşarak alışılmışın dışında bir tarz benimsemiştir.

SONUÇ

Yayıncılık alanında dünyada yaşanan gelişmeler ve Türkiye’ye yansımaları 2000’li yılların başlarına dek paralel olarak ilerlese de Türkiye’deki medya sahiplilik yapısının istikrarlı bir şekilde varlığını sürdürememesi bu gelişmeleri benimsemesini sektöre uğratmıştır. Beraberinde sektöre yeni katılan “oyuncular” buradaki boşluktan yararlanıp günümüzdeki internet yayıncılığının en önde gelen temsilcileri olmuşlardır. Dünyada durum, birkaç istisna dışında tamamen medya grupları üzerinden ilerlemiştir. The New York Times, The Gaurdian ve Newsweek bu alanda halen öncü sayılabilecek hem eski büyük medya grupları hem de yeni ve zamana uygun içerik üreten yayın gruplarıdır.

Türkiye’de dijital gazeteciliğe geçişte de geçmişin geleneksel medya organları değil, yine yeni medya organları öncülük etmiştir. Bu alanda çalışmamızın ekseninde Habertürk markası ön plana çıkmaktadır. Habertürk markası televizyondan ve gazeteden de önce Haberturk.com adıyla ortaya çıkmıştır. Markanın o dönemki sahibi Ufuk Güldemir, o zamana göre erken sayılabilecek bir tarihte, 1999 yılında bu yatırımı yaparak markanın şimdi aldığı öncü rolü o zamandan belirlemiştir. Habertürk markasının internet haber sitesi, televizyon ve radyo yayıncılığının ardından geleneksel bir yatırım olan gazete yayıncılığına geçmesi diğer örneklerine nazaran ters orantılı bir durum teşkil etmektedir. Fakat bu durum 2009 yılında kurulan Habertürk gazetesinin 10. yılını doldurmadan yeniden internet yayıncılığına geçmesiyle markayı eski olağan misyonuna geri götürmüştür. Yeniden internet yayıncılığı alanında öncü bir marka haline gelen Habertürk, bu alanda diğer medya gruplarının internet sitelerinden farklı bir içerik sunmakta ve bu yönüyle de dijital yayıncılıkta farklılık yaratmaktadır. Dijital gazeteciliğe geçişte dünyada paralel bir sistem uygulanmaktadır. The New York Times gazetesi, her ne kadar dünyada dijital gazetecilik alanında büyük bir güce sahip olsa da matbu nüshasını da aynı popülaritede devam ettirmektedir. Yani tam manasıyla dijital gazeteciliğe bağlı bir grup demek doğru sayılmayabilir. Öte tarafta The Guardian da İngiltere’deki en etkili dijital gazetelerden birini yapsa da kâğıt nüshasını da devam ettirmektedir. Bu açıdan Türkiye örneği gayet önemli bir yer edinmektedir. Türkiye’de, çalışmamızın da ana konusunu

oluşturan Habertürk gazetesi ve çalışmamız dışında kalan Vatan gazeteleri büyük bir örnek teşkil etmektedir. Bu iki yayın da kâğıt yayınlarını sonlandırmış tamamıyla dijital yayıncılığa yönelmiştir.

Türkiye dijital yayıncılığa geçişte modern ülkelerden de daha öte bir durumla bu alanda öncü projelere imza atmaktadır. Her ne kadar dijital gazeteciliğin kavram anlamıyla yüzde 100 oluşmasa da bu alanda yüzde 100'ü yakalamaya doğru emin adımlarla ilerlemektedir. Habertürk gazetesi, yıllardan gelen öncü pozisyonunu burada da korumakta ve sektördeki diğer oyunculara örnek teşkil etmektedir. Habertürk gazetesinin kapanması ve internet sitesi olarak yayınlarına devam etmesi beraberinde Vatan gazetesine de örnek olmuş ve Vatan gazetesi de çalışmalarını bu doğrultuda sürdürmüştür. Elbette ki buna önümüzdeki süreç içinde yenileri de eklenecektir. Yakın zamanda dijital dergi platformu Dergilik üzerinden yayın yapan ve tam manasıyla dijital bir gazete olan Milliyet Express de dijital alanda öncü markalardan olmaya doğru ilerlemektedir. Her ne kadar Habertürk örneğinden ayrı olmuş olsa da Milliyet Express'in yaptığı türü zaman içinde dijital gazetecilik olarak yapmaya aday birçok gazete mevcuttur.

Günümüz dünyasında dijital gazeteciliğe geçiş son derece önemlidir. Daha bağımsız daha özgür bir platform olan internet ile birlikte haber yayıncılığı kaybolan itibarını ancak böyle geri almaya yeltenebilme olasılığı taşımaktadır. Premium yayıncılığın da esasında bu yatmaktadır. İnsanlar artık özgür ve nitelikli habere ulaşabilmek, erişebilmek için dijital gazetecilik ortamlarını kullanmaktadırlar. Hatta öyle ki bunun için ücret ödeyen milyonlarca insan vardır. Bu örnek de göstermektedir ki, dijital gazetecilik eski geleneksel gazetecilikten bir adım önde başlamış ve güncelin konjonktür eli de bu yayıncılık türüne destek sağlamaktadır. Ülkelerin basın üzerine bu nevi gittiği yılların daha önce örneğine rastlanırdı değildir. Bu da insanların doğru habere ulaşmaları arzusunu tetiklemekte ve beraberinde dijital gazete yayıncılığının gelişimine büyük bir ivme kazandırmaktadır. Bu ivme, yayıncılığın eski geleneksel hallerinden vazgeçeceği hem okuyucuların hem de gazetecilerin daha özgür ortamlarda yayıncılık yapacağı zamanların geleceğine ışık tutmaktadır. İşte bu nedenle dijital gazete yayıncılığı, sunduğu interaktif olanakların yanında sunduğu hızlilik ve özgürlük gibi özelliklerle geleceğin gazetecilik türü olmaya doğru emin adımlarla ilerlemektedir. Fakat her ne kadar bu olanakları sunmuş olsa da dijital gazete yayıncılığı tam manasıyla ülkemizde halen hak ettiği yerlerde değildir. Bunu hem okuyucu nitelikleri (Eğitim durumu, yaş...) hem de reklam pastasından aldığı payda açıkça görmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Dereli, M. (2006), İnternet gazeteciliğinin gazete tirajlarına etkisi (2002-2005), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Değirmencioğlu, G. Yerel Basında Yeni Medya Ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli'de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme, Online Academic Journal of Information Technology, 2(5).

Girgin, A. Türkiye'de Yerel Basın, Der Yayınları, 2009.

Gürcan, H. İ. Sanal Gazetecilik, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1999.

İnuğur, M. N. Basın ve Yayın Tarihi, İstanbul: Der Yayınları, 1993.

Karaduman, M. (2003), İnternet ve Gazetecilik, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, der: S. Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları,

Sezen, A. (2007), Bir İnternet Gazetesinin Kuruluşu Ve Gazeteport Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Tokgöz, O. (2003), Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitabevi.

İnternet Kaynakları

URL-1: <https://onedio.com/haber/kuvayi-milliyeh-muhafizi-gazeteci-ali-kemal-in-oldurulmeden-onceki-son-kose-yazisi-816690>

URL-2: <https://journos.com.tr/new-york-times-dijitalde-kazandi>

URL-5: <https://www.haberturk.com/yazarlar/fatih-altayli-1001/934066-bu-bir-veda-yazisi-degildir>

URL-6: <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/haberturk-gazetesi-cuma-kapaniyor-yazili-basin-dijitale-yeniliyor,NVcwzAGHQEmRWtvB4VXqqQ>

SOSYAL MEDYADA GLOKAL YAKLAŞIM ÖRNEĞİ OLARAK “MCDONALD’S” ANALİZİ

Selin YILMAZ

İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye

selin_jesc@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9146-3155>

ÖZ

Sanayinin gelişmesiyle ve sermaye akışının sağlanması ile markalar güç kazanmaya başlamıştır. Sermaye gücüne sahip olan markaların yayılışı daha hızlı olmuştur. “Fordizm” ile başlayan seri üretim, yerini çeşitliliğe bırakmıştır. Markalar hedef kitlenin duygularına ve arzularına odaklanmaya başlamıştır. Üretim ve tüketim özellikleri kültürler (gelenek, görenek, örf ve adetler vb.) göre değişmektedir. Toplum içinde, belli dönemlerde hızlı üretilen ve tüketilen kültürel öğelerin bütünü popüler kültürdür. Günümüzde bu kavramları sosyal medyada toplamak mümkündür. Global bir marka sosyal medyada sadece o ülkeye özel, o ülkenin kültürüne uygun içerikler paylaşabilmekte, hatta o bölgeye özel ürünler üretebilmektedir. Burada marka global bir davranış sergilemiş olmaktadır. Global bir marka olan McDonald’s birçok ülkenin kültürüne, geleneğine, coğrafyasına, adetlerine, göreneklerine önem vermektedir. Bu çalışmada, örneklem olarak seçilen McDonald’s firmasının global yaklaşım ve faaliyetleri sosyal ağ olarak Instagramdaki paylaşımlarının analiziyle gerçekleştirilecektir.

Anahtar kelimeler: Kapitalizm, Sosyal Medya, Marka, McDonald’s.

ANALYSIS OF MCDONALDS AS A GLOCAL APPROACH IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

With the development of industry and capital flow, brands have started to gain power. The spread of brands with capital power was faster. The mass production that started with Fordizm has been replaced by variety. Brands began to focus on the emotions and desires of the target audience. Production and consumption characteristics changing according to cultures. In the society, the cultural elements that are produced and consumed quickly in certain periods are popular culture. Today, it is possible to collect these concepts on social media. A global Brand can only share content that is specific to that country in the social media, or even produce specific products for that region. McDonald's, a global brand, gives importance to the culture, tradition, geography, customs and customs of many countries. In this study, the glocal approaches and activities of McDonalds, which are selected as samples, will be realized by analyzing the shares in Instagram as social network.

Keywords: Capitalism, Social Media, Brand, McDonald’s.

GİRİŞ

Toplumsal yaşamda bireyler sosyal medya sayesinde her an herşeyden haberdar olabilmektedir. İnsanlar dünyada olan biten hemen hemen her konuda fikir sahibi olabilmektedir. Örneğin; en çok kullanılan hashtag, o gün ya da hafta içerisinde en popüler hashtag olabilmektedir. Global markalar da sosyal medyayı hedef kitleyle etkileşime geçmek için kullanmaktadır. Hatta hedef kitleyi daha iyi anlamak ve kitleye ulaşmak için, onlara özgü içerikler üretmektedir. Kitleye, onların (gelenek – görenek, töre...) kültürlerine değer verdiğini hissettirmektedir. Bu da markanın “Glokal” bir davranış sergilediği anlamına gelmektedir. Küreselleşme kavramının temelinde kapitalizm ve teknolojik gelişmelerin değişim ve dönüşümleri yer almaktadır. Tarihsel süreç içerisinde coğrafi keşiflerle ticaret hacmi artmakta, deniz aşırı ticaret başlamaktadır. Ürün/Hizmetler arz – talebe bağlı olarak bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak dağıtılmaya başlanmaktadır. Sanayi devrimiyle gelişen fabrika teknolojileri üretimin artmasına neden olmaktadır (Held & McGrew, 2014). Modern dönemde

bireylerin ihtiyaçlarına ve sermayenin artmasına bağlı olarak yapılan üretim, Post – modern dönem ile birlikte hedef kitlenin ihtiyacından çok arzu ve isteklerine yönelik üretim haline gelmektedir. Batı kapitalizmini benimsemiş olan toplumlarda, üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla, tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurulmuştur (Bocock, 2009: 13 – 14). Hedef kitlede satın alma isteği uyandırılmaya çalışılmıştır. Küreselleşme ile gelişen çok uluslu şirketler hedef kitleyi etkilemek ve onlara değer verdiğini göstermek için hedef kitlenin yerel ve kültürel değerlerine önem vererek buna uygun kampanyalar hazırlamaktadır. Günümüzde markalar yeni medya aracılığıyla hedef kitleyle etkileşime geçerek, hedef kitlenin duygu ve düşüncelerine seslenmeye çalışmaktadır. Örneğin; markalar sosyal medya üzerinden ya da kendi web siteleri üzerinden hedef kitleyle birebir iletişim kurarak ilgilenmektedir.

MEDYA KAVRAMI

Türk Dil Kurumunda medya kavramı, “iletişim ortamı ya da iletişim araçları” olarak belirtilmektedir [Url.1] Bu iletişim araçları telgraf, telefon, televizyon, radyo vb. kitle iletişim araçlarıdır. Barbier medyayı “bir topluma; mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel – siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri” olarak tanımlamaktadır (Yengin, 2014: 40). Toplumsal bir varlık olan insan duygu ve düşünlerini, kültürünü ilk çağlardan beri iletişim kurarak aktarmaktadır. Bu iletişim zamanla gelişmektedir. İnsanlar sözlü iletişimle başlayarak zamanla yazılı iletişime ihtiyaç duymaya başlamaktadır. Örneğin; Eski Mısır’da hiyeroglif kullanılması, Roma imparatorluğu döneminde telgraf kullanılması.

Tarihsel süreç bizi günümüz teknoloji dünyasına getirmektedir. Üretimle başlayan topluluklar, toplumlara dönüşmektedir. Ticaret ve keşifler, merak unsuru deniz aşırı ticaretlerin yapılmasına olanak sağlamıştır. Sanayileşme ile fabrika sitemlerinde teknolojiye yararlanılmaktadır. Temelinde yer alan iletişim unsuru ise her alanda gelişerek devam etmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte güç kazanan kapitalizm, küreselleşmenin temel unsurlarından biridir. Bir diğer unsur teknoloji kavramıdır. Teknolojik sistemler, McLuhan’ın global köy kavramında olduğu gibi günümüzdeki biçimini alarak toplumu bilgilendirmeye, eğlendirmeye, paylaşmaya, iletişime ve etkileşime yönlendirmektedir.

Fransız filozof, felsefeci ve sosyolog olan Foucault’ya göre; “her bilgi iktidar üretici, her iktidar bilgi kurucu, bilimsel niteliği gereği tarihsel ve iktidar oluşturuçudur.” (McLuhan ve Diğerleri, 2005: 80). Bilgi gücü elinde tutmaktadır. Günümüzde bankalarda, hastanelerde ve çeşitli kurum ve kuruluşlarda bireylerin kişisel bilgileri veri tabanlarında yer almaktadır. McLuhan, İletişim teknolojilerinin kişilerarası iletişim üzerindeki etkilerini incelerken; Harold Innis; iletişim teknolojilerinin iktidar sistemleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. İletişim sistemleri gelişerek devam etmektedir. İktidar sistemleri ise; daha baskın ya da uygar sistemlere dönüşerek değişmektedir. Foucault’un ifadesinde de yer aldığı gibi bilgi iktidarlar için büyük önem taşımaktadır. Devletler kendi toplumları, bireyler ve diğer iktidar sistemleri hakkında bilgi toplayarak güç sahibi olmaktadır. Gerektiğinde bu bilgileri kullanarak toplumsal düzeni ve devletlerarası düzeni sağlamaktadır. Devletler edindikleri bilgileri yıkıcı veya yapıcı nedenlerle kullanmaktadır. McLuhan iletişim araçlarının, medyanın hedef kitlenin duygu ve düşünceleri üzerinde etkili olduğunu belirterek; medyanın bireyler üzerinde algı değişikliği yarattığını ifade etmektedir. McLuhan kitle iletişim araçlarının toplum için faydalı olduğunu savunarak; toplumun daha bilinçli hale geleceğini belirtmektedir. Küreselleşmeyle gelişen teknoloji ve bilişim sistemleri günümüzde bireylerin daha bilinçli hale gelmesinde ve bireylerin diğer bireylerle, diğer toplumlarla etkileşim içerisinde olmasını sağlamaktadır.

Geleneksel medya kavramı, radyo, televizyon gibi tek yönlü iletişim araçlarından oluşurken; yeni medya kavramı, bilişim ve teknoloji sistemleriyle birlikte gelişen çift yönlü iletişim ve etkileşimden oluşmaktadır [Url.2]. Yeni medya zaman ve mekan ötesidir. Yani bireyler istedikleri zaman, dünyanın neresinde olursa olsun istedikleri yere bilgi aktarabilir ve etkileşime geçebilmektedir. Yeni medya telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini bütünleştirmektedir. Bu entegrasyona multimedya denilmektedir (Van Dijk, 2016: 20). Yeni medya ile hayatımıza giren temel kavramlar; etkileşim, interaktif olma, sosyal medya, dijitalleşme vb. kavramlardır. Yeni medyada entegrasyonun beş

seviyesi bulunmaktadır. Bunlar; 1. Çeşitli ağ sistemlerinin bir araya getirilmesi – altyapı sistemleri, 2. Medya bağlantıları – ulaşım, 3. Bağlantıları yöneten şirketler – yönetim, 4. Enformasyon teknolojileriyle gelişen, eğlence, iletişim, interaktif alışveriş sistemlerini sunan medya – hizmetler, 5. Multimedya – veri türleri (Van Dijk, 2016: 21).

Yukarıda belirtilen maddelere göre; bireyler dünyanın her yerinden interaktif bir şekilde hareket edebilmektedir. Diğer taraftan kapitalist sistemde yeni medya araçları şirketler için büyük önem taşımaktadır. Şirketler markalarını diledikleri ülkelere, bölgelere tanıtabilmekte ve kâr elde edebilmektedir. Bununla birlikte günümüzde birçok markanın ve şirketin uluslararası düzeyde gelişimi artmaktadır. Örneğin; Coca Cola, Google, Apple, Starbucks, vb. Yeni medyayla birlikte ortadan kalkan zaman – mekan kavramı, iletişim ve etkileşimi daha güçlü bir hale getirmektedir. Bireyler uluslararası, ulusal, bölgesel birçok şirket ve markalara sosyal medyayla ya da e – posta sistemleri ulaşabilmektedir. Şirketler ve markalar aldıkları geri bildirimlere göre hedef kitleye daha iyi hizmet vermeyi amaçlamaktadır.

GLOKAL MARKA

Marka kavramı, Türk Dil Kurumuna göre; “1. Resim veya harfle yapılmış işaret, 2. Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça, 3. Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya çalışan özel ad veya işaret, 4. Tanınmış, ürün, saygın kişi, vb.” olarak tanımlanmaktadır [Url.3]. Sosyal mecralarda, dijital oyun sistemlerinde, vb. bireyler kendilerini ifade etmek ya da hayal ettikleri kişiler olmak için çeşitli sanal profiller oluşturmaktadır. Bireyler bu profiller ile duygusal bağ kurmaktadır. Markalar da tüketicilere seslenebilmek onlarla duygusal bağ kurabilmek için kendi kimliklerini yaratmaktadır. Marka sadece bir isim değildir. Marka kenidne ait bir kimliği olan bir kişilik, karakterdir.

Marka; kurum/kuruluşların, şirketlerin, markaların diğer kurum/kuruluşlardan, şirketlerden, markalardan ayırt edilmesi için oluşturulan, yazı ve semboller kullanılarak karakteri, kişiliği belirtilen sanal kimlikler, görsellerdir [Url.4].Günümüzde markaların kullandığı, semboller, işaretler, logolar, terimler, arketipler tüketicinin zihninde ürün hizmeti farklılaştırmak amacıyla yapılmaktadır (Küçükeroğan, 2009: 81). Amaç; Hedef kitlede markanın kimliği, karakteriyle ilgili imajlar oluşturarak, kitlenin marka ile bağ kurmasını sağlamaktır. Markaların kişiliklerinin, karakterlerinin inşası titizlik gerektiren bir iştir. Bununla ilgili olarak David Ogilvy “ Herhangi bir budala işi alabilir, ama bir marka yaratmak için deha, inanç ve azim gerektiğini” vurgulamaktadır (Kotler, 2015: 77). Yani markanın hedef pazarda tutundurulmasını sağlamak, hedef kitleye seslenebilmek ve etkilemek, değişen sisteme, hedef kitleye, pazara uyum sağlamak için marka kimliğinin inşası büyük bir titizlikle yapılmalıdır.

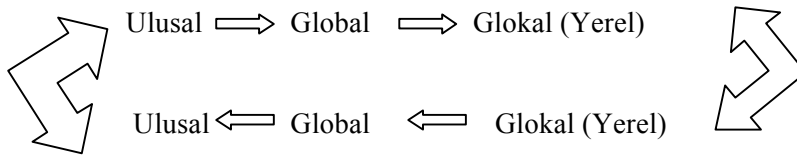
Post – modern dönemle birlikte ürün – hizmet çeşitliliği, marka çeşitliliği artmaktadır. Küreselleşen dünyada yer alan markalarda hedef pazarda yarışa dahil olmaktadır. Unilever’in başkanı Niall Fitzgerald; “Marka, seçenekler çoğaldıkça önemi daha da artan bir güven deposudur. İnsanlar hayatlarını kolaylaştırmak ister.” demiştir (Kotler, 2015: 78). Küreselleşen dünyada artan ürün – hizmet çeşitliliği marka sadakatini de beraberinde getirmektedir. Markalar oluşturdukları kimlikleriyle hedef kitlede güven ve sadakat duygusu aşılacaktır. Markaya duyulan bu güven ürün – hizmetlerin kalitesi, fiyatı, sunumu vb. ile ilgilidir. Markaya duyulan bu sadakat kolay kolay değiştirilemez. Bu da hedef pazarda yerini almak isteyen yeni marka ve ürünler için zor bir iştir. Ancak yeni markanın kararlılığına ve kimliğine göre hedef kitlede farklı bir algı yaratabilmektedir.

