



Intermedia

International e-Journal



künye

EDİTÖR

- Prof. Dr. Celalettin Aktaş

ALAN EDİTÖRLERİ

- Prof. Dr. Füsün Alver
- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçür
- Doç. Dr. Güzde Öymen

EDİTÖR YARDIMCILARI

- Dr. Öğr. Üyesi Berk Çaycı
- Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Elif Çaycı

YAZIM VE DİL EDİTÖRÜ

- Arş. Gör. Şeyda Tuğgen Gümüştay

SEKRETERYA

- Arş. Gör. Gizem Gülsün Türeli

MİZANPAJ EDİTÖRÜ

- Uzm. Yrd. Emre Topçu

YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Mustafa Sait Yazıcıoğlu
(Istanbul Commerce University)
- Prof. Dr. Ömer Cüneyt Binatlı
(Nişantaşı University)
- Prof. Dr. Gökhan Malkoç
(Istanbul Medipol University)
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş (Editor)
(Dean of Communication Faculty)
- Prof. Dr. Füsün Alver
(Istanbul Commerce University)
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk
(Istanbul Commerce University)
- Prof. Dr. Jale Sarmaşık
(Yeni Yüzyıl University)
- Prof. Dr. R. Gülay Öztürk
(Istanbul Commerce University)

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Ahmet Kalender
(Selçuk University, Konya)
- Prof. Dr. Ala Sivas
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ali Murat Vural
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenc
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ayhan Ceylan
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ayşen Akkor Gül
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Banu Baybars Hawks
(Kadir Has University, Istanbul)
- Prof. Dr. Barış Çoban
(Doğuş University, Istanbul)
- Prof. Dr. Bilal Arık
(Adnan Menderes University, Aydın)
- Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Chris Rojek
(University of London, London)
- Prof. Dr. Clarke L. Caywood
(Northwestern University, Evanston)
- Prof. Dr. Derya Öcal
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Ebru Gülbuğ Erol
(Alanya HEP University, Antalya)
- Prof. Dr. Emine Demiray
(Anadolu University, Eskisehir)
- Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ergün Yıldırım
(Marmara University, Istanbul)

künye

- Prof. Dr. Erkan Yüksel
(Anadolu University, Eskisehir)
- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
(Marmara University, İstanbul)
- Prof. Dr. Füsün Alver
(Istanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Gökhan Malkoç
(Istanbul Medipol University, İstanbul)
- Prof. Dr. Hakan Temiztürk
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Haluk Geray
(Ankara University, Ankara)
- Prof. Dr. Hamza Çakır
(Erciyes University, Kayseri)
- Prof. Dr. Hidayet Hale Künüçen
(Başkent University, Ankara)
- Prof. Dr. Hüseyin Köse
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. İon Panzaru
(Bucharest University, Bucharest)
- Prof. Dr. İrfan Paçacı
(Marmara University, İstanbul)
- Prof. Dr. İsmet Pelin Dündar
(Ege University, İzmir)
- Prof. Dr. Jale Sarmaşık
(Yeni Yüzyıl University, İstanbul)
- Prof. Dr. José Manuel Pérez Tornero
(Autonomous University, Barcelona)
- Prof. Dr. Martin Löffelholz
(Ilmenau Technical University, Ilmenau)
- Prof. Dr. Melis Oktuğ Zengin
(Nişantaşı University, İstanbul)
- Prof. Dr. Meltem Bostancı
(Istanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Mete Çamdereli
(Istanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Miguel De Aguilera
(Málaga University, Málaga)
- Prof. Dr. Murat İri
(Istanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Murat Yeşil
(Istanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Mustafa Şeker
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Mutlu Binark
(Hacettepe University, Ankara)
- Prof. Dr. Naci Güçhan
(Anadolu University, Eskişehir)
- Prof. Dr. Necati Güven Büyükbaykal
(Istanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarcı
(Gazi University, Ankara)
- Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron
(Galatasaray University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Sarı Sezer
(Istanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Timisi
(Istanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nurdan Akıner
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın
(Istanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ömer Cüneyt Binatlı
(Nişantaşı University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ömer Özer
(Anadolu University, Eskişehir)
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk
(Istanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Robert Van Krieken
(The University of Sydney, Sydney)
- Prof. Dr. Ruhdan Uzun
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Rukiye Gülay Öztürk
(Istanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Seçil Bükler
(Gazi University, Ankara)
- Prof. Dr. Seçkin Özmen
(Istanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Seda Çakar Mengü
(Istanbul University, İstanbul)