Hedef kitlenin algıları çağrışımlar yoluyla etkilenebilmektedir. Pazarlama Uzmanı Jennifer Aaker; marka kişiliğinin beş temel işlevinden bahsetmektedir. Marka kişilikleri (arketipler) hedef kitleyle bağ kurmak amacıyla oluşturulmaktadır. Bu arketipler şu özelliklere göre ayrılmaktadır: Samimiyet: Tüketici, markayı ailesinden biri gibi duyumsamalıdır. Örneğin; Coca Cola gibi. Heyecan/Çoşku: Canlı, günceli izleyen, bağımsız, genç. Örneğin; tüm alkolsüz içecekler.Yetenek/Beceri: Bu tür markaları tercih edenler genellikle lider, yönetici konumda olanlar, öğretmenler, iş adamlarıdır.

Örneğin; Apple. Çok Yönlülük: Güç, ayrıcalık ve seçkinlik anlamı taşıyan,(aristokrat, zengin, üstün).
Örneğin; Mercedes, BMW. Sağlık/Güç: Doğa, zor, sportmen. Örneğin; Nike.

Sonuç olarak; markanın da tanınırlığı, anımsanırılığı açısından marka kişiliği önemlidir (Küçükdoğan, 2009: 82 -83). Markalar arketiplere göre hedef kitleyle duygusal bağ kurarak; kitlenin ürünleri/hizmetleri kullandığında kendini markanın kişiliğiyle özdeşletirmiş olacaktır. Örneğin; Nike ürününü satın alan biri kendini sportmen kişiliğine uygun ürünü aldığına dair ikna edecektir. Uluslararası markalar sadece arketiplerle değil; birçok yönden hedef kitleyle bağ kurmaya çalışmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte çok uluslu şirket dış pazarda tutundurma faaliyetleri için çalışarak markalarının global ya da glokal davranış göstermelerini sağlamaktadır. Günümüzde markalar, çok uluslu şirketler birçok ülkenin kültürlerine, geleneklerine, adetlerine, değerlerine önem vererek; bölgelerine uygun ürünler tasarlayarak hedef kitleyle bağ kurmaya çalışmaktadır.

Yerel marka o bölgenin, ülkenin, coğrafyanın; kültüründen, geleneğinden, geçmişinden izler taşımaktadır. Teknolojinin gelişimi ile markaların dış dünyaya açılması “küreselleşme kavramını” ortaya çıkarmaktadır. Bu kavramla birlikte diğer ülkelerin kültürüne, geleneğine, coğrafyasına uymayan bir ürün ya da marka kendini konumlandıramamaktadır. Bu nedenle “küresel düşün, yerel davran” formülü oluşturulmaktadır. Böylece marka hem küresel olup hem de ülkelerin coğrafi ve kültürel özelliklerine göre ürünlerini kitleye tanıtılabilecektir. Buna “glokalizasyon” denmektedir.



Şekil 1. Standardizasyonun Lokalizasyonu

Ulusal markalar kendi ulusları için ürün/hizmet üretmektedir. Bu üretim kendi uluslarında kendi markalarıyla yapılan bir üretimdir. Markanın Global olması ile evrensel olan, her yerde aynı olan, standart olan ürün/hizmet birçok ülkede aynı şekilde üretilip satılmaktadır. Ürün/hizmet her ülkeye aynı şekilde uymayacaktır. Bunun içinde markalar o ülkenin geleneklerine, göreneklerine, coğrafyasına, kültürüne uygun üretim yapmaya başlamaktadır. İlk önce ulusal olan daha sonra global olmaktadır. Global olan ise gloka (yerel) olmaktadır. Devingen bir sistemdir. Markalar uluslararası pazara açılabilir ancak uluslararası alanda ürün/hizmete talep yoksa, o ülkenin coğrafi ya da kültürel özelliklerine uymuyorsa, glokalleşmeye başlamaktadır.

SOSYAL MEDYADA GLOKAL BİR MARKA OLARAK MCDONALD'S ÖRNEĞİNİN İNCELENMESİ

Ekonomik yapı içerisinde (gelenek, görenek, töre, milli ve dini bayramlar) tüketmeye zorlama amaçlı değişiklik göstermektedir. Yani, markaların kültürel öğelere, değerlere ve inanç sistemlerine göre üretim ve tanıtım yapmasından bahsedilmektedir. Amaç; markaların hedef kitleye, hedef kitlenin inançlarına, değerlerine ve kültürlerine saygı duyduğunu ve önem verdiğini göstermektir. Aynı şekilde markanın hedef pazara önem verdiğini göstermektedir. Hedef kitleyle sosyal mecralar üzerinden iletişim kurarak, hedef kitlenin düşüncelerine de önem verdiğini belirtmektedir. Buna göre, global bir marka olan McDonald'sın glokal olarak davranışları sosyal medyada yer alan paylaşımlarına göre değerlendirilecektir. Araştırma için 29 tane Instagram paylaşımı incelenecektir. Örneklem için seçilen marka global bir marka olan McDonald'stır. Yöntem olarak sosyal medya hesaplarından biri olan Instagram evren olarak seçilecek ve 29 içerik paylaşımıyla sınırlandırılacaktır.

Problem Cümlesi	Yöntem	Örnekleme	Evren	Sınırlılık
Ekonomik yapı içerisinde (Gelenek, töre, adet, özel günler, dini bayramlar) tüketmeye zorlama amaçlı değişiklik gösterir.	Sosya Medya Hesaplarının İncelenmesi	McDonald's	İnstagram	2014 – 2019 yılları içinde markanın ülkelere göre değişen kültürel değerleri (dini ve milli bayramları,vb.) ilgili paylaşımların incelenmesi

Tablo 1. Araştırma Şeması

ARAŞTIRMA BULGULARI



Resim: 1



Resim: 2

Resim.1 (Kaynak: www.instagram.com/p/5Ouhk5pY9D/?taken-by=mcdonaldsturkiye)

Resim.2 (Kaynak: www.instagram.com/p/1zzAlpJYw0/?taken-by=mcdonaldsturkiye)

McDonald's'ın İnstagram Türkiye hesabında 29,6 Bin takipçisi bulunmaktadır. Sayfada 1.073 gönderi bulunmaktadır. Türkiye'deki milli bayramlar ve dini bayramlar ile ilgili paylaşımlarda bulunarak Türk kültürü ve geleneklerine göre davranmaktadır. Burada global bir yaklaşım bulunmaktadır. 2015 yılında paylaşılan ilk görselde Ramazan bayramı kutlanmaktadır. Görseldeki şekerler McDonald's'ın kurumsal renkleri olan kırmızı ve sarıdan oluşmaktadır. Paylaşım 59 beğenme almaktadır. 2015 yılında paylaşılan ikinci görselde ise 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk bayramı kutlanmaktadır. Arka planda Atatürk ve bir çocuk yer almaktadır. Sadece yazıda sarı renk kullanılmaktadır. Bu paylaşım 67 beğenme almaktadır.



Resim.3



Resim.4

Resim.3 (Kaynak: www.instagram.com/p/BJuOgx4jFZO/)

Resim.4 (Kaynak: www.instagram.com/p/BMnjzM-gq2l/)

2016 yılında paylaşılan görsel 229 beğenme almaktadır. Görselde sadece Atatürk'ün resmi yer almaktadır. McDonald's yorum kısmında sadece 30 Ağustos Zafer bayramını kutlamaktadır. Aynı yıl paylaşılan bir diğer görselde Atatürk yer almaktadır. Atatürk'ün ölüm yıl dönümü saygıyla anılmaktadır. Bu paylaşım 325 beğenme almaktadır.



Resim.5



Resim.6

Resim.5 (Kaynak: www.instagram.com/p/BbTYs4mln_n/)

Resim.6 (Kaynak: www.instagram.com/p/Bb9RiajXf8/)

2017 yılında Atatürk'ü anmak amacıyla paylaşılan görselde Atatürk'ün yüzü tasvir edilmekte ve söylediği bir söz yer almaktadır. Görsel 2016 yılına daha çok beğenme almaktadır. Paylaşım 515 beğenme almaktadır. 2017 yılında paylaşılan bir diğer görselde ise İstanbul'un kültürel değerlerinden biri olan Galata Kulesi yer almaktadır. McDonald's da "Big Mac" ürününe görselde yer vermektedir. Yorum kısmında da şu sözlerle görseli desteklemektedir: "Bir bu manzaranın bir de Big Mac'in dünyada eşi benzeri yok!" Bu paylaşım 489 beğenme almaktadır.



Resim.7



Resim.8

Resim.5 (Kaynak: www.instagram.com/p/BVwOOpHFDbd/)

Resim.6 (Kaynak: www.instagram.com/p/BpgbvisWrR/)

2017 yılında Ramazan Bayramı diğer adıyla şeker bayramı olan görsel paylaşılmaktadır. Görselde hamburgerler şeker gibi paketlenmektedir. Marka logosu ve kurumsal renkleriyle de görseli desteklemektedir. 239 beğenme almaktadır. 2018 yılında yer alan görselde McDonald's 29 Ekim Cumhuriyet Bayramını kutlamaktadır. Bu paylaşım 239 beğenme almaktadır. Milli değerlere vurgu yapılarak ay yıldız ve ayın içerisinde yer alan Atatürk'ün yüzü siluet olarak aktarılmaktadır. Türk Bayrağı'nın ve McDonald's'ın kırmızısı görselin temelinde yer almaktadır.



Resim: 9



Resim: 10

Resim.9 (Kaynak: www.instagram.com/p/BkCVy2rIXid/)

Resim.10 (Kaynak: www.instagram.com/p/BvJDp4pAdXW/)

İlk paylaşımda Ramazan bayramı kutlanmaktadır. 2018 yılında paylaşılan görsel, çikolata kutusunda Mcdonald'sın kurumsal renkleri olan kırmızı ve sarıdan oluşmakta ve kutunun içinde çikolata yerine mini hamburgerler yer almaktadır. Bu paylaşım 450 beğenme ve 13 yorum almaktadır. Yorumlardan birinde “Uşak bölgesinde neden şubeleri olmadığı sorulmaktadır. Marka yanıt olarak bunu değerlendireceklerini belirtmiş ve görüşleri için teşekkür etmektedir. 2019 yılında paylaşılan ikinci görselde ise Çanakkale Zaferinin 104. yılı anılmaktadır. Arka planda Atatürk ve bir çocuk yer almaktadır. Sadece yazıda sarı renk kullanılmaktadır. Bu paylaşım 417 beğenme ve 2 yorum almaktadır ve ilk yourmda “duyarlı Mc Donald's” yazmaktadır. İkinci yorumda ise kalp emoji si yer almaktadır.



Resim: 11



Resim: 12

Resim.11 (Kaynak: www.instagram.com/p/nq9Q-BB1y-/?taken-by=mcdonalds_br)

Resim.12 (Kaynak: www.instagram.com/p/qCjSRrB1_c/?taken-by=mcdonalds_br)

Mcdonald'sın Brezilya hesabından 2014 yılında yapılan Fifa World Cup Brasil görselleri paylaşılmaktadır. İlk görselde Mcdonald'sın yaptığı özel Brasil burger yer almaktadır. 445 beğeni ve 3 yorum almaktadır. 2014 yılında paylaşılan ikinci görselde ise sadece Brezilya bayrağı kullanılmaktadır. 2.1 milyon takipçiye sahiptir. 1,444 beğeni ve 14 yorum almaktadır. 880 gönderi paylaşılmaktadır. 1, 470 kişiyi takip etmektedir.



Resim: 13



Resim: 14

Resim.13 (Kaynak: www.instagram.com/p/43LasdFMEW/?taken-by=mcdonalds_india)

Resim.14 (Kaynak: www.instagram.com/p/8zk5z7IMBI/?taken-by=mcdonalds_india)

2015 yılında McDonald's'ın Hindistan hesabında 143 Bin takipçisi vardır. 623 gönderi paylaşmış ve 5 kişiyi takip etmektedir. ilk görselde Mumbai şehri yer almaktadır. Yeni güne günaydın demek için McCafe'nin reklamı yapılmaktadır. 45 beğeni almaktadır. 2015 yılında paylaşılan bir diğer görselde ise Navratri Festivali kutlanmaktadır. Evrenin koruyucusu Tanrıça Durga'ya adanmaktadır. 9 gece boyunca ibadet ve dans edilerek kutlanan renkli bir bayramdır. En önemli gelenekleri Puja yapmaktır. 167 beğeni ve 1 yorum almaktadır.



Resim: 15

Resim.15 (Kaynak: www.instagram.com/p/BYM-dxAluTz/)

Bu görselde Hindistan kültürünün vazgeçilmezi olan Tanrı Ganesh'ı tasvir etmektedir. Tanrı Ganesh'ı kutsamak adına her yıl 2 Eylül'de yapılan bir kutsama törenidir. 1.180 beğeni almıştır. Tanrı Ganesh'i simgeleyen fil silueti dumanlardan oluşmakta ve filin dişleri patates kızartmalarından oluşmaktadır. Mcdonald's'ın amacı en çok tüketilen ürünlerinden biri olan patates kızartmalarıyla paylaşım yaparak kendinden olanı ve yerel kültürü birleştirerek hedef kitleye seslenmektir.



Resim: 16



Resim: 17

Resim.16 (Kaynak: www.instagram.com/p/BBZQOZvlMGB/)

Resim.17 (Kaynak: www.instagram.com/p/BQma5D9AQWw/)

2016 yılında paylaşılan görselde Hindistan'ın kültüründe yer alan meyve mango yer almaktadır. Marka sıcak bir iklime sahip olan Hindistan için mango suyunu ürünlerine eklemektedir. Bu paylaşım 104 beğenme almaktadır. 2017 yılında paylaştıkları "Maharaja Mac Junior" görselinde ise sandviçe "büyük kral" "Maharaja" adını vermektedir. Bu paylaşım 457 beğenme almaktadır. Bu iki paylaşım da tamamen ürün çeşidine ve yerel tatlara göre hareket edilmektedir.



Resim: 18



Resim: 19

Resim.18 (Kaynak: www.instagram.com/p/7-wv45yd4n/?taken-by=mcdonaldsegy)

Resim.19 (Kaynak: www.instagram.com/p/BGWuJQvSd_4/)

2015 yılında Mcdonald's'ın Mısır hesabı, 584 Bin takipçiye sahiptir. 1,793 gönderi paylamaktadır. 58 kişiyi takip etmektedir. İlk görselde Mısır'daki kurban bayramı kutlanmaktadır. M harfi ile koyun tasvir edilmektedir. Mcdonald'sın kurumsal renkleri olan kırmızı zemin üzerine sarı M harfleri kullanılmaktadır. 128 beğeni almaktadır. 2016 yılında Ramazan ayının gelişini kutlamak amacıyla paylaşılan görsel 811 beğenme ve 4 yorum almaktadır. Kandili çağrıştıran bir görsel tasvir edilmektedir.



Resim: 20

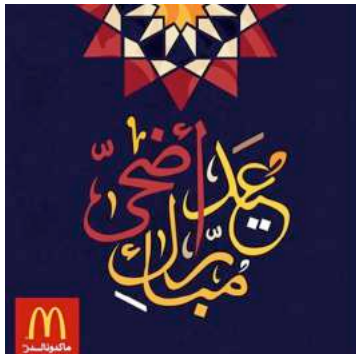


Resim: 21

Resim.20 (Kaynak: www.instagram.com/p/BHe_N2_DfYc/)

Resim.22 (Kaynak: www.instagram.com/p/Bi4nXmqHTDD/)

2016 yılında Ramazan Bayramını kutlamak amacıyla paylaşılan görsel 834 beğenme ve 16 yorum almaktadır. Görselde kurumsal renkler kullanılmaktadır. Çocuk menüsünün paketi içinden eğlence, şeker, vb. olarak tasvir edilmektedir. Üzerinde de “eid mubarak” yazısı yer almaktadır. 2018 yılında Ramazan’ın ayının başlangıcı mini McDonald’s ürünlerinden oluşturularak bir hilal tasvir edilmektedir. Görselin temelinde kurumsal renkler yer almaktadır. Bu paylaşım 1.098 beğenme ve 4 yorum almaktadır.



Resim: 22



Resim: 23

Resim.22 (Kaynak: www.instagram.com/p/8ASrCtoLoe/?taken-by=mcdonaldskuwait)

Resim.23 (Kaynak: www.instagram.com/p/BGR8S1hILiV/)

Kuveyt hesabında 163 Bin takipçiye sahiptir. 4. 473 gönderi paylaşılmaktadır. 13 kişiyi takip etmektedir. 2015 yılında paylaşılan görselde Ramazan Bayramı kutlanmaktadır. Görselde arapça yazılmakta ve 267 beğeni ve 2 yorum almaktadır. 2016 yılında Ramazan ayının gelişini paylaştıkları görselde de arapça “Ramadan Kareem” yazısı yer almaktadır. Bu paylaşım 721 beğenme ve 6 yorum almaktadır. McDonald’s sadece yorum kısmında yer alarak iyi dileklerde bulunmaktadır. Bir Amerikan markası olarak ülkelerin dini, milli, manevi, gelenek, ve göreneklerine göre hareket etmekte ve global bir davranış sergilemektedir. Sadece kültürel değil, ülkelerin alfabelerini kullanarak, onların yerel dillerine göre paylaşımlar yapmaktadır.



Resim: 24

Resim.24 (Kaynak: www.instagram.com/p/BLNcZTBrQZ/)



Resim: 25

Resim.25 (Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BVwv3S1ALD4/>)

2016 yılında paylaşılan görselde Kuveyt şehir görseli yer almaktadır. Bu paylaşım 2 yorum ve 301 beğenme almaktadır. Görseldeki yazıda “Herkes günaydın iyi salı günleri” dileklerinde bulunmaktadır. 2017 de paylaşılan görselde ise körfez ülkelerinin Ramazan bayramını kutlamaktadır. Görselde McDonald’sın kurumsal renkleri kullanılmaktadır. Burj Al Arab, Burj Khalifa, Kuveyt Kuleleri tasvir edilmektedir.



Resim: 26

Resim.26 (Kaynak: www.instagram.com/p/kEUvptkoss/?taken-by=mcdonaldsid)



Resim: 27

Resim. 27 (Kaynak: www.instagram.com/p/BKPN6ICBJ7S/)

2014 yılında Mcdonald’s Endonezya hesabında 699 Bin takipçiye sahiptir. 959 gönderi paylaşmaktadır. Bu görselde markanın logosu değil, sadece sloganı kullanılmaktadır. Dikkati görselden koparmayacak şekilde transparan olarak slogan yazılmaktadır. Asıl dikkat çekilmek istenen “Barongsai” kutlamaktır. At yılı kutlanmaktadır. 68 beğeni ve 5 yorum almaktadır. 2016 yılında paylaşılan görselde kurban bayramı kutlanmaktadır. Hicri 1437 yılı yazısı patates kızartmalarıyla tasvir edilmektedir. Paylaşım 575 beğenme ve 11 yorum almaktadır.



28

Resim.28 (Kaynak: www.instagram.com/p/Bmw6naVncGL/)



Resim: 29

Resim:

Resim. 29 (Kaynak: www.instagram.com/p/BjWBD7JH6Pe/)

2018 yılında paylaşılan görselde Selçuklu Yıldızı patatest kızartmaları ile tasvir edilmektedir. Selçuklu Yıldızı ortadoğu ve eski İslam medeniyetleri tarafından kullanılmaktadır. Görselin temelinde McDonald'sın kurumsal renkleri yer almaktadır. Yeşil renk metinde kullanılarak İslamiyete vurgu yapılırken kurban bayramını da kutlamaktadır. Bu paylaşım 33 yorum ve 2.797 beğenme almaktadır. 2018 yılında paylaşılan bir diğer görselde ise "Vesak günü" kutlamaları yer almaktadır. Yapılan süs McDonald's ambalajından oluşmaktadır. Vesak günü budistlerin buddha'nın doğumu ve aydınlanmasını kutladıkları bir gündür. Bu paylaşım 20 yorum ve 2.932 beğenme almaktadır.

Araştırma Sonucu

İncelediğimiz 29 paylaşımında da McDonald'sın coğrafi ve kültürel değerlere önem verdiği açıkça görülmektedir. Instagramda birçok ülke için farklı hesaplar açmaktadır. Bu hesaplarında birçok takipçisi bulunmaktadır. Küresel bir markanın birçok ülke için farklı hesaplar açması, onların kültürlerine uygun paylaşımlarda bulunması, aynı zamanda markanın yerel davrandığını göstermektedir. Yani McDonald's "Küresel düşünüp, Yerel davranmaktadır." Buna göre markanın global bir marka olduğunu söylenebilmektedir.

Takipçi sayıları fazla olmasına rağmen paylaşımların ortalama beğeni sayısı 1000 – 1100 beğenidir. Brezilya ve Hindistan baktığımızda beğeni sayıları 1444 – 1080 olarak artmaktadır. İnceleme yapılan 10 paylaşımında yorum sayısı azdır. Birçoğuna hiç yorum yapılmamaktadır. Ancak Endonezya ve Brezilya'daki paylaşımlar sürekli yorum almaktadır. Takipçi ve beğeni sayıları paylaşımın ne kadar çok kişiyle etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Hesaplardaki takipçi sayısı hızla artmaktadır. Aynı zamanda yıllar geçtikçe sadece takipçi sayısı değil, beğeni ve yorum sayılarında da artış görülmektedir.

McDonald's sadece global paylaşımlarda bulunmamaktadır. Global paylaşımları da vardır. Genellikle bu paylaşımlarında ürünler, logo yer almaktadır. Bazı paylaşımlarında bunlar 10 – 15 saniyelik animasyonlar olarak yer almaktadır. Bunlar hedef kitlenin dikkatini çeken saniyelik animasyonlardır. Bazı paylaşımlarda gündoğumu ve McCafe yer almaktadır. Sabahın erken saatlerinde yapılan bu paylaşım hedef kitlede "McCafe'de kahvaltı etsem ya da kahve içsem" düşüncesini oluşturmaktadır. Sabah saatlerinde kahve içme kültürü olmayan bir coğrafyada da aynı alışkanlık yaratılabilmektedir. McDonald's global davranırken aynı zamanda globali de globale dönüştürmektedir. Doğum günleri gibi birçok özel gün için pasta yapılmakta ve selfieler çekilmektedir. McDonald's bunların hepsini resmi hesaplarından paylaşmaktadır. Kendini bizden biri olduğunu hissettirmektedir. Sabah, öğle, akşam sürekli sizin yanınızdadır. Arkadaşınızı ziyaret eder gibi sabah McCafe'de kahve içmek ya da kahvaltı yapmak, daha sonra öğle ya da akşam yemeği alışkanlığı oluşturmaktadır. Sizinle sosyal hayatınızın içinden biri gibi davranarak buluşmaktadır.

Tablo 2. McDonald's Analiz Tablosu

Paylaşımlar	Global/Küresel	Lokal/Yerel	Glokal/Kü-yerel	Yıl
McDonald's Türkiye Ramazan Bayramı	McDonald'sın kurumsal renklerinin kullanılması ve logosunun yer alması	Ramazan Bayramının diğer adı Şeker Bayramıdır. Görseldeki şekerler bunun bir göstergesidir.	Şekerler McDonald'sın kurumsal renkleriyle ambalajlanmaktadır.	2015
McDonald's Türkiye	McDonald'sın logosu yer	Görselde Atatürk bir çocuğun	Görselin anlamını bozmadan sadece sağ	2015

23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	almaktadır.	çenesini okşayarak ilgilenmektedir.	alt köşede ve bayram mesajını kurumsal rengi olan sarı renk ile yazmaktadır.	
McDonald's Türkiye 30 Ağustos Zafer Bayramı	Marka sadece yorumda yer almaktadır.	Görselde sadece Atatürk'ün resmi yer almaktadır.	Marka sadece görseli yorumla desteklemektedir.	2016
McDonald's Türkiye 10 Kasım	Marka sadece yorumda yer almaktadır.	Görselde sadece Atatürk'ün resmi yer almaktadır.	Marka sadece görseli yorumla desteklemektedir.	2016
McDonald's Türkiye 10 Kasım	Marka sadece yorumda yer almaktadır.	Görselde Atatürk'ün resmi ve bir sözü yer almaktadır.	Marka sadece görseli yorumla desteklemektedir.	2017
McDonald's Türkiye Galata Kulesi	Markanın logosu ve ürünü görselde yer almaktadır.	Galata Kulesi görseli kullanılmaktadır.	Hem ürünün hem de manzaranın eşsizliğine yorumda da vurgu yapılarak görsel paylaşılmaktadır.	2017
McDonald's Türkiye Ramazan Bayramı	McDonald'sın kurumsa renklerinin kullanılması ve logosunun yer alması	Ramazan Bayramının diğer adı Şeker Bayramıdır. Görseldeki şekerler bunun bir göstergesidir.	McDonald'ın hamburgerler şeker gibi ambalajlanmaktadır. Kullanılan ambalajlar hamburgerlerin çeşitli ambalajlarıdır.	2017
McDonald's Türkiye 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	McDonald'sın kurumsa renklerinin kullanılması ve logosunun yer alması	Milli değerlere vurgu yapılarak ay yıldız ve ayın içerisinde yer alan Atatürk'ün yüzü siluet olarak aktarılmaktadır.	Türk Bayrağı'nın ve McDonald'sın kırmızısı görselin temelinde yer almaktadır. Logo sol üst köşede yer alırken arka planda Türk Bayrağı ve Ayın içerisindeki Atatürk silueti yer almaktadır.	2018
McDonald's Türkiye Ramazan Bayramı	McDonald's'ın kurumsal renklerini kullanması ve kutunun içerisinde mini hamburgerlerin yer alması	McDonald's'ın bayramların vazgeçilmezi çikolata kutusunu kullanması	Kendi kurumsal renkleri ile çikolata kutusunu birleştirmesi ancak yine de ilgiyi kendi ürünlerine çekmesi	2018
McDonald's Türkiye Çanakkale	Sadece kendi logosunun yer alması (Profilde)	Atatürk'ün silueti'nin ve Türk Bayrağı'nın yer	Sadece profilinde paylaşarak Türk Milli değerlerine	2019

Zaferi		alması	önem vermesi	
McDonald's Brezilya Fifa World Cup Brasil	Ürünün (hamburgerin) bir kısmının görselde yer alması	Metinde Breziya'da oynanacak dünya kupasının ve adının yer alması/ Brezilya Bayrağı'nın renklerinin kullanılması	Hamburger görseli ile Fifa World Cup Brasil'in aynı görselde birleştirilmesi ve Maç keyfinin yemekle birleştirilmesi	2014
McDonald's Brezilya Bayrağı	Sadece kendi logosunun yer alması (Profilde)	Brezilya bayrağının kullanılması	Neşelenme zamanı – Brezilya'ya gitme zamanı yazılı metnin McDonald's tarafından kullanılması. Brezilya'da da olduklarını iletmesi.	2014
McDonald's Hindistan McCafe	McDonald's logosunun ve Welcome Mornings With McCafe yazısının görselde yer alması	Görselde Mumbai şehrinin kullanılması	Mumbai şehrinde yeni güne günaydın demek için McCafe'nin tanıtımı yapılmaktadır.	2015
McDonald's Hindistan Navratri	McDonald's logosunun yer alması. Patates kızartmaları ve ketçap kullanımı	Navratri festivalini kutlamak amacıyla oluşturulan bir görseldir.	Navratri festivalini kutlamak amacıyla oluşturulan bir görseldir. Patates eğlencede dans ederken kullanılan çubuklara benzetilmiştir.	2015
McDonald's Hindistan Tanrı Ganesh	McDonald's'ın kurumsal renkleri kullanılmaktadır.	Görselde fil Silueti yer almaktadır. Tanrı Ganesh'i simgelemektedir	McDonald's'ın kurumsal renkleri ile fil silueti oluşturulmuştur. Patates kızartmalarının filin dişleri oluşturulmuştur.	2017
McDonald's Hindistan Mango Suyu	Markanın logosu ve yeni ürünü görselde yer almaktadır.	Hindistan'ın yerel kültürüne ait olan bir yiyecek (mango) kullanılmaktadır.	Marka sıcak bir iklime sahip olan Hindistan için mango suyunu ürünlerine eklemektedir.	2016
McDonald's Hindistan Maharaja Burgeri	Markanın logosu ve yeni ürünü görselde yer almaktadır.	Hindistan'da Maharaja "Büyük Kral" anlamına gelmektedir.	Yeni ürünü olan hamburgere Maharaja adını vererek tamamen	2017

			ürün çeşidine ve yerel tatlara göre hareket etmektedir.	
McDonald's Mısır Kurban Bayramı	McDonald's'ın vazgeçilmez M harfinden görsel oluşturulmuştur. Kurumsal renkler kullanılmıştır.	Kurban Bayramını kutlamak amacıyla hazırlanan bir görseldir.	Görseldeki koyun McDonald's'ın M harflerinden ve Kurumun renklerinden oluşmaktadır.	2015
McDonald's Mısır Ramazan Ayının Gelişi	McDonald'sın kurumsal renklerinin kullanılması ve logosunun yer alması	Kandili çağrıştıran bir görsel tasvir edilmektedir	Kurumsal renkler ve patates kızarmasının kabı kullanılarak kandil tasviri elde edilmektedir.	2016
McDonald's Mısır Ramazan Bayramı	McDonald'sın kurumsa renklerinin kullanılması, logosunun ve çocuk menüsü paketinin yer alması	Bayramı çağrıştıran süslemeler	Çocuk menüsünün paketi içinden eğlence, şeker, vb. olarak tasvir edilmektedir. Üzerinde de "eid mubarak" yazısı yer almaktadır.	2016
McDonald's Mısır Ramazan Ayının Gelişi	McDonald'sın kurumsa renklerinin kullanılması, logosunun ve mini ürünlerinin yer alması	Ramazan ayına özel Hilal Kullanılması	Mini ürünlerden hilal tasviri yapılmaktadır. Görselin temelinde kurumsal renkler kullanılmaktadır.	2018
McDonald's Kuveyt Ramazan Bayramı	McDonald'ın logosu yer almaktadır.	Kuweyt'e özel işlemler ve Ramazan'ın son gününü temsilen arka planda geceyi anlatmak için lacivert renk kullanılmıştır. "Eid Mubarak" arapça yazılmıştır.	Kuweyt'e özel işlemler ve Ramazan'ın son gününü temsilen arka planda geceyi anlatmak için lacivert renk kullanılmıştır. "Eid Mubarak" arapça yazılmıştır ve Mcdonald's logosu görselde yer almaktadır.	2015
McDonald's Kuveyt Ramazan Ayının Gelişi	Marka sadece yorumda yer almaktadır.	Arapça "Ramadan Kareem" yazılmaktadır.	Marka görseli bozmadan sadece yorumla desteklemektedir.	2016
McDonald's Kuveyt	Marka sadece yorumda yer almaktadır.	Kuweyt şehir görseli yer almaktadır.	Görseldeki yazıda "Herkes günaydın iyi salı günleri" dileklerinde bulunmaktadır. Marka bu yazıyı	2016

			yorumla da desteklemektedir.	
McDonald's Kuveyt Ramazan Bayramı	McDonald'sın kurumsal renklerinin kullanılması ve logosunun yer alması	Körfez ülkelerine ait yapıtlar yer almaktadır. (Burj Al Arab, Burj Khalifa, Kuveyt Kuleleri...)	Markanın kurumsal renklerinden körfez ülkelerindeki önemli yapıtların tasviri yapılmaktadır. (Burj Al Arab, Burj Khalifa, Kuveyt Kuleleri...)	2017
McDonald's Endonezya Barongsai	Görselde Transparan olarak McDonald's'ın sloganı yer almaktadır.	Görselde Endonezya'da kutlanan "Barongsai" at yılı kutlamaları gösterilmektedir.	Kutlamaların yer aldığı görselde Transparan olarak McDonald's'ın sloganı yer almaktadır.	2014
McDonald's Endonezya Kurban Bayramı	McDonald's patates kutuları ve içlerindeki patateslerin kullanılmaktadır.	Kurban Bayramı yazısını endonezyaca yazmakta ve Hicri 1437 olarak belirtmektedir.	Hicri 1437 yazısının patates kızartmalarıyla yazılmaktadır.	2016
McDonald's Endonezya Kurban Bayramı	McDonald's patates kutusu ve içindeki patatesler kullanılmaktadır.	Selçuklu yıldızı (ortadoğu ve eski islam devletlerinde) kullanılmakta ve yazıda yeşil rengin (İslamın rengi olarak kabul edilmesi) kullanılmaktadır.	Selçuklu yıldızı bir patates kutusundan dökülen patateslerle tesvir edilmektedir.	2018
McDonald's Endonezya Vesak Günü	McDonald's ambalajının kullanılmaktadır.	Vesak günü budistlerin buddha'nın doğumu ve aydınlanmasını kutladıkları bir gündür.	Kutlamalarda kullanılan çiçeğin McDonalds'ın ambalajından oluşturulmakta ve marka kutlamaları yorumla da desteklemektedir.	2018

Instagram hesabınızı siz nasıl kendinize özel olarak kullanıyorsanız, McDonald's'ta kendi paylaşımlarını kullanmaktadır. Ama bunu yaparken sizi de içine katmayı ihmal etmemektedir. Kültürel bağlarınız ile size yaklaşmaktadır. Ve yine aynı şekilde kendi kültürünü de size aktarmaktadır.

Araştırma sonucuna göre McDonald's bir Amerikan markası olarak sadece global değil, global davranışlar sergilemektedir. Ülkeleri din, dil, ırk vb. ayırt etmeden hedef kitlesi olarak kabul etmektedir. Instagram paylaşımlarını yaparken kendi ürünleriyle kültürel değerleri birleştirerek, kendini onlardan biri olarak göstermeye çalışmaktadır. Hedef kitleyle duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır. 2014 – 2019 yılları arasındaki bu 29 paylaşımda beğeni sayılarının ve yorumların gittikçe arttığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre marka Instagram hesapları üzerinde başarılı bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

SONUÇ

Sosyal mecralar (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest) kullanarak bireyler artık dünyanın her yerindedir. Her şeyden haberdar olabilmektedir. McLuhan'ın Global Köy kavramı tam anlamıyla günümüz interaktif iletişim çağıdır. Artık istenilen bilgi bir tıkla bireylerin/toplumun ellerindedir. McDonald's Global bir marka olarak, çeşitli ülkelerde yerel davranışlar sergilemektedir. İnsanların bundan haberdar olabilmeleri için birçok ülke için sosyal medya hesapları açmaktadır. Onlara özgü paylaşımlarda bulunmaktadır. Küresel köyde kültürel kaynaşma vardır. Küresel köyde ülke, şehir farklılıkları ortadan kalkmaktadır. Her an her yerelik söz konusudur. "Araç mesajdır." McLuhan. Aracın gerçek içeriği kendisidir. Yaptığınız paylaşımlar, beğeniler, yorumlar, vb. Eğer araç bilinmezse mesajda bilinmemektedir. Yapılan paylaşımlar bağlamına göre farklılık göstermektedir. Örneğin; bir hikaye sözlü olarak, televizyonda gösterimi, sinemada gösterimi ile farklılık kazanacaktır. Algı değişimleri söz konusudur.

McDonald's'ta yaptığı paylaşımları ülkelerin coğrafi ve kültürel özelliklerini dikkate alarak yapmaktadır. Global bir marka olarak McDonald's küresel düşünüp, yerel hareket etmektedir. McDonald's için yapılan instagram incelemesine göre; ülkelerin kültürel değerlerine saygı gösterirken aynı zamanda yıllar geçtikçe takipçi sayılarında artmaktadır. Örneğin; Dini ve Milli bayramlarda yıllarca üst üste yapılan paylaşımlarla beğeni sayıları ve yorum sayıları gittikçe artmaktadır. Örneğin; inceleme yer alan McDonald's Türkiye 10 Kasım paylaşımı 2016 da 325 beğenme alırken, 2017 yılında 515 beğenme almaktadır. Artan beğeni sayıları markanın ürün paylaşımları için de geçerlidir.

McDonald's ülkelerin damak tatlarına göre ürünler üreterek, bireyleri satın aldirmaya da yönlendirmektedir. Bireylerin hem kültürel değerlerine hem de damak tatlarına uygun paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımları oldukça sık aralıklarla tekrarlayarak satın almaya da teşvik etmektedir. Sosyal mecralarda yer alan markalar ilk olarak tüketiciye seslenmeye çalışmaktadır. Markalar bunu yaparken kültürel, yerel değerlere önem vermektedir. Sadece yiyecek değil, giyecek, elektronik,vb. her ürün/hizmet için markalar tüketiciyi harekete geçirmek ve duygularına seslenmek istemektedir. Temel amaç satın aldirmadır. Ürün/hizmetin daha çok talep edilmesini sağlamaktır. Modern toplumlarda sadece ihtiyacı karşılamaya yönelik hedef kitleye seslenen markalar, post – modern toplumlarda ihtiyaçtan çok, hedef kitlenin duygularına seslenmeyi amaçlamaktadır. Sosyal mecralarda yer alan paylaşımlarda görsellik ön plandadır. İnsanlar genellikle okumaktan ziyade görmeyi, görseli okumayı tercih etmektedir. Yapılan paylaşımlar bir oyun halini aldığına ya da video olarak sunulduğunda hedef kitlenin daha çok dikkatini çekmektedir. Bu yönüyle markalar akılda kalıcılığı ve çağrışımlar yoluyla hatırlanmayı sağlamaya çalışmaktadır.

Markalar kendilerini global, yerel ya da global olarak konumlandırabilir, ancak günümüzde önemli bir diğer nokta da hedef kitleden gelen geri bildirimlerdir. Sosyal mecralar, e-mail, vb. yoluyla elde edilen birçok geri bildirim markalar için önem taşımaktadır. Markalar geri bildirimleri değerlendirerek, kimi zaman hedef kitleyle etkileşime geçerek hedef kitleye onu düşündüğünü hissettirmektedir. Sonuç olarak; markalar hedef kitleye göre global, global ya da yerel olarak davranışlarda bulunabilmektedir. Amaç hedef kitlenin ürün/hizmeti satın alması ve hedef kitlenin ürün/hizmetten memnun kalmasıdır. Böylece kitle her memnuniyetinde satın alma davranışını ve sıklığını arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
Held D, McGrew A, (2014). *Küresel Dönüşümler*, Ankara: Phoenix Kitap.
Kotler, P.(2015). *A'dan Z'ye Pazarlama*, İstanbul: Mediacat.
McLuhan, M. ve diğerleri (2005). *Kadife Karanlık*, İstanbul: Su Yayınevi.
The Brand Age; Markanız Melek Mi Şeytan Mı? /Marka Kişiliği ve Göstergeler, Haziran 2009
Van Djik, J (2016) *Ağ Toplumu*, İstanbul: Kafka/Epsilon Yayıncılık.
Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Kitabevi.

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Derin Yayınları.

Linkler

1. Medya Nedir? (11.04.2019)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MEDYA

2. Marka Nedir? (14.04.2019)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA

3. Yeni Medya (14.04.2019)

<http://www.mahsumakbas.com/yeni-medya-nedir/>

4. Marka Yapılandırma (14.04.2019)

<http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/iib-dergi/2007-1/225-237-MARKA-YAPILANDIRMA.pdf>

Görseller

Görsel 1. McDonalds Türkiye (14.04.2019) Ramazan Bayramı

<https://www.instagram.com/p/5Ouhk5pY9D/?taken-by=mcdonaldsturkiye>

Görsel 2. McDonalds Türkiye (14.04.2019) 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı

<http://www.instagram.com/p/1zzA1pJYw0/?taken-by=mcdonaldsturkiye>

Görsel 3. McDonalds Türkiye (24.04.2019) 30 Ağustos Zafer Bayramı

<https://www.instagram.com/p/BJuOgx4jFZO/>

Görsel 4. McDonalds Türkiye (24.04.2019) 10 Kasım

<https://www.instagram.com/p/BMnjzM-gq2l/>

Görsel 5. McDonalds Türkiye (24.04.2019) 10 Kasım

https://www.instagram.com/p/BbTYs4mln_n/

Görsel 6. McDonalds Türkiye (24.04.2019) Galata Kulesi

<https://www.instagram.com/p/Bb9RiajLXf8/>

Görsel 7. McDonalds Türkiye (24.04.2019) Ramazan Bayramı

<https://www.instagram.com/p/BVwOOpHFDbd/>

Görsel 8. McDonalds Türkiye (24.04.2019) 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı

<https://www.instagram.com/p/BpgbvislWrR/>

Görsel 9. McDonalds Türkiye (24.04.2019) Ramazan Bayramı

<https://www.instagram.com/p/BkCVy2rLXid/>

Görsel 10. McDonalds Türkiye (24.04.2019) Çanakkale Zaferi

<https://www.instagram.com/p/BvJDp4pAdXW/>

Görsel 11. McDonald's Brezilya (14.04.2019) Fifa World Cup Brasil

https://www.instagram.com/p/nq9Q-BB1y-/?taken-by=mcdonalds_br

Görsel 12. McDonald's Brezilya (14.04.2019) Brezilya Bayrağı

https://www.instagram.com/p/qCjSRrB1_c/?taken-by=mcdonalds_br

Görsel 13. McDonald's Hindistan (14.04.2019) McCafe

https://www.instagram.com/p/43LasdFMEW/?taken-by=mcdonalds_india

Görsel 14. McDonald's Hindistan (14.04.2019) Navratri

https://www.instagram.com/p/8zk5z7lMBI/?taken-by=mcdonalds_india

Görsel 15. McDonald's Hindistan (24.04.2019) Tanrı Ganesh

<https://www.instagram.com/p/BYM-dxAluTz/>

Görsel 16. McDonald's Hindistan (24.04.2019) Maharaja Burger

<https://www.instagram.com/p/BQma5D9AOWw/>

Görsel 17. McDonald's Hindistan (24.04.2019) Mango Suyu

<https://www.instagram.com/p/BBZQOZvlMGB/>

Görsel 18. McDonald's Mısır (14.04.2019) Kurban Bayramı

<https://www.instagram.com/p/7-wv45yd4n/?taken-by=mcdonaldsegy>

Görsel 19. McDonald's Mısır (24.04.2019) Ramazan Ayının Başlangıcı

https://www.instagram.com/p/BGWuJQvSd_4/

Görsel 20. McDonald's Mısır (24.04.2019) Ramazan Bayramı

https://www.instagram.com/p/BHe_N2_DFYC/

- Görsel 21. McDonald's Mısır (24.04.2019) Ramazan Bayramı Başlangıcı
<https://www.instagram.com/p/Bi4nXmqHTDD/>
- Görsel 22. McDonald's Kuveyt (14.04.2019) Ramazan Bayramı
<https://www.instagram.com/p/8ASrCtoLoe/?taken-by=mcdonaldskuwait>
- Görsel 23. McDonald's Kuveyt (24.04.2019) Ramadan Kareem
<https://www.instagram.com/p/BGR8S1hLiV/>
- Görsel 24. McDonald's Kuveyt (24.04.2019) Kuveyt Şehri
<https://www.instagram.com/p/BLNcCZTBrQZ/>
- Görsel 25. McDonald's Kuveyt (24.04.2019) Ramazan Bayramı
<https://www.instagram.com/p/BVwv3SIALD4/>
- Görsel 26. McDonald's Endonezya (14.04.2019) Barogsai
<https://www.instagram.com/p/kEUvptkoss/?taken-by=mcdonaldsid>
- Görsel 27. McDonald's Endonezya (24.04.2019) İdul Adha
<https://www.instagram.com/p/BKPN6ICBJ7S/>
- Görsel 28. McDonald's Endonezya (24.04.2019) İdul Adha
<https://www.instagram.com/p/Bmw6naVncGL/>
- Görsel 29. McDonald's Endonezya (24.04.2019) Vesak Günü
<https://www.instagram.com/p/BjWBD7JH6Pe/>

İZLEYİCİLERİN DİZİ İZLEME SÜRECİ İÇİNDEKİ ETKİLEŞİMİNİN ANALİZİ

Simge BÜYÜKARSLAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, TÜRKİYE
simge_bykrsln@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4199-5676>

Doç. Dr. Deniz YENGİN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
denizyengin@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

ÖZ

Günümüzde bireylerin alışkanlıkları, gelişen teknoloji ile birlikte değişmeye başlamıştır. Bu değişim geleneksel medyanın iletişim araçlarından biri olan televizyon teknolojisinin tahtını salladığı gibi, bu değişen teknolojiyi kullanan bireylerin alışkanlıklarını ve toplumun sosyo-kültürel yapısını da etkilemiştir. Toplumun sosyal medyadan etkilenmesiyle birlikte, farklılaşmaya yol açan bu geleneksel olmayan medyaya ‘yeni medya’ adı verilmiştir. Yeni medya geleneksel medyaya nazaran, daha fazla tercih edilmektedir. Yeni medyanın sunduğu yenilikler, toplumu ilgilendiren pek çok alanda kendini göstermektedir. Bu bağlamda; yeni medyanın özgün olmasıyla birlikte; her bireyin sosyal medya içeriği oluşturabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve içeriğe katkıda bulunabilmesi bu yeniliklerden sadece birkaçı denilebilir. Ayrıca sosyal medyanın çok sık kullanılıyor olması sayesinde reklam ve pazarlama içerikli işlevleri sağlayabilmek için, sosyal medya uzmanına ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Nitekim bu ihtiyaçların kaynağında sosyal medya kullanıcıları vardır. Bireyler kendilerini kolaylıkla ifade edebildikleri bu sosyal medya platformları sayesinde medyayı yönlendirmeye başlamışlardır. Bu sayede ortaya çıkan durum; izleyicinin televizyon programlarını, televizyon dizilerini gerek olumlu-olumsuz eleştiriler ile gerekse eş zamanlı geri bildirimler ile yönlendirmektedirler. Bu makalenin amacı ise; izleyicilerin dizi izleme süreci içindeki etkileşiminin analizidir.

Anahtar kelimeler: Dizi İzleyicisi, Sosyal Medya, Etkileşim Yaklaşımı, Kullanımlar Doyumlar Kuramı, İzleyici Kuramı

ANALYSIS OF THE INTERACTION OF THE AUDIENCE IN THE SERIES MONITORING PROCESS

ABSTRACT

Today, the habits of individuals have begun to change with developing technology. This change has affected the habits of individuals who use this changing technology and the socio-cultural structure of society, as well as the fact that television technology, which is one of the means of communication of the traditional media, has been revived. With the social media being affected by the society, these traditional non-traditional media are called ‘new media’. Social media, in other words, the new media is preferred more than the traditional media. The innovations presented by the new media show itself in many areas of interest to the society. In this context, with the new media being original, each individual can create, comment and contribute to social media content can be said to be just a few of these innovations. In addition, due to the frequent use of social media, a social media expert is needed to provide advertising and marketing functions. As a matter of fact, there are social media users in the source of these needs. Individuals have started to direct the media through these social media platforms, where they can express themselves easily. In this way, they direct the television programs

of the audience with positive and negative criticisms and simultaneous feedback. The purpose of this article is to analyze the interaction of the audience in the series monitoring process.

Keywords: Audience Series, Social Media, Interaction Approach, Usage Satisfaction Theory, Audience Theory

GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya platformlarının, televizyon gibi günlük yaşamın en önemli iletişim araçlarından biriyle karşı karşıya gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Televizyonun en kıymetli zamanı olan prime time diliminin en yaygın program türü televizyon dizileri ve programlarıdır. Temel amacı en fazla seyirciyi ekran başına toplamak olan bu diziler ve televizyon programları, son dönemde meydana gelen gelişmelerden etkilenmiştir. Dizilerin başarısı sadece reyting sonuçlarıyla değil sosyal medya kullanımlarıyla da kıyaslanmaya başlanmıştır. Yeni medya olanaklarının eklenmesiyle farklı bir boyut kazanmış, seyirci dizinin ve programın bir parçası haline gelerek aktif konuma gelmiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya hayatın her alanını sarmış, sosyal medya platformları popüler hale gelmiştir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlar dünyanın pek çok yerinden farklı insanların bulunduğu iletişim ağlarıdır. Kullanıcılara ücretsiz hizmet veren pek çok sosyal medya uygulaması her geçen gün kullanıcı sayısını artırmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıları zaman ve mekân sınırlaması olmadan bir araya getirerek, günümüz insanının yaşamının bir parçası gibi olmuştur. Özellikle akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı daha da artmıştır.

Televizyonun en büyük özelliği, Mc Luhan'ın ifadesi ile dünyayı "küresel, evrensel bir köy" konumuna getirmiş olmasıdır. Başka bir görüşe göre de televizyon göze ve kulağa aynı anda seslenen iletişime dayalıdır. İşte bundandır ki televizyon görsel işitsel özelliği nedeniyle, çekicilik oranı ve algılanabilme kolaylığı yüksek olduğundan Türkiye toplumunda yaygınlık ve etkinlik kazanmıştır (Akdoğan 2000: 75). Bu bağlamda Türkiye toplumunda yaygın olan, geleneksel medya iletişim aracı televizyon, Türkiye toplumundaki yerini son birkaç yıldır sosyal medyaya bırakmaktadır. Popüler sosyal medya mecralarından olan Facebook, Instagram, Twitter, bireyler arasında hızla yaygınlaşarak, yeni medyayı bir ihtiyaç haline getirmiştir. Televizyondan öğrendiğimiz her bilgiyi sosyal medyadan edinebiliyor olmak bir nevi televizyona duyulan ihtiyacın git gide azalması demektir. Bu gerçeğin yadsınamaz hale gelmesi geleneksel medyayı yeni medyaya bağımlı hale getirmiştir. Yeni medya kavramındaki etkileşim, geleneksel medyada var olan geribildirimden farklıdır. İzlenme oranları, gazete tirajları gibi dolaylı geribildirim yerini, yeni medya ile birlikte sürekli etkileşim içerisinde olunabilen bir süreç almıştır. Etkileşimli televizyon örnekleri dijital uydu yayıncılığında ve internet televizyonu uygulamalarında sıklıkla karşılaşılan uygulamalar olmakla birlikte, geleceğin teknolojisi olarak sunulan 3G, 4G iletişim hizmetlerinin gelişimi, daha önce var olmayan farklı yeni uygulamaları da hayata geçirebilir niteliktedir; çünkü gerçekleşen bu teknolojik evrim, cep telefonlarından televizyon yayınlarının takip edilebilmesi anlamını taşımaktadır (Altunay,2014: 10). Yukarıda bahsi geçen etkileşim ve geribildirim medyanın önemli unsurlarındandır. Okuyucu kitlesinin geribildirimi tirajlar sayesinde alınırken yeni medyada bu durum etkileşim sayesinde gerçekleşmektedir. Kısacası etkileşim medyayı yönetmekte ve yönlendirmektedir. Bugün, günümüz medyasında sosyal medya etkileşimleriyle, izlediğimiz diziler ve programlar hakkında olumlu-olumsuz bilgi edinmekle beraber akışlarında da etkileşimlerin yani bireylerin istekleri doğrultusunda yön çizilmektedir. 21. yüzyılın en güçlü araçlarından olan televizyon teknolojiye bağımlı bir olgudur. Teknolojinin gelişmesi ve çeşitliliğinin artmasıyla birlikte medya üretim tüketim biçimi değişmiştir. Geniş kitlelere ulaşma, etkileme ve denetleme imkânlarına sahip, eğlendiren, bilgilendiren televizyonun görevlerinin bazılarını sosyal medya da paylaşmaya başlamıştır. Televizyon iki yönlü bir iletişim aracıdır. Mesajlarını hem izleyiciye aktarmakta hem de geri dönüşüm almaktadır. İzleyenlerin kendilerine verilen mesajlara verdikleri tepkilerle, izlenme oranlarıyla, kanallara telefon edilmesiyle ve günümüzde en yaygın geri bildirim aracı olarak kullanılan sosyal medyayla geri dönüşüm sağlanmaktadır (Ormanlı 2010: 468). Televizyonun iki yönlü bir iletişim aracı olması izleyiciye

sunulan dizinin ve ya programın eş zamanlı olarak sosyal medyada da tanıtımının yapılması etiketlerin ve fragmanların paylaşılması, izleyiciyi izlediği diziden ve ya programdan kopmadan hem sosyal medyadan hem televizyondan takip etmesini sağlamaktadır. Bu sayede daha çok gündemde kalarak izleyici tarafından daha çok ilgi görmektedir. Yukarıda bahsi geçen “*İzleyicilerin Dizi İzleme Süreci İçindeki Etkileşiminin Analizi*” konusunun, geleneksel medyadan yola çıkılarak yeni medya ışığında yapılacak bir araştırmadır. Televizyon izleyicilerinin ve sosyal medya kullanıcılarının bir arada yeni bir kitle haline gelmesiyle birlikte, günümüze yansıyan sonuçların incelenmesi yapılacaktır.

İZLEYİCİ KURAMI

Klapper’ in görüşü ve geliştirdiği kavramlar izleyicinin kitle iletişim araçlarının etkileri karşısında, iddia edildiği gibi pasif olmadığını, hiç değilse etkiye açık olmak veya olmamak konusunda kendi bireysel istencini ortaya koyabildiğini göstermeye dönük olmuştur. Katz ve Faoulkes (1962) ise yaptıkları araştırmada insanların medyayı çoğu zaman bilinçli olarak kaçış amacıyla kullandıkları saptamasında bulunurlar. Gündelik yaşamın kaygılarıyla, sorunlarıyla, koşturmacasıyla, yorgun düşen bireyler kaçışı kitle iletişim araçlarının fantazyalarla donatılmış dünyasında bulmaktalar. Klapper (1963) , 1950’ li ve 60’lı yıllarda yapılan çeşitli araştırmalarda elde edilen sonuçlarla medyanın izleyici değil, izleyicinin medyayı kullandığı gerçeğinin ortaya konulduğuna dikkat çeker. Dolayısıyla da 1950’li yılların ortalarından itibaren yapılan araştırmalarda elde edilen bulgularla, ortaya konulan model ve kuramlarla pasif izleyici yaklaşımından aktif izleyici yaklaşımına doğru evriliş söz konusudur (Güngör,2018: 129,130). Aktif izleyicisi kitlesel medyanın izleyici durumundayken, aynı zamanda da mobil aracılığıyla o medya ortamında aktif rol alarak kitlesel izlenirlik özelliği kazanmaktadır. Dolayısıyla bu izleme biçimiyle eş zamanlı olarak mobil, telefon vb. kullanarak bu sayede medyanın içerik üretimine katkıda bulunmaktadır. Aktif izleyici bunun yanı sıra kullanıcısı olduğu sosyal medyada, başka izleyicilerle iletişime geçerek etkileşimli, yani interaktif bir paylaşım gerçekleştirmektedir.

Medya ve kültür endüstrileri yoluyla yaygınlaşan postmodernizm eğilimleri, iletişim ortamıyla güçlendirilmekte ve kültürler arası iletişim, kültürel mutasyonlar ve melezlenmeler belirginleşmektedir. Televizyon şirketlerinin ayakta kalabilmeleri için medya ürünleri üretmeleri zorunludur. Bu noktada televizyon için hazırlanan diziler dikkat çekmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde insanlar gittikçe artan biçimde dijital yayınları almalarını sağlayan kablolu yayın sisteminden çıkmaya başlamıştır. İzleyicilerin yeni tercih ettikleri yöntem ise internet üzerinden televizyon yayınlarını toplu olarak izleme imkanı sağlayan sistemlerdir. Değişen bu yeni dizi izleme yöntemi, bireylerin neyi, nerede, ne zaman ve hangi yöntemlerle izleyeceklerinin kontrolünün kendilerinde olması isteğine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Amerika’da insanların dizi ve filmleri ardı ardına izleyebildikleri Netflix, Hulu ve Amazon Instant Video gibi sitelere kolay erişim ve Apple TV ve Amazon Fire TV gibi araçlar sayesinde dizi izleme alışkanlıkları değişmektedir. Bu imkanlar sayesinde ortaya çıkan tıknal izleme (binge watching), “bir oturuşta ya da belirli bir süreliğine oturup birden çok video ve dizileri izleme” olarak tanımlanmaktadır. Televizyon izleme alışkanlıkları radikal biçimde değişmektedir. İnsanlar neyi, ne zaman, nerede ve hangi yöntemlerle izleyeceklerinin kontrolünün kendilerinde olmasını istemekte ve ayrıca televizyon dizilerinde de tıknal izleme (binge watch) yöntemini tercih etmektedir (Yengin, Kınay,2015: 221 - 222). Geleneksel televizyon izleyicisi ekran önünde tamamen pasif değildir. İzleyicinin hangi kanalı izleyeceğine karar vermesi, izlerken kanalları değiştirme şansına sahip olması ya da ekranda sunulanlardan hoşlanması veya hoşlanmaması şeklindeki tutumlar geleneksel televizyon karşısındaki izleyici için interaktiftir. Etkileşimli televizyon sisteminin yapısı ve işleyişi geleneksel televizyondan farklıdır. Televizyon standartlarının ve donanımlarının teknolojik olarak ilerlemesi ile birlikte etkileşimli televizyon tek-yönlü-iletişim anlayışı yerine iki-yönlü-iletişim akışını da beraberinde getirmişti, aynı zamanda bu durum televizyon yayıncılığında yeni bir dönemin açılmasını sağlamıştır. Etkileşimliliğe izin veren yeni iletişim teknolojileri telefon, internet ve televizyon teknolojilerini bir araya getirerek eşzamanlı olarak tek kaynaktan tüm iletişim ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamaktadır. İnteraktif yayınlar geleneksel medyanın oluşturduğu bilinen olguları ve alışkanlıkları değiştirmektedir. Dijital medya ile birlikte yeni formatlarla beraber değişen izleyici ve yayıncı gereksinimlerine fazlasıyla yanıt vermektedir. Bu

bağlamda etkileşimli televizyon yayıncılığının başarıyla yaygınlaşabilmesi için, pasif izleyici konumundan aktif izleyici konumuna geçen izleyicilerin beklentilerini anlayarak onların seçim yelpazesinin genişletilmesinin hedeflenmesi, yayınların giderek etkileşimli bir boyut kazanması amacına ulaşabilmek için, kişiye özel abonelik sistemlerin geliştirilmesini sağlamak ayrıca zamanı ve teknolojiyi doğru kullanabilmek gerekmektedir.

SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİM YAKLAŞIMI

Etkileşimli yaklaşım Chicago Üniversitesi Sosyoloji bölümü'nden, W. J. Thomas, Robert E. Park ve George Mead tarafından geliştirilmiştir. Etkileşimci yaklaşımın geliştirilmesinde Jhon Dewey'in iletişim odaklı görüşlerinin de etkili olduğu bilinmektedir. Dewey'in toplumun aslında bir tür iletişim olduğu görüşüyle iletişimi toplumsal yaşamın merkezine koyduğu ve bu tavrıyla özellikle Park üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Etkileşimci yaklaşım özellikle de sembolik etkileşimcilik boyutu dikkate alınarak daha sonra kitle iletişim araçları ve izleyici ilişkisini açıklamada da kullanılır (Güngör, 2018: 346-347). Medyayı insanlar arası etkileşimi sağlayan bir aygıt olarak görmekte ve nötr bir bakış olarak ele almaktadırlar. Bu yaklaşımda medya sosyal bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Etkileşim yaklaşımı kitle iletişim araçlarının üreticisini ve tüketicisini ürün etrafında bir araya getirmektedir. Bu kitle iletişim araçlarının insanlar arasında bir etkileşim alanı yarattığı ileri sürülmektedir. Bunun da toplumsal değişme ve ilerleme açısından önemi vurgulanmaktadır.

Bir kişi üzerindeki güç veya tesir iletişim çalışmalarında iletiyle gerçekleşmektedir. Bu durum da iletinin içeriğinin incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Bireyin vermiş olduğu iletilerin diğer bireyi etkileyebileceğini savunan Laswell, bu çalışmasını doğrusal olan bir modelle desteklemektedir. Bu modeli beş soru sorarak desteklemektedir. Bireyin iletişim sürecinde yer alan temel bileşenleri Laswell bu beş soruyla örtüştürmektedir. Bu sorular; *kim, ne dedi, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle* 'dir. İletişim alanındaki çalışmalara yol gösterici bir yapıya sahip olan Laswell Modeli, iletinin içeriğine yoğunlaşmakta ve bu içeriğin yaratmış olduğu etkiyi incelemektedir (Fiske, 2011: 28; akt. Yengin, 2014: 30-31) İletişim çalışmaları, kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine odaklanmıştır. Her yeni kitle iletişim aracı benzer etki sorgulamalarını beraberinde getirmiştir. Günümüzde ise medyanın aldığı yeni biçimden söz edilmekte, bu kez onun birey ve toplum üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Bu anlamda iletişim tarihinin tekrar ettiğini söylemek mümkündür. Geçmişte geleneksel medyanın etkisinin sorgulanışına paralel olarak günümüzde de "Yeni Medya" ve "Sosyal Medya" gibi tanımlarla adlandırılmakta olan bu yeni iletişim ortamları sorgulanmaya başlanmıştır. Diğer yandan "etki" konusu, iletişim biliminin disiplinler arası doğasından hareketle farklı yaklaşımlarla değerlendirilebilmektedir. Sosyal medya artık hemen hemen birçok bireyin zamanının çoğunu tükettiği bir yerdir. Bireyler sosyal medyayı eğlence maksatlı kullanmanın dışında, bilgi edinmek maksatlı ve işlerinin gerektirdikleri mecburiyetin maksadı ile de kullanmaktadırlar. İçeriklerini kendilerinin belirleyebildikleri bu sanal ortam, onların sanal dünyasına açılan gerçek hayattan farklı sanal bir penceredir. Bu sanal pencere bireylerin her türlü ihtiyacına cevap bulmaktadır.

Sosyal medya birtakım temel özelliklere sahiptir. Bunlar; *Katılım*: Sosyal medya, istekli olan herkesi katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda cesaretlendirmektedir. Bu da medya ve kitle arasındaki çizginin silikleşmesine, yani " içerik oluşturan ve " takip eden " tanımların net olan ayrımının azalmasına yol açmaktadır. *Açıklık*: Sosyal medya servislerinin birçoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Oyalama, yorumlama ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedirler. İçeriğe ulaşmada ve içeriği kullanmada nadiren giriş engelleri bulunmaktadır. Zaten şifre korunaklı içerikler kullanıcılar tarafından çok fazla benimsenmemektedir. *Karşılıklı konuşma*: Geleneksel medya "yayıncılık" ile ilgiliyken (içerik bir kaynaktan izleyicilere dağıtılıyor) sosyal medya daha çok iki yönlü bir etkileşim sağlamaktadır. *Topluluk*: Sosyal medya toplulukların hızlıca oluşmasına ve etkili bir iletişime sahip olmasına izin verir. Topluluklar özel ilgileri paylaşırlar. *Bağlantılı olma*: Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılı olma özelliklerini geliştirmekle ve diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vererek trafik sağlamaktadırlar.

İletişim teknikleriyle iletişimde hızlı bir gelişme gösteren sosyal medya; kullanılan elektronik cihazlar, insanların iletişim alışkanlıkları, insanların birbirleriyle etkileşime girme biçimi, kişiler ve bireylerin yeni grupları keşfetme ve fikirler paylaşmak konusunda modern değişiklikler getirmiştir. Sosyal medya, günümüzde bireyler ve özel ilgi grupları arasındaki reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler ve siyasi faaliyetler için iletişim teknikleri gibi iletişim alanlarını etkilemiştir. Sosyal medya kısa zamanda insanların hayatında önemli bir yer edinmiştir. İnsanlar deneyimlerini, fikirlerini ve ilgi alanlarını bu platform üzerinde gerçek zamanlı olarak sosyal medya mecralarında paylaşmaktadırlar. Son yıllarda sosyal medyada hızla artan kullanıcı sayısı, bu alanda yapılan araştırmaların kullanıcı beklentilerini karşılamak üzere yoğunlaşmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya aslında bir nevi yeni medyanın aynadaki diğer yüzüdür. Sosyal medya, hızla popüler olmaya başladıkça geleneksel medyayı geride bırakarak yeni medyayı doğurmuş ve bu doğrultuda teknolojiyle paralel olarak ilerlemeye devam etmektedir. Teknolojinin öne sürdüğü yeni medya düzeni, eski uygulamaları ve alışkanlıkları tamamen değiştirmektedir. İnternetin yarattığı ve temel altyapısını oluşturduğu yeni medya ve internet teknolojileri, artık "eski medya" olarak adlandırdığımız klasik iletişim araçlarına karşı büyük bir üstünlük sağlamıştır.

YÖNTEM

Reytingleri yüksek bir dizi ile, sosyal medya mecralarından biri olan twitter'da izleyiciye ulaşmak amaçlı belirlenen "hashtag"lerle, izleyicinin ve aynı zamanda sosyal medya kullanıcısının etkileşimi takip edilerek bir sonuca ulaşılabilir. Bu bağlamda incelenmek için seçilen bu örnek dizi, Star TV ekranlarında yayınlanan "Avlu" dizisidir. Bu dizinin seçilme sebebi twitter'da, televizyonla eş zamanlı olarak etkileşiminin çok olmasıdır. "Avlu" dizisi, her hafta perşembe akşamları, saat 20:00'de geçen haftaki bölümün özeti ile başlayıp, 21:00' den itibaren 00.00' ye kadar yeni bölümü yayınlanmaktadır. Her yeni bölüme özel olarak farklı jenerikler ile birlikte ünlü düşünürlerden alıntı yapmaktadırlar ve bu sayede Avlu dizisi izleyicinin dikkatini her hafta daha çok çekmektedir. Her hafta yeni bölüm için o bölümle ilgili bir hashtag belirlenerek bu hashtag Star TV'nin ve Avlu dizisinin instagram ve twitter hesaplarında paylaşılmaktadır. Bu hashtaglar sayesinde izleyici, diziyi izlerken eş zamanlı olarak dizi hakkında twitterda paylaşım yapmaktadır. Bu çalışmada bu paylaşımlar, yani izleyicinin dizi hakkındaki eş zamanlı etkileşimi araştırılıp incelenecektir.

DİJİTAL KAMUOYU ARAŞTIRMA ANALİZİ

#kaptansızgemi



Resim 1: #kaptansızgemi hashtag tanıtım örneği



Resim 2: Görsel tweet örneği



Resim 3: Video tweet örneği



Anil Sait Özçakmak @anilozcakmak · 7 Mar

Wwwaaattttt biliyodummm beeeeeee Deniz ölmemişşşş #avlu #kaptansızgemi



1 3 14

Resim 4: GIF tweet örneği



Deniz 🙌 @demetcimevgar · 7 Mar

Dizide ölmediğini bildiğiniz halde ağlatan bir dizi düşünün #kaptansızgemi

3 30

Resim 5: Yazılı tweet örneği

#kaptansızgemi

Resim 1: Dizinin hayranları tarafından kurulan fan grubuna ait olan bir sayfadan paylaşılan hashtag duyurusudur. Bu sayede izleyicileri tek bir başlık altında toplamaktadırlar.

Resim 2: Hashtagin konusu ile bağlantılı olarak, dizideki bir sahneden alınan ekran alıntısı ile birlikte başrol oyuncusuna yapılan olumlu bir etkileşim söz konusudur

Resim 3: Star TV'nin hesabından paylaşılan dizinin bir kısmından alınan bir videodur. Bu video ile beraber yazılan "İntikamımı aldım!" yazısı ile merak uyandırarak paylaşımın altında etkileşim gerçekleştirmektedir.

Resim 4: Sosyal medya dünyasında yer alan GIF(graphics interchange format) vardır. Es vermeden oynayan ve devamlı başa saran bir görüntüdür. Yanı sıra heyecanlı ve olumlu bir yazı ile paylaşılmıştır.

Resim 5: Anlık olarak duygularını yalnızca yazı paylaşımı vardır. Beşinci paylaşımında ise; yalnızca yazılı olarak yapılmış ve duygularını betimleyen bir izleyici etkileşimi yer almaktadır.

HASHTAG #	Türü (yazılı mı görsel mi?)	Hashtagin Konusu (Vermek İstedığı Mesaj)	Hashtag Paylaşım Sayısı	Hashtag/Bölüm Karşılaştırması (Bölüme Ne Kadar Uygun?)	En Sık Paylaşım Yapılan Saatler
#kaptansızgemi	2 görsel/1 yazılı/1 video/1 gif	Dizi jeneriğinin sonunda da Hz. Mevlana'nın söz ettiği gibi zorluklarla başa çıkabilmenin önemi. "Zor diyorsun. Zor olacak ki imtihan olsun." Hz. Mevlana	Toplam 10 bin paylaşım yapılmıştır.	Başrol oyuncusunun, söz konusu bölümde hiç yer almaması sebebi ile belirlenmiştir. Bölümle uygun bir hashtagdir.	Verilen özetle birlikte (Perşembe) Özet 20:00-21:00 Yeni Bölüm 21:00-00:00 Saatlerinde çok sık paylaşım yapılmaktadır.

Tablo 1: #Kaptansızgemi Hashtag Analizi

#gölgedekidüşman



Resim 6: #gölgedeki düşman hashtag tanıtım



Resim 7: Video tweet örneği



Resim 8: Yazılı tweet örneği



heey sen hey turunculu @azdenx · 14 Mar

Yüzünün haline bak #gölgedekidüşman



23 111

Resim 9: GIF tweet örneği



x @senseblood · 14 Mar

bu kralin ilk donusu degil... #gölgedekidüşman



20 151

Resim 10: Görsel tweet örneği

#gölgedekidüşman

Resim 6: "Avlu" dizisinin sayfasında yapılan paylaşımda söz konusu hashtagin görsel duyurusu yapılmıştır.

Resim 7: Star TV'nin sayfasından paylaşılan videoda başrol oyuncularından romantik bir sahne vardır.

Resim 8: İzleyicinin duygu ve düşünceleri sadece yazıyla paylaşılmıştır.

Resim 9: Dizinin ana karakterinin bulunduğu bir GIF(graphics interchange format) vardır. Bu GIF anlık olarak paylaşılmış bir etkileşime örnektir.

Görsel 10: Dizinin en heyecanlı sahnesinden bir fotoğraf paylaşılmıştır.

HASHTAG #	Türü (yazılı mı görsel mi?)	Hastagin Konusu (Vermek İstedığı Mesaj)	Hashtag Paylaşım Sayısı	Hashtag/Bölüm Karşılaştırması (Bölüme Ne Kadar Uygun?)	En Sık Paylaşım Yapılan Saatler
#gölgedekidüşman	2 görsel/1 yazılı/1 video/1 gif	Dizi jeneriğinin sonunda Dostoyevski'nin de bahsettiği gibi, insan hayatında değerın önemi. "İnsanın değerini varlığı değil, yokluğu gösterir."	Toplam 14 Bin paylaşım yapılmıştır.	Dizinin kötü karakteri olan Kudret'in cezaevinden dışarıya müdahale etmesi vurgulanmıştır. Bölümle uyumludur merak uyandırmaktadır.	Bu bölüm özetsiz yayımlanmıştır. (Perşembe) 20:00- 23:00 Saatlerinde çok sık paylaşım yapılmıştır.

Tablo 2: #gölgedekidüşman

#kaptanındönüşü



Resim 11: #kaptanındönüşü hashtag tanıtım örneği



Resim 12: Video tweet örneği



Resim 13: Yazılı tweet örneği



Resim 14: Görsel tweet örneği



Resim 15: GIF tweet örneği

#kaptanındönüşü

Resim 11: Dizinin yeni bölüm hashtaginin duyurusuna ait bir görseldir. Star TV hesabından alınıp paylaşılan bu görsel bir izleyici tarafından paylaşılmıştır.

Resim 12: Star TV'nin diziden paylaştığı bir sahnedir. Söz konusu izleyici etkileşimini bu gönderinin altında beğeniler ve yorumlarla da görülmektedir.

Resim 13: Bir izleyicinin dizideki karakterin başına gelen olaylara karşı kurduğu empati yazılı olarak paylaşılmıştır.

Resim 14: Dizinin kötü karakterine hayranlık besleyen bir izleyicinin paylaşımı vardır. Bu paylaşım görsel olarak yapılmıştır.

Resim 15: Ana karaktere olan hayranlığı yansıtan dizi sahnesine ait bir görüntünün GIF(graphics interchange format) 'i vardır.

HASHTAG #	Türü (yazılı mı görsel mi?)	Hastagin Konusu (Vermek İstedığı Mesaj)	Hashtag Paylaşım Sayısı	Hashtag/Bölüm Karşılaştırması (Bölüme Ne Kadar Uygun?)	En Sık Paylaşım Yapılan Saatler
#kaptanındönüşü	2 görsel/1 yazılı/1 video/1 gif	Dizi jeneriğinin sonunda Hz. Mevlana'nın da dediği gibi yaşamın önemi. 'Yaşam bir nefestir, aldığın kadar...' Hz. Mevlana	Toplam 10 Bin paylaşım yapılmıştır.	Başrol oyuncusunun öldüğüne inanılırken söz konusu bölüme dönüşü vurgulanmıştır. Açıkça belirtilmiştir bölüme uygundur.	Verilen özetle birlikte (Perşembe) Özet 20:00-21:00 Yeni Bölüm 21:00-00:00 Saatlerinde çok sık paylaşım yapılmaktadır.

Tablo 3: #kaptanındönüşü

#düello



Resim 16: #düello hashtag tanıtım örneği



Resim 17: Video tweet örneği



Resim 18: Yazılı tweet örneği



Resim 19: Görsel tweet örneği



Resim 20: GIF tweet örneği

#düello

Resim 16: Yukarıdaki paylaşımlarda olduğu gibi hashtag duyurusunun yapıldığı bir görseldir.

Resim 17: Etkileşimi yorumlarda ve beğenilerde toplayan diziden bir sahneye ait olan Star TV'nin paylaştığı bir videodur.

Resim 18: Her hafta farklı jeneriklerle izleyiciyi ilk dakikalardan ekrana kilitleyen Avlu dizisinin jeneriğini öven bir izleyici yazısıdır.

Resim 19: Hayran paylaşımlarından biri olan bu paylaşım ana karakterin fotoğrafı vardır anlık olarak paylaşılmıştır.

Resim 20: Dizi sahnesindeki sadakati, dostluğu vurgulayan bir paylaşım. Bu paylaşım GIF(graphics interchange format) olarak paylaşılmıştır.

HASHTAG #	Türü (yazılı görsel mi?)	Hastagin Konusu (Vermek İstedığı Mesaj)	Hashtag Paylaşım Sayısı	Hashtag/Bölüm Karşılaştırması (Bölüme Ne Kadar Uygun?)	En Sık Paylaşım Yapılan Saatler
#düello	2 görsel/1 yazılı/1 video/1 gif	Dizi jeneriğinin sonunda Zimbabwe Atasözünde de bahsedildiği gibi, tehlikeye karşı sergilenen duruşun önemidir. "Leoparın kuyruğunu tutma tuttuysan da bırakma" Zimbabwe Atasözü	Toplam 12 Bin paylaşım yapılmıştır.	İki ana karakterin karşı karşıya gelmesinden yola çıkılarak belirlenmiştir bölüme uygundur.	Verilen özetle birlikte (Perşembe) Özet 20:00-21:00 Yeni Bölüm 21:00-00:00 Saatlerinde çok sık paylaşım yapılmaktadır.

Tablo 4: #düello

HASHTAGLER					
Hashtag	Türü (Görsel/Yazılı)	Hashtagin Konusu	Hashtag Paylaşım Sayısı	Hashtag/Bölüm Karşılaştırması	En Sık Paylaşım Yapılan Saatler
#kaptansızgemi	2 görsel/1 yazılı/1 video/1 gif	Zorluklarla başa çıkmak	10 bin	Ana karakterin söz konusu bölümde yer almaması #kaptansızgemi hashtagi ile uyumludur.	20:00-00:00
#gölgedekidüşman	2 görsel/1 yazılı/1 video/1 gif	Değer bilmek	14 Bin	#gölgedekidüşman hashtagi ile sanılanın aksine farklı bir kötü karakterin varlığı vurgulanmıştır.	20:00-23:00
#kaptanındönüşü	2 görsel/1 yazılı/1 video/1 gif	Yaşamın önemi	10 Bin	#kaptanındönüşü hashtagi ile öldüğü sanılan ana karakterin ortaya çıkması vurgulanmıştır.	20:00-00:00
#düello	2 görsel/1 yazılı/1 video/1 gif	Tehlikeye karşı sergilenen duruşun önemi	12 Bin	#düello hashtagi ile iki ana karakterin karşı karşıya gelmesi vurgulanmıştır.	20:00-00:00

Tablo 5: Hashtaglere genel bakış

SONUÇ

Günümüz teknolojisi geçmişe kıyasla birçok değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Yüz yüze yapılan iletişim aracılı iletişimle yer değiştirmiştir. Bu sayede izleyici alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Bu değişim "etkileşim" kavramını hayata geçirmiştir. Etkileşim, sosyal medya mecralarında, sosyal medya kullanıcılarının geri bildirimlerine verilen isimdir. Bireyler kendilerini kolaylıkla ifade edebildikleri bu sosyal medya mecraları sayesinde medyayı yönlendirmeye başlamışlardır. Bu sayede

ortaya çıkan durum; izleyicinin televizyon programlarını, televizyon dizilerini gerek olumlu-olumsuz eleştiriler ile gerekse eş zamanlı geri bildirimler ile yönlendirmektedirler. Sosyal medya mecralarının, televizyon gibi günlük yaşamın en önemli iletişim araçlarından biriyle karşı karşıya gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu durum televizyonun etkileşimli hale gelmesi yayıncılık alanında gelişen büyük bir adım haline gelmiştir. Teknolojinin etkisiyle televizyon izleme kültüründe gözle görülür bir dönüşüm yaşanması, izleme kültürünün de değişime uğramasına sebep olmuştur. Bu değişimle beraber sosyal medya gibi etkileşimli ortamlara katılan bireyin, iletişim süreci üzerindeki tepkileri görsel ve tablo şeklinde örnek olarak seçilen bir dizi ile incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, dijital medyanın aracılık ettiği bu yeni eğilimler vasıtasıyla televizyon yayıncılığının değişen yapısını değerlendirmektir. Bu bağlamda çalışmada kullanıcıların kendilerini yeterince ifade edebileceği yeni sunum biçimleri ve bu sunum biçimlerin televizyon izleyicisine sunduğu hizmetler üzerinde durulacaktır. Televizyonun en kıymetli zamanı olan prime time diliminin en yaygın program türü televizyon dizileri ve programlarıdır. Temel amacı en fazla seyirciyi ekran başına toplamak olan bu diziler ve televizyon programları, son dönemde meydana gelen gelişmelerden etkilenmiştir. Dizilerin başarısı sadece reyting sonuçlarıyla değil sosyal medya kullanımlarıyla da kıyaslanmaya başlanmıştır. Yeni medya olanaklarının eklenmesiyle farklı bir boyut kazanmış, seyirci dizinin ve programın bir parçası haline gelerek aktif konuma gelmiştir. Bu çalışmada incelenmek üzere seçilen “Avlu” dizisi izleyicisinin dizi izleme süreci içindeki twitter etkileşimi ele alınmıştır. Bulgulara göre dizi saatleri içinde yoğun bir etkileşim mevcuttur. Sosyal medyanın beş temel özellikleri göz önünde bulundurulduğunda; bu beş temel özellikten; “katılım, açıklık, topluluk” özellikleri izleyici paylaşımlarında görülmektedir. Dizi ile ilgili içerik oluşturan hayran sayfaları (katılım), televizyon kanalının ve dizinin paylaşım yaptığı resmi hesaplarda yorumlar ve izleyici paylaşımlarıyla yapılan geri bildirimler(açıklık), dizi ve dizi oyuncuları adına açılan birçok hayran sayfaları(topluluk) buna örnektir. Bununla beraber twitter paylaşımlarında birçok paylaşımın yazı olmasının yanı sıra çeşitli şekillerde fotoğraf, video, GIF(graphics interchange format) içerikli paylaşımlar da yapılmıştır. Dizi çoğunlukla olumlu etkileşim almaktadır. Her hafta yeni bir hashtag belirlenmesiyle beraber, saat 20.00 – 00.00 aralığında twitter gündeminde ilk sıralarda yer almaktadır. Bu da dizi izleme sürecindeki etkileşimin sosyal medya ile paralel olarak ve git gide çoğalarak devam ettiğinin sonucudur. Dizi için seçilen hashtaglerin dizinin konusu ile olan bağlantısı, dizi jenerikleri için seçilen şarkıların her hafta farklı olmasının ve jeneriklerin sonunda ünlü düşünürlerden yazarlardan alıntılar paylaşılmasının, izleyicilerin dizi izleme süreci içindeki etkileşiminde payı büyüktür. İzleyici sosyal medya üzerinden etkileşim sağlayarak bu sayede izlediği dizinin, programın akışını değiştirebilmektedir. Bu şekilde etkileşime açık yayınlar geleneksel medyanın oluşturduğu norm ve pratikleri değiştirmektedir. Dijital medya ile beraber yeni formatlar değişen izleyici ve yayıncı ihtiyaçlarına fazlasıyla yanıt vermektedir. Dolayısıyla etkileşimli televizyon yayıncılığının başarıyla yaygınlaşabilmesi için, pasif izleyici konumdan aktif konuma geçen izleyici beklentilerini anlamak gerekmektedir. Günümüzde yeni medyanın teknolojiyle birlikte izleyici üzerindeki etkisi bumerang etkisi yaratarak, izleyicinin de teknoloji ve yeni medyaya etki edebilmesi gibi bir döngüyü kaçınılmaz hale getirmiştir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan Y. (2000), *Görsel İktidar, İstanbul: İnsan Yayınları.*
- Yengin D. (2015), *Sosyal Medya Araştırmaları, İstanbul: Paloma Yayınevi.*
- Yengin D. (2014), *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.*
- Filiz, A. (2017), *Yeni Medya Kuramları. İstanbul: Derin Yayınları.*
- Güçdemir Y. (2010), *Sanal Ortamda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul, Derin Yayınevi*
- Hazar, M. (2011), *Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Bahar 2011, Sayı 32, 151-176*
- Massimo, B. Çeviri: Gül, B.(2000), *İletişim Tarihi, İstanbul: Avıciol Basım-Yayın.*
- Meltem C. A.(2014), *Televizyon Ekranından İnternete: Melez Bir Tür Olarak “SINIF 2010, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2014, Cilt 8, Sayı 3.*
- Ormanlı O, (2010), *Kültür Endüstrisi Bağlamında Türkiye’de İnteraktif Televizyon Yayıncılığı, Uluslararası Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2010, Bildiri Kitabı, İstanbul, Nisan 2010, s.400-408.*

YENİ MEDYADA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÜZERİNE BİR ANALİZ

Öğr. Gör. Yarkın ÇELİK
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ
ycelik@nku.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9615-7904>

Dr. Öğr. Üyesi Hicran Özlem ILGIN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale
hicranilgin@comu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0549-0710>

ÖZ

Küreselleşmeyle beraber üretim odaklılıktan pazarlama ve müşteri odaklılığa geçiş sürecinde halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların en önemli birimleri haline gelmiştir. Günümüzde hızla gelişen iletişim teknolojileri kurumsal iletişimi, stratejilerini ve biçimlerini zenginleştirmiştir. Farklılaşan kurumsal iletişim araçları özel ve resmi kurumlar tarafından halkla ilişkiler alanında çokça kullanılmaktadır. Bu bağlamda söylenebilir ki; halkla ilişkiler, yeni iletişim teknolojilerini uygulamalarına dâhil ederek çift yönlü iletişimi hızlandırmıştır. Günümüzde artan rekabetçi ortamda kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerine dijital medya aracılığıyla diğer geleneksel araçlara oranla daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle ulaşmaktadır. Oldukça eski bir geçmişe sahip olan sosyal sorumluluk, küreselleşme sürecinde marka ve kurumların ön plana çıkması ve güçlenmesiyle tekrar sorgulanır olmuştur. Rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler halkla ilişkilerin en önemli unsurlarından olan kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin uzun vadede sürdürülebilir olması, kurumsal kimlik ve güçlü bir imaj olgusu için sıklıkla kullanmaktadır. Bu noktada işletmeler hedef kitlelerine kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini aktarmak için yeni medya araçlarını etkin şekilde kullanmaktadır. Araştırmanın konusunu Türkiye’de faaliyet gösteren Shell, Opet ve Total akaryakıt şirketlerinin sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve kullanımları oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. Çalışma yönteminde kategoriler oluşturularak kodlamalar yapılmış ve sonuçlara ulaşılmıştır. Bahsi geçen bu akaryakıt şirketlerinin resmi Instagram ve Twitter hesapları incelenerek içerik analizleri gerçekleştirilmiş ve sayısal veriler aracılığıyla tablolar halinde verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Kurumsal İletişim.

AN ANALYSIS ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN NEW MEDIA

ABSTRACT

Public relations department has become the most important unit of institutions and organizations in the transition process from production-oriented marketing to customer-oriented marketing with globalization. The rapidly developing communication technologies have enriched corporate communication, its strategies and forms. The differentiated corporate communication tools are widely used by private and public institutions in the field of public relations. In this context, it is arguable that public relations have accelerated two-way communication by making use of new communication technologies in its applications. In an increasingly competitive environment, institutions and organizations reach their target audience faster and with lower costs through digital media than through other traditional media instruments. Social responsibility, which has a long history, has been questioned again with the emergence and prominence of brands and institutions in the process of globalization. Business organizations aiming to achieve competitive advantage frequently benefit from corporate social responsibility for their long-term sustainability, corporate identity and prestige. Thus,

companies use new media tools effectively in order to convey their corporate social responsibility activities to their target audience.

This study examines the online corporate social responsibility activities of the fuel companies Shell, Opet and Total operating in Turkey. The method of research is content analysis. Some categories were formed and the results were recorded accordingly. The official Instagram and Twitter accounts of the aforementioned fuel companies were analysed and the results were presented in tables through numerical data.

Keywords: *New Media, Corporate Social Responsibility, Social Media, Corporate Communication.*

GİRİŞ

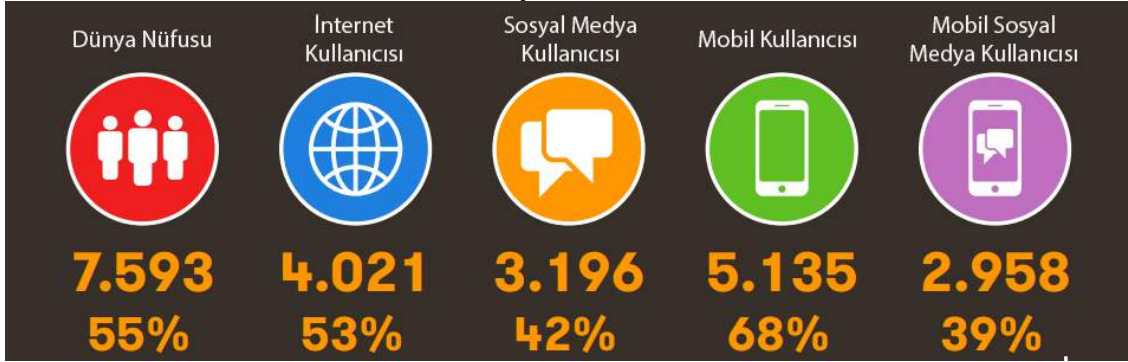
Günümüzde teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi insanların alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini değiştirmelerine neden olmuştur. Bunlardan en önemlisi kitle iletişim araçlarında yaşanan değişim ve gelişmelerdir. Sanayi devrimiyle beraber önem kazanan güç, sermaye, emek faktörleri bilgi toplumu olarak adlandırılan çağımızda yerini bilgiye bırakmıştır. Geleneksel medya araçları, bilgi çağı kültürünü oluşturan insanların bilgiye hızlı, pratik ve her yerden ulaşılabilir olma isteğini yerine getirememiş ve internet alt yapısını kullanan dijital medya veya yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet, halkla ilişkilerden kurumsal iletişime veya bir başka deyişle modern halkla ilişkilere geçiş sürecindeki en önemli etkenlerden birisidir. İnsanlar için vazgeçilmez bir araç olan internet günümüzde kurumların ve şirketlerin en önemli alt yapı sistemlerini oluşturmaktadır. Web 2.0'ın internete etkileşim, hız, dinamiklik gibi özellikler katmasıyla dijital medyanın kapıları açılmış ve kurumsal iletişim sürecine etki ederek hedef kitlelere ulaşmada vizyon, misyon, kurum kimliği ve kültürlerini aktaracak en önemli araç haline dönüşmüştür.

Oldukça eski bir geçmişe sahip olan sosyal sorumluluk küreselleşme sürecinde marka ve kurumların ön plana çıkması ve güçlenmesiyle tekrar sorgulanır olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişiminde sürekli bir tanımlanma çabasına girilmiş ve işletmelerin sorumluluklarının neler olduğu tartışılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, bazılarının göre firmaların vizyonlarından faaliyetlerine kadar işlenmesi gereken bir anlayış, kimileri için ise kurum itibarının imajını düzelterek ya da koruyacak bir formül olarak değerlendirilmiştir. Hepsinden öte, işletmelerin uzun vadede sürdürülebilir olması, hayatına devam edebilmesi için kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına ihtiyaç vardır. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk öyle bir konuma gelmiştir ki yatırımcılar sosyal sorumluluk projelerini görmeden işletmelere yatırım yapmamaktadır. Bu yaklaşımlar çerçevesinden ele alındığı zaman kurumsallaşan yapılarıyla işletmeler ve örgütler yeni medyayı kurumsal iletişim ve sosyal sorumluluk stratejilerine dâhil etmişlerdir. Bu bağlamda, araştırmanın konusu, örnekleme kapsamında ele alınan şirketlerin sosyal medyada yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk projeleridir.

YENİ MEDYA KRALLIĞI

İnternet kısa sürede hayatın her alanına etki ederek kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Hem kamu hem de özel sektörün en önemli alt yapılarından ve araçlarından biri haline gelmiştir. Tüm kurum ve kuruluşlar interneti kullanmaya başlamış ve özellikle bilgi edinme ve paylaşma alanında zamandan oldukça tasarruf etmişlerdir. We Are Social 2018 verilerine göre dünya nüfusu 7,5 milyardır. Günümüzde dünya nüfusunun %53'ü yani yaklaşık 4 milyar kişi internet kullanmaktadır. Dünya nüfusunun %42'si yani 3 milyar 196 milyon kişi sosyal medya kullanıcısıdır. Sadece mobil kullanan kişi sayısı ise 5 milyar 135 milyondur. Mobil olarak sosyal ağ uygulamalarını kullanan kişi sayısı ise 2 milyar 958 milyondur.

Görsel 1: Dünyada internet kullanımı



Kaynak: Uzun, 2016:7

Geleneksel medya, internet öncesi dönemde var olan ve işlevleri günümüzde de devam eden, gazeteler, dergiler ve diğer yazılı yayınlar ile radyo ve televizyonun oluşturduğu iletişim araçları ve ortamlarıdır (Dedeoğlu, 2016:34). Dijital medya ise teknolojik gelişmelerle internet alt yapısını kullanan kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar yeni medyanın getirdiği etkileşimli ve multimedya özellikleri sayesinde kendi gündemlerini yaratabilmekte ve oluşturulan gündemlere dâhil olabilmektedir. Yelda'ya göre yeni medya, kullanıcıların içinde buldukları zaman-mekândan bağımsız, etkileşim olanağı sağlayan sanal bir ortamdır (Özkoçak, 2014:151). Tüm bu özellikler sayesinde hızlı ve sonsuz bir bilgi akışı olmaktadır. İçinde bulunduğumuz ve bilgi toplumu olarak adlandırılan dönemde “dijital teknolojiyle üretilen ve içeriği, üretene tüketen arasında yeni bir ilişki tanımlayan medyaya yeni medya ya da dijital medya adını verirken gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarına geleneksel medya olarak adlandırıldı. Bunda içinde yaşanılan dijital çağın, diğer birçok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarını da yapı ve yöntem bakımından değiştirmesinin rolü yatmaktadır” (Çakır, 2007:123). Bu sayede hızlı ve sonsuz bir bilgi akışı olmaktadır.

Dijital medyada herkes tarafından bilgi üretilip paylaşıldığı için her bilgi doğru olmayabilir. Bu yüzden geleneksel medyayla karşılaştırıldığında oldukça güvensiz bir medya ortamı olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim şekli varken dijital medya çok yönlüdür. Geleneksel medyada kanal sayısı sınırlıyken dijital medyada çok sayıdadır. İçerik bakımından da geleneksel medya sınırlıyken dijital medya sınırsızdır. Geleneksel medyada interaktiflik yokken dijital medyada etkileşim özelliği bulunmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyaya göre en önemli özelliklerinden biri ise ekonomik oluşudur. Yeni olgusu eski olanı da içinde barındırmaktadır ve buradaki en önemli belirleyici faktör ise teknolojik yeniliktir. Teknolojik yeniliklerle eski; biçim değiştirmekte ve yeni olarak ifade edilmektedir (Yengin, 2014:9). Yenilenen medya kavramı yenilikleri aynı zamanda değişiklikleri ve farklılıkları da beraberinde getirmektedir.

KURUMSAL İLETİŞİMİN KURALLARI DEĞİŞİYOR

Altunay'a göre yeni medya, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan bireysel ve kitle iletişim ihtiyaçlarının çift yönlü, anında gerçekleşmesine olanak tanıyan, kişi ya da kurumların zaman ve mekân sınırı olmadan farklı iletişim süreçlerini yönetebilmesi için çevrimiçi kalabilmelerini sağlayan sayısal çağdaş iletişim araç ve ortamlarının tümüdür (Altunay, 2012:14). Bu bağlamda dijital medya her yerden sürekli bilgi akışı sağlayan görünmez bir etki yaratmaktadır. Bilgi toplumunun özelliklerinden biri olan bilgiye ulaşmada hızlı ve kolay olması kurumsal iletişim etkinliklerinde de dijital medyayı tercih sebebi yapmıştır. Kitlelere ulaşmada en önemli iletişim araçları haline dönüşmüştür. Kitle iletişim araçları toplumun yapısını, düzenini ve bireyler arasındaki toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, şekillendirme, yeniden üretme, yorumlama gücüne ve yeteneğine sahiptir (Rivers, 1982:213). Öyle ki müşteri memnuniyetleri ve şikâyetleri de bu yeni iletişim araçlarından ve onun getirdiği uygulamalardan yapılmaya başlanmıştır. Bunlarla beraber dijital medyanın kurumsal iletişimde kullanılma nedenleri başlıca, işletmelerin ürün, hizmet, marka gibi bilgilerini insanlara tek tuşla tanıtmaları, işletmelerin kimliklerini dijital platformdan sunmaları, kriz yönetimini

aktifleştirmek, işletmenin misyon ve vizyonunu aktarmak, hedef kitlelerini daha kolay belirleyerek genişletmek, stratejik yönetim sürecine destek vererek pekiştirmek, marka yaratmak ve bilinirliğini arttırmak, müşteri bağlılığını güçlendirmek ve müşterilerin istek ve beklentilerinin dikkate alınmasında oldukça etkin kullanılması gibidir.

“İletişim duygu, düşünce ve bilgilerin bir kişiden diğerine karşılıklı olarak aktarılma ifadesidir” (Taş, 2017:15). İletişim canlılar için ne kadar önemliyse örgütler için de oldukça önemlidir. Kamu ve özel sektörün gelişen demokrasi anlayışına cevap vermek durumunda kalması hem kendi iç dinamikleriyle hem de dış çevresiyle düzenli ilişki kurması gerekliliğinin ortaya çıkması, halkla ilişkiler alanının düzenli, planlı ve belirli amaçlara yönelik bir çalışma alanı olarak gelişmesini sağlamış ve bu alan profesyonel kadrolara sahip meslek dalı olarak kendini kabul ettirmiştir (Becerikli, 2000:24-27). Yaşanan bu değişimler pazarlama, reklamcılık, kurumsal iletişim gibi alanları etkileyecektir. Bu bağlamda davulu taşıyanlar (marka sahipleri) ve tokmağı vuranların (reklam, halkla ilişkiler vd.) sorumluluk paylaşımını geliştirmeleri gereklidir (Uztuğ, 2003:2). Tüm bu süreçlerin temel hedefi olumlu ve pozitif bir marka veya kurum imajı oluşturmaktır. Kurum, toplumsal bir gereksinimi karşılamak için, örgütlenmiş, yerleşmiş, kabul edilmiş, süreçleri belli, sosyal ilişkiler düzeni ve topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Koçel, 2007:361). Kurumların kendilerine özgü kimlikleri, değerleri, kültürleri ve davranışları vardır. Kurumların değerleri onlar için önemli olan konuların çerçevesini oluşturur; kimlikler, kurumların kim olduklarını, kurumların kendilerini nasıl tanımladıklarını ifade eder. Kurumun felsefesi ise kurumun hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için benimsedikleri ilkeleri konu almaktadır. Bu anlamda kurum kültürünün oluşmasında oldukça önemli ve etkilidir. Marka, 19. yüzyılda büyük hayvan sürüleri sahiplerinin kendi hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt edebilmek için damgalamaları ile ortaya çıkan ve süreç içerisinde değişip gelişerek ürünün ayırt edici niteliği haline gelen bir kavramdır (Bulduklu, 2015:204). Markayı pazarlamaya konu olan ürünü gösteren ve farklılaştıran kavramlarla ele alabiliriz. Bu gelişmeler odağında tüm işyerini pazarlama departmanı ve tüm firmayı da marka yönetim departmanı olarak görmek mümkündür.

Kâr, kurum ve marka değerlerini arttırmak ve sürdürmek zorunda olan özel kurumlar ile kamu kurumları için kurumsal iletişim, ARGE gibi yatırım yapılması gereken önemli bir alandır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin oluşturduğu dijital medyayı yakından takip etmek, kendi şirket ve firmalarında aktif olarak uygulamak yani hayata geçirmek, ayrıca sosyal sorumluluk alanlarına önem vererek yenilikçi çözümler üretip tüm paydaşlarıyla etkili iletişimi sürdüren kurumsal iletişim çalışmaları yapmak kurum ve markanın kimliğini ve imajını güçlendirecektir. Dijital medyanın daha etkileşimli ve şeffaf bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı kurumların ya da kamu kuruluşlarının özellikle etkinlik, haber, ürün veya hizmet tanıtımı gibi faaliyetlerini takip etmede ve toplumu haberdar etmede hızlı ve kolay kullanılması onu kurumsal iletişimin kritik bir parçası haline getirmiştir. Bu anlamda ilk olarak kurum ve marka kimliklerini daha sonra da kurumsal iletişimi tanımlamak ve incelemek gerekecektir.

SOSYAL MEDYADA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk çok eski bir tanım olarak dünyada varlığını sürdürmektedir. Dinlerin temelini oluşturan sosyal dayanışma olgusu zaman içerisinde kurum ve kuruluşların da en büyük halkla ilişkiler etkinliklerinden birisi haline gelmiştir. Sorumluluk, bir kurumun gerçekleştirdiği tüm eylemleri açıklaması, doğrulaması ve bu eylemlerin sonucunda ortaya çıkan durumların sorumluluğunu üstlenmesidir (Erol, 2002:104). Kurumsal sosyal sorumluluk ise, hem firmaların kendi amaçlarına hem de toplumun beklentilerine uygun hareket ederek, toplum ve çevre gibi konuları ele alan ve bu konular üzerinde politikalar belirleyip uygulamaya geçirilmesi şeklinde olan faaliyetlerdir. Farklı bir tanımda ise kurumsal sosyal sorumluluk, yasal, ekonomik, etik, işletmenin iç ve dış çevresindeki birey veya kurumlar kapsamındaki olumlu beklentilerin karşılanmasına yönelik strateji ve politik bir süreç olarak ifade edilmektedir (Kayalar ve Özmutf, 2007:110). Tanımlardaki ortak payda “sorumluluk” kavramıdır. Sorumluluk tüm çevre ve toplumsal unsurları içine almaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kurumların ya da kuruluşların ticari ve ekonomik çıkarlarından farklı olarak karar aldıkları ve uyguladıkları bir toplumsal yarar hareketidir. Bu yaklaşıma göre işletmelerin sadece ekonomik ve yasal sorumluluklarının olmadıkları aynı zamanda topluma, çevreye karşı da sorumluluklarının oldukları belirtilmiştir. Bu anlamda işletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukla yükümlü oldukları kesimler iç paydaşları (çalışanları, hissedarları) ve dış paydaşlarıdır (tedarikçi, toplum, müşteri, tüketici, devlet, rakip, çevre). Kurumsal sosyal sorumluluk sanayi devrimiyle beraber uzun çalışma saatleri, uygunsuz çalışma koşulları, çocuk işçi çalıştırılması gibi konularda daha duyarlı olunması yönünde çalışmalar ve projeler başlatmıştır. Özellikle de karlılıklarını arttıran ve küresel pazara yönelik çok uluslu ve uluslararası şirketler bu baskıları daha fazla hissetmişlerdir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin iç ve dış çevresine karşı sorumlu davranmasını ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir (Demir ve Türkmen, 2015:242). Çocuk işçi çalıştırmak sosyal sorumluluk kavramına tamamen ters bir durumdur; bu çerçevede işin içine işletmeler girdiğinde diğer bir deyişle işletme çerçevesinden görüldüğünde kurumsal sosyal sorumluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer alan kurumsal kimlik ve kurumsal imaj çalışmaları iç ve dış paydaşlarda olumlu bir izlenim bırakmada oldukça önemlidir. Günümüzde telefonların İsviçre çakısı gibi çok fonksiyonlu olması bireyleri sürekli bir bilgi akışı içerisine sokmaktadır. Bu nedenle dünyanın herhangi bir köşesinde olan anlık olayları hızlıca öğrenebilmekte ve gerekirse onlara dâhil olabilmektedirler. İletişim araçlarında yaşanan bu gelişmeler insanları toplumsal ve çevresel olaylara karşı daha duyarlı olmaya yöneltmiştir. Bu anlamda bireyler tarafından şirketlerin imajları bir anda yok edilebilir ya da göklere çıkartılabilir olmuştur. Uzun dönem karlılık, sürdürülebilir olma, olumlu bir imaj bırakma, müşteri sadakati gibi konularda rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen şirketler halkla ilişkilerin en önemli unsurlarından biri olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramını misyonları haline getirmiştir.

Modern pazarlama anlayışında müşteri odaklılık ön plandadır. Özellikle de paydaşlarıyla çift yönlü iletişim süreci kurmaları şirketler için vizyonlarını gerçekleştirebilecekleri önemli bir faktördür. İletişim ve enerji matrisleriyle gelişen sanayiye paralel olarak, tüketicinin eğitim seviyesinin gelişmesi ve çevresine karşı bilinçlenmesi, şirketlerin ekonomik ve yasal zorunluluklarının yanında etik ve sosyal alanda sorumluluklarının da olduğunu onlara hatırlatmıştır. Öyle ki bu sorumlulukları yerine getirmeyen şirketler toplum tarafından dışlanabiliyor ve kötü reklam kampanyaları ya da sosyal medyada toplumsal bir linç hareketi başlatılabiliyor. Bu nedenle şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları paydaşları tarafından önemsenmektedir. Aynı zamanda kurumlara karşı güven duygusu oluşturmakta ve rakiplerine karşı kurumsal itibarlarını güçlendirmektedir. Ayrıca sınırlar ötesi ticaret, uluslararası firmalar ve global dağıtım ağlarının önem kazanması ile internet, cep telefonları ve diğer kişisel dijital aletlerin kurumsal aktiviteleri izlemeyi ve bunlarla ilgili bilgileri yaymayı kolaylaştırması, sivil toplum örgütlerinin giderek güçlenmesi, tüketiciler ve yatırımcıların sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamalarını giderek artan derecede desteklemeleriyle KSS oldukça önemli hale gelmiştir (Özdemir, 2007:27-28). Bu noktada şirketler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken bunları paydaşlarına medya yolu ile ulaştırmaktadırlar. Bu bağlamda şirketler halkla ilişkiler araçlarından biri olan sosyal medyadan oldukça etkin bir şekilde yararlanmaktadır.

Sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0'ın, radikal merkezsizleşme, radikal güven, yayıncılık yerine katılımcılık, katılımcı olarak kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi, kişinin kendi verileri kontrol etmesi, veriyi yeniden karıştırma, kolektif zeka gibi temel nitelikleri bulunmaktadır (O'Reilly'den aktaran Fuchs, 2014:49-50). Tüm bu özellikleri barındıran sosyal medya platformları kullanıcılara katılımcı olma ve etkileşim gibi özellikleri sunmaktadır. Tüm bu özellikleri bakımından sosyal medya, sadece bireylerin değil kurum ve kuruluşların da en önemli halkla ilişkiler ve iletişim araçlarından birisi haline dönüşmüştür. Kurumsal iletişimin ana unsurlarından olan kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya platformları sayesinde daha geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde aktarılabilir olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin yürütüldüğü mecralar da oldukça önemlidir. McLuhan'ın da dediği gibi "araç mesajdır" yaklaşımı, biçimin de tek başına ne kadar önemli olduğunu açıklamaktadır. Topluma ve çevreye katkı sağlayacak yenilikçi, girişimci kısaca inovatif düşüncelerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan en iyi yollardan birisi de hiç şüphesiz sosyal medyadır. Örneğin, medyanın ve kültürün yöndeşmesini çok iyi analiz eden ve kurumsal iletişim stratejilerine bu öğeleri dâhil eden dünyaca ünlü ayakkabı firması Toms kısa bir zaman önce sosyal medyada yürütülen ve başarılı olan sosyal sorumluluk projesini hayata geçirmiştir. "One Day Without Shoes/Ayakkabısız Bir gün" sloganıyla başlatılan kampanya, sosyal medyada #withoutshoes hashtagi ile paylaşım yapılarak her bir çıplak ayakla yapılan paylaşıma karşılık bir çocuğa ayakkabı vermeyi amaçlamıştır. Böylece Toms, sosyal sorumluluk projesini Twitter gibi sosyal medya platformlarından gerçekleştirerek çok daha geniş kitlelere aktarılmasını ve onların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Benzer şekilde, Samsung Türkiye toplumsal farkındalık yaratmak adına Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu ile işbirliği yaparak "Siber Zorba Olma" #farkınavar projesini başlatmıştır. Böylece Samsung Türkiye, siber zorbalığı ve sonuçlarını gençlere, çocuklara, ailelere ve öğretmenlere aktarmayı ve bir düşünce yapısını değiştirmeyi hedeflemiştir.

Sonuç olarak tüm büyük ve uluslararası işletmelerin halkla ilişkiler süreçleri içerisinde en önem verdikleri konulardan birinin de sosyal sorumluluk olduğunu söyleyebiliriz. Kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri kapsamında işletmeler paralarını, araçlarını ve iş güçlerinin bir bölümünü hiç çekinmeden bu projelere aktarabilir ya da destekleyici olabilirler. Buradaki önemli konu firmaların, ekonomik ya da yasal sorumluluklarının yanında toplumsal ve etik sorumluluklarını iyi bilmesi ve bunları gerçekleştirmesidir. İyi kurgulanmış ve proaktif yaklaşıma sahip bir işletme stratejisinde, yapılan sosyal sorumluluk projesinin getirisi, kurumsal imaj, kurumsal itibar, sürdürülebilir olma ve müşteri sadakati şeklindedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Halkla ilişkiler süreçlerinin devam ettiği günümüzde yeni medya kavramı ve buna bağlı olarak sosyal medya ile başlayan uygulamalar halkla ilişkilerde yeni araçları ve yeni alanları ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda halkla ilişkilerde yeni faaliyet alanları, yeni kullanım formatlarını; kurumsal kimlik tanıtımı, kriz yönetimini, yatırımcılarla ilişkileri, sosyal sorumluluk projelerini, sponsorluklarını ve reklam fırsatlarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda seçilen üç akaryakıt firmasının sosyal sorumluluk projeleri dâhilinde Twitter'ı ve Instagram'ı ne ölçüde, nasıl ve ne formatta kullandığı bu çalışma kapsamında incelenerek kaydedilmiştir. Araştırmanın konusunu Türkiye'de faaliyet gösteren Shell, Opet ve Total akaryakıt şirketlerinin sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve kullanımları oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. Çalışma yönteminde kategoriler oluşturularak kodlamalar yapılmış ve sonuçlara ulaşılmıştır. Bahsi geçen bu akaryakıt şirketlerinin resmi Instagram ve Twitter hesapları incelenerek içerik analizleri gerçekleştirilmiş ve sayısal veriler aracılığıyla tablolar halinde verilmiştir.

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Tavşancıl ve Aslan'a göre içerik analizi, iletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlamalarını yapan bir araştırma tekniğidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001:17). Günümüzde genellikle kitle iletişim araçlarının içerikleri ile ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır. İçerik analizinde, veri kaynakları, iletişimi içeren materyallerdir. Araştırmanın başlangıcında kullanılabilir veri içeren dokümanları toplanması gereklidir. Araştırmanın sayısal analizlerini yaparken içeriklerin sınıflandırılması, planlanması ve tanımlanması oldukça önemlidir. Bu nedenle sosyal medya uygulaması olan Twitter ve Instagram üzerine yapılan bu çalışmada kategoriler oluşturulmuş ve tanımlanmıştır. Twitter ve Instagram'da paylaşımların sınıflandırılması ya da kategorilere ayrılması için ilk aşamada bahsi geçen akaryakıt firmalarının Instagram ve Twitter hesapları takibe alınarak içeriklerin türleri genel olarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınacak işletmelerin Instagram incelemeleri, işletmelerin resmi Instagram açılış tarihlerinden 06.04.2019 tarihine kadar olan süreyi içermektedir. Araştırmanın Twitter incelemesi ise 06.04.2018 – 06.04.2019 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar ile sınırlandırılmıştır. Belirlenen kategoriler üzerinden incelenen her bir işletmenin ilişkili kategorideki gönderi sayısı ve beğeni sayısı saptanarak kayıt altına alınmıştır. Kullanılan kategoriler bu bölümde tanımlanacak ve örneklenecektir.

Sırasıyla eğitim alanında KSS, kadına yönelik KSS, çevresel KSS, hayvan haklarına yönelik KSS, sağlığa yönelik KSS, toplumsal KSS olarak tanımlanacaktır.

Eğitim alanında KSS, işletmelerin çocuklara, gençlere ve kadınlara yönelik projelerinin gönderileri bu kategori altında kaydedilmiştir. Kadına yönelik KSS ise, kadına şiddet ya da kadın işçi istihdamı gibi içerik gönderilerinin toplandığı kategoridir. Çevresel KSS kategorisinde, işletmelerin temiz çevre prensibi altında yapmış olduğu paylaşımlar kayıt altına alınmıştır. Hayvan haklarına yönelik KSS ise, işletmelerin sokak hayvanları ya da yaban hayvanları gibi canlıların haklarını korumaya yönelik içerik gönderilerinin toplandığı kategoridir. Sağlığa yönelik KSS, engellilere yönelik, alkol ya da sigara gibi unsurları bünyesinde bulunduran gönderilerin toplandığı kategoridir. Toplumsal KSS ise, genel toplumsal olayları ilgilendiren emniyet kemeri, siber zorbalık gibi konuların kayıt altına alındığı kategoridir.

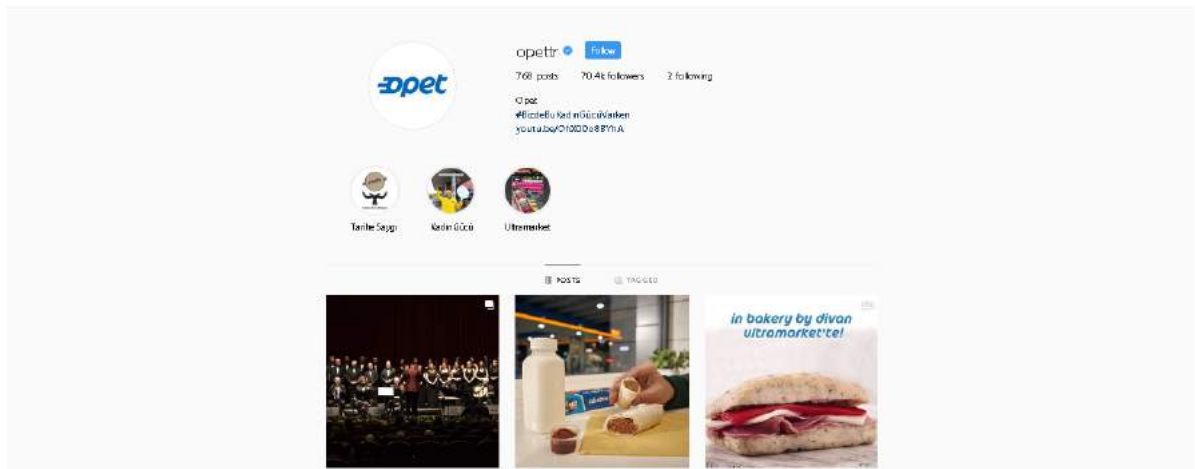
BULGULAR

Araştırmaya konu olan Instagram ve Twitter hesapları aşağıdaki bölümde detaylandırılarak açıklanmıştır. Sırasıyla işletmelerin sosyal medya hesaplarının görseli ve altlarındaki tablolarda detayları verilecektir. Görsel 2’de verilen ve takipçi sayısı 55,6 bin olan Shell Türkiye’nin resmi Instagram hesap açılışı 20 Nisan 2017’dir. Toplam gönderi sayısı 190’dır. Profil açıklaması Shell Türkiye, “1923’den beri daha iyi bir yolculuk için çalışıyoruz” olan hesabın takip sayısı 2’dir.



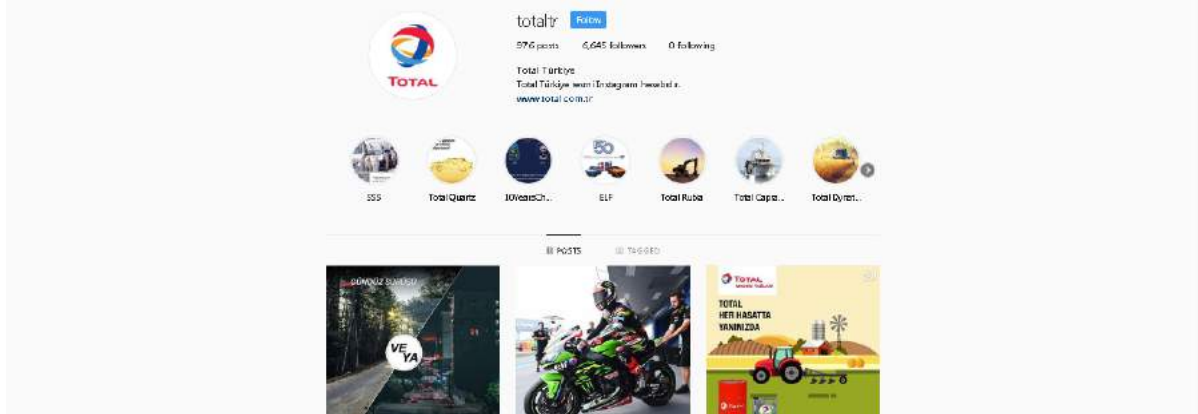
Görsel 2. Shell Türkiye resmi Instagram profili

Görsel 3’de OpetTr ismi ile kullanılan Opet Türkiye’nin resmi Instagram hesabının takipçi sayısı 70,4 bin kişidir. 18 Ocak 2014’te açılmış olan hesabın toplam gönderi sayısı 768’dir. Profil açıklaması “Opet, Bizde bu kadın gücü varken şeklidir”. Hesaptan gerçekleşen takip sayısı 2’dir.



Görsel 3. Opet Türkiye resmi Instagram profili

Görsel 4’de verilen Total Türkiye’nin resmi hesabı 1 Ekim 2014 tarihinde açılmış ve bugüne kadar toplam 976 gönderi paylaşılmıştır. Hesabın toplam takipçi sayısı 6,6 bin kişidir. Profil açıklaması “Total Türkiye resmi Instagram hesabıdır” şeklindedir ve takip ettiği hesap bulunmamaktadır.



Görsel 4. Total Türkiye resmi Instagram profili

Çalışmanın bu kısımda araştırmanın bulguları tablolar ile verilecektir. Her tablo altına sayısal veriler ile değerlendirilerek yazılacaktır. İlk tablo çalışma kapsamında belirlenen akaryakıt firmalarının toplam kurumsal sosyal sorumluluk gönderilerini, takipçi paylaşımlarını, yapılan yorumları, görüntülenme ve beğeni sayılarını göstermektedir.

Tablo 1. Firmaların Instagram’da toplam KSS paylaşımları

Firmaların Instagram’da toplam KSS paylaşımları			
	Paylaşım Sayısı	Yorum	Görüntüleme/ Beğenme Sayısı
Shell Türkiye	26	711	276.540
Opet Türkiye	53	1.681	5.493.414
Total Türkiye	29	40	39.209

Shell Türkiye 20 Nisan 2017 tarihinden 06.04.2019 tarihine kadar toplamda 26 kurumsal sosyal sorumluluk içeriği ile ilgili gönderi paylaşmıştır. Buna karşılık 711 yorum ve 276,5 bin görüntülenme/beğeni sayısına ulaşmıştır. Opet Türkiye 18 Ocak 2014 yılından itibaren 53 paylaşımında bulunmuş, 1,6 bin yorum ve 5,5 milyon görüntülenme/beğenme sayısı aldığı saptanmıştır. Total Türkiye ise 1 Ekim 2014 tarihinde Instagram’a merhaba demiş ve sosyal sorumluluk alanında 29 içerik paylaşmış, 40 yorum ve 39,2 bin görüntülenme beğeni sayısına ulaştığı belirlenmiştir. Bu durumda Opet firmasının en fazla gönderi paylaşan, takipçilerinden yorumlar ile en fazla etkileşimi alan ve en fazla görüntülenme/beğeni rakamına ulaşan firma olarak belirtmek gerekmektedir. Araştırmanın verilerinin bundan sonraki bölümleri, işletmelerin paylaşım içeriklerinin sınıflandırılması ve tabloların detaylandırılması şeklindedir. Sosyal medya paylaşımları eğitim alanında KSS, kadına yönelik KSS, çevresel KSS, hayvan haklarına yönelik KSS, sağlığa yönelik KSS ve son olarak toplumsal ve kültürel KSS şeklinde kategorize edilmiştir.

Tablo 2. Toplam kategori paylaşım verileri

Toplam kategori paylaşım verileri			
	Paylaşım Sayısı	Yorum	Görüntüleme/ Beğenme Sayısı
Eğitim alanında KSS	3	15	1.624
Kadına yönelik KSS	45	1.932	4.980.613
Çevresel KSS	19	19	48.989
Hayvan hakları alanında KSS	1	85	279.558
Sağlığa yönelik KSS	10	196	472.890
Toplumsal ve kültürel KSS	30	147	25.381

Tablo 2’de 3 işletme eğitim alanında toplam 3 paylaşım yapmış buna karşılık 15 yorum ve 1,6 bin görüntülenme/beğenme sayısını aldığı kaydedilmiştir. Kadına yönelik kategoride 45 paylaşım 1,9 bin yorum ve 4,9 milyon görüntülenme/beğeni sayısı tespit edilmiştir. Çevresel KSS kategorisinde ise 19 paylaşım 19 yorum ve 48,9 bin görüntülenme/beğeni sayısı saptanmıştır. Hayvan hakları alanında toplamda 1 paylaşım yapılmış, 85 yorum ve 279,5 bin görüntülenme/beğeni sayısı kaydedilmiştir. Sağlığa yönelik alanda ise 10 paylaşım, 196 yorum ve 472,8 bin görüntülenme/beğeni sayısı gözlemlenmiştir. Son olarak toplumsal ve kültürel kategoride 30 paylaşım yapılmış buna karşılık 147 yorum ve 25,3 bin görüntülenme/beğeni sayısına ulaşılmıştır. Bu veriler ışığında takipçilerin kadına yönelik şiddet içerikli KSS çalışması gönderilerine daha fazla etkileşim gösterdikleri sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda diğer bir açıdan da belirtilmelidir ki; kurumlar en yüksek oranla kadına yönelik şiddet içerikli kurumsal sosyal sorumluluk gönderileri paylaşmıştır.

Tablo 3. Instagram paylaşımları

Instagram paylaşımları			
Eğitim alanı KSS	Paylaşım Sayısı	Yorum	Görüntüleme/ Beğeni Sayısı
Shell Türkiye	0	0	0
Opet Türkiye	2	14	1.605
Total Türkiye	1	1	19
Kadına Yönelik KSS	Paylaşım Sayısı	Yorum	Görüntüleme/ Beğeni Sayısı
Shell Türkiye	17	558	241.978
Opet Türkiye	27	1.374	4.738.521
Total Türkiye	1	0	114
Çevresel KSS	Paylaşım Sayısı	Yorum	Görüntüleme/ Beğeni Sayısı
Shell Türkiye	0	0	0
Opet Türkiye	4	19	11.637
Total Türkiye	15	0	37.352
Hayvan hakları alanında KSS	Paylaşım Sayısı	Yorum	Görüntüleme/ Beğeni Sayısı
Shell Türkiye	0	0	0
Opet Türkiye	1	85	279.558
Total Türkiye	0	0	0
Sağlığa yönelik KSS	Paylaşım Sayısı	Yorum	Görüntüleme/ Beğeni Sayısı
Shell Türkiye	7	117	32.458
Opet Türkiye	2	79	439.734
Total Türkiye	1	0	698
Toplumsal ve kültürel KSS	Paylaşım Sayısı	Yorum	Görüntüleme/ Beğeni Sayısı
Shell Türkiye	2	36	2.078
Opet Türkiye	17	110	22.306
Total Türkiye	11	1	997

Eğitim alanı kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde Shell Türkiye hiçbir paylaşımında bulunmamıştır. Opet Türkiye 2 paylaşım yaparak 14 yorum ve 1,6 bin görüntülenme/beğeni sayısını aldığı saptanmıştır. Total Türkiye ise 1 paylaşımında bulunmuş buna karşılık 1 yorum ve 19 görüntülenme/beğeni sayısı almıştır. Kadına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde Shell Türkiye 17 paylaşım gerçekleştirerek 558 yorum ve 241,9 bin görüntülenme/beğeni sayısı almıştır.

Opet Türkiye 27 paylaşım yaparak 1,3 bin yorum ve 4,7 milyon görüntülenme/beğeni sayısına ulaştığı kaydedilmiştir. Total Türkiye ise 1 paylaşımında bulunmuş ve 114 görüntülenme/beğeni sayısı saptanmıştır. Çevresel kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde Shell Türkiye hiçbir paylaşımında bulunmamıştır. Opet Türkiye 4 paylaşım yaparak 19 yorum ve 1,6 bin görüntülenme/beğeni sayısını aldığı saptanmıştır. Total Türkiye ise 15 içerik gönderisi yapmış buna karşılık yorum alamazken, 37,3 bin görüntülenme/beğeni sayısı almıştır. Hayvan hakları kategorisinde Opet Türkiye bir paylaşım yaparak 85 yorum ve 279,5 bin görüntülenme/beğeni sayısı aldığı kayıt altına alınmıştır. Sağlığa yönelik kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde Shell Türkiye 7 paylaşım, 117 yorum ve 32,4 bin görüntülenme/beğeni sayısı, Opet Türkiye ise 2 içerik gönderimi, 79 yorum ve 439,7 bin görüntülenme/beğeni sayısı aldığı gözlemlenmiştir. Total Türkiye ise 1 gönderi ve 698 görüntülenme/beğeni sayısı almıştır. Toplumsal ve kültürel kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde Shell Türkiye 2 paylaşım gerçekleştirerek 36 yorum ve 2 bin görüntülenme/beğeni sayısı almıştır. Opet Türkiye 17 paylaşım yaparak 110 yorum ve 22,3 görüntülenme/beğeni sayısına ulaştığı kaydedilmiştir. Total Türkiye ise 11 paylaşım gerçekleştirmiş buna karşılık 1 yorum ve 997 görüntülenme beğeni sayısı almıştır. Yukarıda belirtilen bu sayısal veriler sonuç bölümünde detaylandırılarak aktarılmıştır.

Tablo 4. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında Instagram’da paylaşılan format türleri

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında Instagram’da paylaşılan format türleri		
	Fotoğraf	Video
Shell Türkiye	17	9
Opet Türkiye	24	29
Total Türkiye	20	8

İşletmelerin Instagram hesabı açtıkları günden 06.04.2019 tarihine kadar yaptıkları KSS alanındaki paylaşımlarda Shell 17 fotoğraf ve 9 video türünde içerik paylaşmıştır. Opet 24 fotoğraf ve 29 video formatında gönderi paylaşmıştır. Son olarak Total ise 20 fotoğraf ve 8 video türünde içerik gönderimi gerçekleştirmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde şirketlerin Twitter hesap incelemeleri bulunmaktadır. Twitter hesap incelemeleri 06.04.2018 – 06.04.2019 tarihleri arasında kapsamaktadır. Opet Türkiye ve Total Türkiye’nin Twitter hesapları incelenerek kayıt altına alınmış fakat Shell’in resmi Türkiye Twitter hesabı bulunmadığından dolayı Shell bu bölüme dâhil edilmemiştir.



Görsel 5. Opet Türkiye resmi Twitter profili

Görsel 5’de verilen Opet Türkiye’nin resmi hesabı Mayıs 2012 tarihinde açılmış ve bugüne kadar toplam 1.410 gönderi paylaşılmıştır. Hesabın toplam takipçi sayısı 24 bin kişidir. Profil açıklaması “Opet’in resmi Twitter hesabına hoş geldiniz!” şeklindedir.



Görsel 6. Total Türkiye resmi Twitter profili

Görsel 6’da verilen Total Türkiye’nin resmi hesabı Kasım 2012 tarihinde açılmış ve bugüne kadar toplam 2.354 gönderi paylaşılmıştır. Hesabın toplam takipçi sayısı 35 bindir. Profil açıklaması “Total, dünyanın öncü enerji şirketlerinden biridir. Tutkumuz, güvenilir enerjide lider olmaktır” şeklindedir.

Tablo 5. Firmaların Twitter’da toplam KSS paylaşımları

Firmaların Twitter’da toplam KSS paylaşımları	Paylaşım Sayısı	Retweet	Yorum	Görüntüleme/ Beğenme Sayısı
Opet Türkiye	44	425	82	32.695
Total Türkiye	17	8	6	379

Opet Türkiye 06.04.2018 – 06.04.2019 tarihleri arasında 44 içerik atmış buna karşılık 425 retweet, 82 yorum ve 32,6 bin görüntülenme/beğenme sayısı almıştır. Total Türkiye ise 17 gönderide bulunarak 8 retweet, 6 yorum ve 379 görüntülenme beğeni sayısına ulaştığı saptanmıştır.

Tablo 6. Toplam Twitter kategori paylaşım verileri

Toplam Twitter kategori paylaşım verileri	Paylaşım Sayısı	Retweet	Yorum	Görüntüleme/ Beğenme Sayısı
Eğitim alanında KSS	5	25	3	109
Kadına yönelik KSS	26	328	69	28.626
Çevresel KSS	7	7	8	483
Hayvan hakları alanında KSS	0	0	0	0
Sağlığa yönelik KSS	2	11	1	749
Toplumsal ve kültürel KSS	21	62	7	3.107

Tablo 6’da Opet ve Total, eğitim alanında toplam 5 paylaşım yapmış buna karşılık 25 retweet, 3 yorum ve 109 görüntülenme/beğenme sayısı aldığı kaydedilmiştir. Kadına yönelik KSS kategorisinde ise 26 paylaşım, 328 retweet, 69 yorum ve 28,6 bin görüntülenme/beğenme sayısı tespit edilmiştir. Çevresel KSS kategorisinde 7 paylaşım, 7 retweet, 8 yorum ve 483 görüntülenme/beğenme sayısı kayıt altına alınmıştır. Hayvan hakları alanında KSS kategorisinde ise hiçbir paylaşım yapılmamıştır. Sağlığa yönelik KSS kategorisinde 2 paylaşım, 11 retweet, 1 yorum ve 749 görüntülenme/beğenme sayısı gözlemlenmiştir. Son olarak toplumsal ve kültürel KSS kategorisinde 21 paylaşım, 62 retweet, 7 yorum ve 3,1 bin görüntülenme/beğenme sayısı kaydedilmiştir. Eğitim alanında KSS kategorisinde sadece Opet Türkiye 5 paylaşımında bulunarak 25 retweet, 3 yorum ve 109 görüntülenme/beğenme sayısı almıştır. Kadına yönelik KSS Twitter kategorisinde Opet 25 içerik gönderiminde bulunarak 327 retweet, 69 yorum ve 28,6 bin görüntülenme/beğenme sayısı aldığı belirlenmiştir. Total ise 1 paylaşımında bulunarak, 1 retweet ve 65 görüntülenme/beğenme sayısına ulaşmıştır. Çevresel alanda KSS kategorisinde ise Opet 1 içerik gönderisinde bulunarak, 5 retweet, 3 yorum ve 396 görüntülenme/beğenme sayısı almıştır. Total ise 6 paylaşım, 2 retweet, 5 yorum ve 87

görüntülenme/beğenme sayısı aldığı kayıt altına alınmıştır. Hayvan hakları alanında kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde hiçbir paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.

Sağlığa yönelik KSS kategorisinde Opet 1 içerik göndermiş, 8 retweet almış, 1 yorum yapılmış ve 636 görüntülenme/beğenme sayısı tespit edilmiştir. Total ise bu kategoride 1 paylaşım yaparak 3 retweet ve 113 görüntülenme/beğenme sayısı almıştır. Toplumsal ve kültürel KSS kategorisinde Opet 12 paylaşım, 60 retweet, 6 yorum ve 2,9 bin görüntülenme/beğenme sayısını aldığı kaydedilmiştir. Total ise 9 paylaşım, 2 retweet, 1 yorum ve 114 görüntülenme/beğenme sayısını aldığı gözlemlenmiştir. Twitter’da opet 14 fotoğraf, 24 video ve 6 yazı türünde format paylaşmıştır. Total ise 13 fotoğraf, 4 video türünde içerik paylaşmıştır. Twitter analizinin yapıldığı bölüme ilişkin sayısal verilerin detaylandırılması ve yorumlanması sonuç bölümünde yer almaktadır. Bu noktada sayısal veriler ışığında kısaca söylenebilecek olan Instagram’da olduğu gibi Twitter’da da kadına yönelik şiddete ilişkin KSS gönderileri en yüksek oran ile paylaşılan gönderilerdir. Tabi bu noktada belirtilmesi gereken diğer husus kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ülke gündeminden diğer bir değiş ile ülke haber gündeminden etkilenebileceğini belirtmek yerinde olacaktır. Verilerin detaylı yorumlamaları aşağıda sonuç bölümünde yer almaktadır.

SONUÇ

Kurum ve kuruluşların hem iç hem dış çevresiyle gerçekleştirdiği iletişim ve ilişki kurma süreçlerinin de bir dönüşüm yaşadığı, iletişim şirketlerinin ve iletişim uzmanlarının da bu dönüşüm çerçevesinde tüm yeniliklere açık olmak ve uyum sağlamak zorunda oldukları bir gerçektir (Tekvar, 2016, s. 185). Bu anlamda sosyal medya, her türlü halkla ilişkiler etkinliklerinin hedef kitlelerine mesajlarını iletmede yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmada adı geçen firmaların Instagram hesaplarından KSS alanında toplam 108 paylaşımında buldukları ve en az 5.809.163 kişiyle etkileşime girdiği tespit edilmiştir. Twitter’da ise 61 paylaşımında buldukları ve ortalama 333 bin kişiyle etkileşime girdikleri belirlenmiştir. Instagram’da en çok takipçi sayısı 70,4 bin ile Opet Türkiye’nin olduğu tespit edilmiştir. Instagram’da en çok paylaşım yapan firmanın ise 976 içerik gönderisiyle Total Türkiye’nin olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık Instagram’da en çok KSS alanında paylaşım yapan firmanın ise 53 paylaşım ile Opet Türkiye olduğu belirlenmiştir. Instagram’da gönderi başına 103.649,321 ile en çok etkileşim sayısının Opet Türkiye’ye ait olduğu kayıt altına alınmıştır. Son olarak Instagram’da en çok yorumu 1,6 bin ile Opet Türkiye’nin aldığı saptanmıştır. Instagram’da en çok kadınlara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında paylaşım yapıldığı veriler sonucunda kaydedilmiştir. Bu anlamda 45 paylaşım yapıldığı, 1.932 yorum ve 4,9 milyon görüntülenme/beğeni sayısı aldığı belirlenmiştir. Yine bu alanda en az paylaşım hayvan haklarına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılmıştır ve tek paylaşımı yapan Opet, 1 paylaşımında bulunarak, 85 yorum ve 279.558 görüntülenme/beğeni sayısı almıştır. Instagram’da en fazla paylaşılan format türü ise 61 içerik gönderimiyle fotoğraf olmuştur. Video türünde ise 46 içerik paylaşılmıştır. Her iki format türünden de en fazla içerik paylaşan şirket Opet Türkiye olmuştur.

Twitter içerikleri 06.04.2018 – 06.04.2019 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. Genel anlamda toplam en çok takipçisi olan firma yaklaşık 35 bin kişi ile Total Türkiye’dir. Yapılan araştırmalarda Shell firmasının Türkiye’ye yönelik açmış olduğu bir resmi Twitter hesabının olmadığı anlaşılmıştır. En çok gönderiyi ise toplam 2.354 içerik ile Total Türkiye’nin olduğu saptanmıştır. Her iki firmanın kurumsal sosyal sorumluluk alanında 61 paylaşım yaptığı, 533 retweet aldığı, 88 yorum ve yaklaşık 33 bin görüntülenme/beğeni sayısını aldığı tespit edilmiştir. 44 paylaşım ile en çok içerik üreten firmanın Opet olduğu ve yine 425 retweet, 82 yorum ve 32,6 bin görüntülenme/beğeni sayısı ile Opet’in olduğu kayıt altına alınmıştır.

Araştırmanın önemli bulgularından bir diğeri ise kategori alanında yapılan paylaşımlardır. Bu anlamda Twitter’da en çok 26 paylaşım ile kadına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk kategorisi olduğu tespit edilmiştir. Yine en çok bu kategoride 328 retweet, 69 yorum ve 28.626 görüntülenme/beğeni sayısı alarak kadına yönelik KSS kategorisi birinci sırada yerini almıştır. Hayvan haklarına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde ise hiçbir paylaşımın yapılmadığı belirlenmiştir. Twitter’ın diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi en büyük özelliklerinden

biri de multimedya özelliğidir. Ses, görüntü, yazı gibi formatları bir arada ya da ayrı ayrı kullanıcılarına iletmesidir. Bu bağlamda çalışmada bahsi geçen işletmeler 28 paylaşım ile en çok kullandığı format türü video olmuştur. Bunu 27 paylaşım ile fotoğraf ve 6 paylaşım ile yazı formatı izlemektedir. 14 fotoğraf, 24 video ve 6 yazı format türüyle bu formatları en çok paylaşan işletme ise Opet Türkiye olmuştur.

Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerin hizmet tanıtımı, ilan ve duyuru, etkinlik ve kurum haberleri, sosyal sorumluluk kategorisinde sıklıkla içerik ürettiği görülmüştür. Çağımız haberciliğinde hızın önemli olmasından dolayı firmaların etkinlik haberleri, sosyal sorumluluk, kampanya ve duyurular gibi alanlarda sosyal medyayı oldukça etkin kullandığı sonucuna varılmıştır. Kurumsal iletişimi oluşturan önemli unsurlardan biri olan kurumsal sosyal sorumluluk alanında daha çok paylaşım yapılması ülkemiz adına olumlu sonuçlar doğurabilir. Özellikle dünyamız ve ülkemizin sınırlı kaynaklarını kullanmada eko-inovasyon alanları yaratarak çok daha etkili paylaşımlar yapabilirler.

Kurumların imajlarını güçlendirecek, hedef kitlelerinde olumlu bir izlenim bırakacak, kurumsal kimlik çalışmalarını aktaracak, müşteri sadakati ve memnuniyetini sağlayacak en önemlisi ise uzun süre karlılığın ve hayatta kalmanın temel unsurunu sağlayacak olan kurumsal sosyal sorumluluğun şirketler tarafından benimsendiği ve projelerle hayata geçirildiği saptanmıştır. Bu sosyal sorumluluk kampanyalarını aktaracak, duyuracak ve geniş kitlelere bilgilendirecek en önemli iletişim aracının ise yeni medya araçları olduğu sonucuna varılmıştır. Shell, Opet ve Total'in fenomenler kadar takipçileri olmasa da yapmış oldukları sosyal sorumluluk projelerini bu platformlar aracılığıyla aktardıkları görülmektedir. Ayrıca kendi resmi web sitelerinde de bu konuda bilgilendirici içerik paylaşımlar da günümüzün popüler olan sosyal medya araçlarını da etkin bir biçimde kullandıkları tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin, sosyal medya hesaplarından kadına ve kadın gücüne vurgu yaptığı gözlemlenmiştir. İkinci sırada toplumsal ve kültürel konularda paylaşımlar yapıldığı belirlenmiş ve son olarak da çevresel konularda kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde içerik üretildiği kaydedilmiştir. Genel bir bakış açısıyla işletmelerin stratejik planlamalar yaparken sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Twitter'ı da iletişim stratejisine dâhil ettiği sonucuna varılmıştır. Bu anlamda Instagram ve Twitter'da, kurumsal kültürlerini yansıttıkları, sosyal medya kullanıcılarına önem verdikleri, anahtar trendleri takip ettikleri, medya alışkanlıklarını takip ettikleri ve bu unsurlarla içeriklerini ürettikleri sonucuna da ulaşılmıştır. Ancak eleştirel bir bakış açısıyla ise petrol şirketleri, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle, denizlere, okyanuslara, atmosfere, ekosisteme ve sağlığımıza verdiği zararların farkında olarak, topluma daha çevreci ve duyarlı bir işletme imajı çizmeye çalışmaktadır. Sosyal medyayı kullanarak paydaşlarıyla etkileşime geçen işletmelerin, yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarında, doğaya zarar vermediklerine dair taşıdığı naif inanç, çevreye verdikleri zararın toplum tarafından göz ardı edilmesine de vesile olabileceği gerçeği bu noktada kayıt altına alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Altunay, A. (2012). *Yeni Medya ve...* (D. Yengin, Edt.) İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Becerikli, S. Y. (2000). *Halkla İlişkiler ve Etik*. Ankara Halkla İlişkiler Derneği Yayın Organı İçinde, Bahar 2000, Sayı 8, 24-27.
- Bulduklu, Y. (2015). *İmaj Yönetimi Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*. İstanbul: Literatürk Acedemia.
- Christian Fuchs (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. Çev. Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı. İstanbul: NotaBene yayınları.
- Çakır, H. (2007). *Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği*. Kayseri Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi, 1(22), 123-149.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Sentez.
- Demir, R. ve Türkmen, E. (2015). *Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 242-263.
- Erol, Eren (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Yayını.
- Kayalar M. ve Özmutaf, N. M. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim Kültürü Bağlamında Etkileşim*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2), 107-119.

- Koçel, T. (2007). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Arıkan Yayınları.*
- Özdemir, Ö. H. (2007). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algulamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: OPET Çalışanlarına Yönelik Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.*
- Özkoçak, Y. (2014). Yenilenen Medya. (M. Aytekin, Dü.) İstanbul: Akademi Yayın Evi.*
- Rivers, W. (1982). The Other Government: Power and the Washington Media. (A. Aslan, Çev.) New York: Universe Books.*
- Taş, O. (2017). İletişim, Medya ve Kültür. Ankara: Ütopya yayın Evi.*
- Tavşancıl, E. & Aslan A.E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.*
- Uztuğ, F. (2003). Davulu Taşıyanlar Tokmağı Vuranlar: Markanın Kurumsal İletişim Yönetimi. Marka Dolu Marka. içinde İstanbul: MediaCat.*
- Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, İstanbul: Der'in Yayınları.*

General Rules

1. The language of the articles is Turkish and English
2. If there is an institution that supports the study, the last word of the article title should be placed on (*) and the information on the same page as the footnote should be given.
3. Manuscripts should not exceed 12.000 words including bibliography and annexes.
4. Articles should be organized according to the APA reference system. Please make sure that the references in the text are in the references

Editing of topics:

All work submitted to our journal must have the following characteristics:

Studies submitted as a basic spelling rule must be written in accordance with APA (6.0) style. examples and exceptions are listed below:

- **Page Layout**, entries must be written in a Microsoft Word program and the page metrics must be organized as follows:

Paper Size: A4 Portrait

Top Margin: 2.5 cm

Bottom Margin: 2.5 cm

Left Margin: 2.5 cm

Right Margin: 2.5 cm

Paragraph Head: 1 cm

Block Quote: Left 1 cm

Font: Times New Roman

Font Style: Normal

Main Text Size: 11 point

Block Quote: 9 points

Footnote Text Size: 9 points

Inside the Table: 9 points

Paragraph Spacing: 6 nk

Line Spacing: Single (1)

- **Type of Font**

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

- **Headlines**

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

- **Main Title**

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

- **Abstract**

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

- **Sections**

Section subtitles (INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAME, LITERATURE SCANNING, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION, etc), which are formed according to the content of the article, should be all uppercase, 11 pt and bold, and they should be typed without numbering.

- **Main Text**

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

- **Tables, Figures, Graphics and Pictures**

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing "source". Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

- **Conclusion**

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

REFERENCE PRINCIPLES

In the reference part, only referred sources in the article should be included and the alphabetical order should be followed according to the surname of the author.

- **In-Text Resource Display**

In the works, the opinions of others should be shown as quotation or reference. Short quotes should be shown in quotation marks. Quotes longer than 4 lines should be written as a separate paragraph, 1 cm inside and 11 pt. In this case, quotation marks should not be used.

In the references, surnames, date of publication, and page number information must be given in parentheses.

In the case of one and two authored publications, the surnames of both authors should be included in parentheses.

With more than two author references, only the first author's surname should be given and 'and others' statement should be used for other authors.

In publications written by legal entities, the abbreviation can be made after the first reference if the legal entity name is too long or the abbreviated form is very known,. If it is decided to use the abbreviation, the name of the institution should be written in the first submission and the abbreviation should be given in square brackets next to it. If it is referred to different publications published on the same date, the words "a, b, c, ..." should be used in order to distinguish the publications from each other, and this usage should be included both in the bibliography section and the references in the text.

Reference Examples

- **Reference to books and articles of a single author:**

In text (book):

(McQuail, 1987: 55).

- **Reference to more than one work of same writer in the same year:**

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

- **If the writer has quoted from another author:**

(Transcribed by McQuail, 1987a: 55).

In Bibliography:

McQuail, Denis, (1987). Mass Communication Theory: An Introduction, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). General Teaching Methods, Ankara: Binbaşıoğlu Publishing House.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). "The Impact of Homework on Learning", Education, 65, 362-369.

In the text (article):

(Varis, 1984: 32).

In Bibliography:

Varis, Tapio, (1984). & Quot; International Flow of TV Programs & quot ;, Journal of Communication, 34 (1), pp.143-152.

- **Books and articles of two authors:**

In text (book):

(Perelman and Olbrecht, 1971: 10).

In Bibliography:

Perelman, C. and Olbrechts-Tyteca, L., (1971). The New Rhetoric, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

In the text (article):

(McCombs and Shaw, 1998: 108).

In Bibliography:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", The Public Opinion Quarterly, 36, (2), s.176-187.

- **Books and articles of more than two authors:**

In text (book):

(Lazarsfeld et al., 1996: 45).

In Bibliography:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. and Gaudet, H., (1944). *The People Choice*, London: Colombia University Press.

- **The articles included in the compilation publications:**

In text:

(Schramm, 1994: 53).

In Bibliography:

Schramm, Wilbur, (1992). "How Communication Works", Ünsal Oskay (ed.), *Introduction to Mass Communication Theories*, Istanbul: Derya Publications, pp. 95-134.

- **Institutional publications:**

In text:

(SPO, 1989: 145).

In Bibliography:

DPT, (1989). *Sixth Five Year Development Plan, 1990-1994*, Ankara.

- **Books without an author:**

In text:

- **If the title of the book is short:**

(Introduction to Librarianship, 1987).

- **If the title of the book is long:**

(Virtual ..., 1995: 70).

In Bibliography:

Introduction to Librarianship, (1987). Ankara: Language and History-Geography Publications.

- **Interview:**

In text:

(Personal communication with O. Kologlu, March 13, 2007).

In Bibliography:

Personal communication with Orhan Koloğlu on 13 March 2007.

- **Electronic Source:**

In text:

(Çubukçu, 2009).

In Bibliography:

Çubukçu, Mete, (2009). "Whose Victory Is This?", <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Access Date: 15.06.2010.

- **Electronic Source with no author:**

In text:

(Ministry of Foreign Affairs, 2010).

In Bibliography:

Ministry of Foreign Affairs (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Access Date: 16.06.2010.

All web site

www.iletgazi.edu.tr is

- **Personal web pages**

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School

History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>, Access Date: December 20, 2001.

- **Articles in Newspapers or Current Journals:**

In text:

(Nadi, 1950).

In Bibliography:

Nadi, Yunus, (1950). "The Secret of Power", Cumhuriyet, July 9.

- **Untitled Articles in Newspapers or Current Journals**

In text:

(Cumhuriyet, 7 May 1924).

In Bibliography:

Cumhuriyet, 7 May 1924.

If there are references to different copies of the same journals in the text:

Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

- **Documents**

In text:

(Ministry of Commerce, Decision No. 21/48/26).

In Bibliography:

Decision of the Ministry of Commerce, Directorate General of Access, Access: T.C. Prime Ministry Archive.

GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale başlığının son kelimesi üzerine (*) konularak, aynı sayfada dipnot olarak destek veren kurum bilgileri belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil **12.000** kelimeyi aşmamalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 6.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.

Yazım Kuralları

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:

Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (6.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

- **Sayfa Düzeni:** Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu: A4 Dikey
Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm
Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm
Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm
Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm
Paragraf Başı: 1 cm
Blok Alıntı: Sol 1 cm
Yazı Tipi: Times New Roman
Yazı Tipi Stili: Normal
Ana Metin Boyutu: 11 punto
Blok Alıntı: 9 punto
Dipnot Metin Boyutu: 9 punto
Tablo İçi Bilgiler: 9 punto
Paragraf Aralığı: 6 nk
Satır Aralığı: Tek (1)

- **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

- **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

- **Ana Başlık**

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

- **Öz**

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Abstract**

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve **numaralandırma kullanılmadan** yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.

Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

Gönderme Örnekleri

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):
(McQuail, 1987: 55).

-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:
(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:
(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

Kaynakçada:

McQuail, Denis, (1987). Mass Communication Theory: An Introduction, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşoğlu, (1988a). Genel Öğretim Yöntemleri, Ankara: Binbaşoğlu Yayınevi.

Cavit, Binbaşoğlu, (1988b). "Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi", Eğitim, 65, 362-369.

Metin içindeki yollamada (makale):
(Varis,1984: 32).

Kaynakçada:

Varis, Tapio, (1984). "International Flow of TV Programmes", Journal of Communication, 34(1), s.143-152.

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):
(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).

Kaynakçada:

Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). The New Rhetoric, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

Metin içindeki yollamada (makale):
(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

Kaynakçada:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", The Public Opinion Quarterly, 36, (2), s.176-187.

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):
(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:**Metin içindeki yollamada:**

(Schramm, 1994: 53).

Kaynakçada:

Schramm, Wilbur, (1992). "Haberleşme Nasıl İşler", Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.

Kurum yayınları:**Metin içindeki yollamada:**

(DPT, 1989: 145).

Kaynakçada:

DPT, (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, Ankara.

Yazarı Olmayan Kitap:**Metin içindeki yollamada:****Kitap Adı Kısaysa:**

(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987).

Kitap Adı Uzunsu:

(Sanal..., 1995: 70).

Kaynakçada:

Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.

Görüşme:**Metin içindeki yollamada:**

(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

Kaynakçada:

Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Elektronik Kaynak**Metin içindeki yollamada:**

(Çubukçu, 2009).

Kaynakçada:

Çubukçu, Mete, (2009). "Bu Kimin Zaferi?", <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim Tarihi:15.06.2010.

Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak**Metin içindeki yollamada:**

(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

Kaynakçada:

Dışişleri Bakanlığı (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Erişim Tarihi:16.06.2010.

Tüm web site

www.iletgazi.edu.tr

Kişisel web sayfaları

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School

History, <http://home.epix.net/~landis/history.html>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar**Metin içindeki yollamada:**

(Nadi, 1950).

Kaynakçada:

Nadi, Yunus, (1950). "Kuvvetin Sırrı", Cumhuriyet, 9 Temmuz.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimli Yazılar**Metin içindeki yollamada:**

(*Cumhuriyet*, 7 Mayıs 1924).

Kaynakçada:

Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924.

Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:

Cumhuriyet, 1950-1960, *Hürriyet*, 1948-1960.

Belgeler**Metin içindeki yollamada:**

(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada:

Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.



e-journal
new media

www.aydin.edu.tr