künye

- Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Stefan Bratosin
(Université Paul Valéry de Montpellier 3, Montpellier)
- Prof. Dr. Şahin Karasar
(Maltepe University, Istanbul)
- Prof. Dr. Şebnem Çağlar
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Thomas A. Bauer
(Vienna University, Vienna)
- Prof. Dr. Thomas Döbler
(Macromedia University, Stuttgart)
- Prof. Dr. Uğur Gündüz
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ümit Atabek
(Yaşar University, Izmir)
- Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu
(Galatasaray University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Devran
(Marmara University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Yurdigül
(Atatürk University, Erzurum)
- Assoc. Prof. Dr. Ali Murat Kırık
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ayşe Bahar Ceritoğlu
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ayşe Simin Erdemir Kara
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Betül Pazarbaşı
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Catherine Ghosn
(Université Paul Sabatier, Toulouse)
- Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Dilek Tunalı
(Dokuz Eylül University, Izmir)
- Assoc. Prof. Dr. Feride Akım
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Gizem Parlayandemir
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Gözde Öymen
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Hilal Özdemir Çakır
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. José Martí-Parreño
(Universidad Europea, Valencia)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Arslantepe
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Mihaela Alexandra Tudor
(Université Paul Valéry de Montpellier 3, Montpellier)
- Assoc. Prof. Dr. Moazzam Naseer
(Riphah International University, Islamabad)
- Assoc. Prof. Dr. Mustafa Yılmaz
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Nebahat Akgün Çomak
(Galatasaray University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nesrin Tan Akbulut
(Galatasaray University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nihal Kocabay Şener
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nilüfer Fatma Göksu
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Oya Morva
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Selma Koç Akgül
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Sergün Kurtoğlu
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Veli Polat
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Yusuf Özkır
(Medipol University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Burçe Akcan
(Selçuk University, Konya)
- Assist. Prof. Dr. Kenan Zekić
(International University of Sarajevo, Sarajevo)
- Assist. Prof. Dr. Nil Çokluk
(Hatay Mustafa Kemal University, Hatay)

künye

BU SAYININ HAKEMLERİ

- Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ebru Gülbuğ Erol
(Alanya HEP University, Antalya)
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Derya Öcal
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Nilüfer Sarı Sezer
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ömer Özer
(Anadolu University, Eskisehir)
- Prof. Dr. Ruhdan Uzun
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Rukiye Gülay Öztürk
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Prof. Dr. Uğur Gündüz
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Betül Pazarbaşı
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Dilek Tunalı
(Dokuz Eylül University)
- Assoc. Prof. Dr. Hilal Özdemir Çakır
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nihal Kocabay Şener
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nilüfer Fatma Göksu
(Istanbul University, Istanbul)

İletişim Adresi:

intermedia@ticaret.edu.tr

Yayın Dili:

Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir.

Yayın Tarihleri:

Haziran / Aralık

e-ISSN: 2149-3669

İçindekiler

1	<p>Markaların Sosyal Medya Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları: GSM Sektöründe Faaliyet Gösteren Markalar Üzerine Bir İnceleme / Araştırma Makalesi</p> <p><i>Customer Relationship Practices of Brands on Social Media Platforms: A Study on Brands Operating in the GSM Sector / Research Article</i></p> <p>Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN, Arş. Gör. Dr. Ezel TÜRK</p>
21	<p>Dijitalleşmenin Ekonomik, Teknolojik, Toplumsal ve Etik Etkilerinin Uluslararası Raporlar Üzerinden Analizi / Araştırma Makalesi</p> <p><i>Analysis Of The Economic, Technological, Social and Ethical Effects Of Digitalization Via International Reports / Research Article</i></p> <p>Dr. Mert KÜÇÜKVARDAR, Arş. Gör. Alaattin ASLAN</p>
39	<p>Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Kişilerarası Etkiye Tüketici Duyarlılığı Ve Sosyal Karşılaştırma ile İlişkisi / Araştırma Makalesi</p> <p><i>Relationship of Social Media Usage Habits with Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence and Social Comparison / Research Article</i></p> <p>Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Arş. Gör. Aslı Burcu TOKU</p>
58	<p>Televizyon Reklamlarındaki Marka Maskotların Nöropazarlama Yöntemlerinden Galvanik Deri İletkenliği ve Yüz (İfade) Kodlama Analizi Aracılığıyla İncelenmesi / Araştırma Makalesi</p> <p><i>Analyzing Brand Mascots In TV Commercials Using Neuromarketing Galvanic Skin Response and Facial Coding Analysis Techniques / Research Article</i></p> <p>Doç. Dr. Özgül DAĞLI, Tuğba AKBOZ ULUÇ</p>
79	<p>Baudrillard ve Basın: Fraktal Yaşamda Gösterinin Yeniden-Üretimi / Derleme Makale</p> <p><i>Baudrillard and Press: The Re-production of Spectacle in Fractal Life / Review Article</i></p> <p>Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin ERCAN</p>
93	<p>Sosyal Sorumluluk Projelerine Neoliberalizm ve Sosyal Devlet Bağlamında Eleştirel Bir Bakış / Araştırma Makalesi</p> <p><i>A Critical Overview Of Social Responsibility Projects in The Context of Neoliberalism and Social State / Research Article</i></p> <p>Gülhanım BİTER, Doç. Dr. Nihal KOCABAY ŞENER</p>
117	<p>Dijital Oyunlarda Biyopolitik Söylem ve Anlatı: "The Sims 4" Örneği / Araştırma Makalesi</p> <p><i>Biopolitical Discourse and Narratives in Digital Games: The Example of "The Sims 4" / Research Article</i></p> <p>Ayten Bengisu CANSEVER, Prof. Dr. Emel POYRAZ</p>
138	<p>Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması: Boyner Grup YouTube Kanalı Örneği / Araştırma Makalesi</p> <p><i>Content Marketing In Social Media: The Case Of Boyner Group Youtube Channel / Research Article</i></p> <p>Doç. Dr. Tuğçe BORAN</p>



EDİTÖRÜN MESAJI

Intermedia International e-Journal 2021 Bahar/Haziran sayısına hoş geldiniz. Akademik çalışmaların literatüre kazandırılmasının yanı sıra akademisyenlerin ve araştırmacıların var olan çalışmalardan yararlanabilmesi noktasında akademik dergilerin öneminin bilinciyle, Intermedia International e-Journal'ın 14. sayısını yayımlamaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

Dergimizin 14. sayısında, hakem değerlendirmeleri sonucunda yayımlanmaya uygun bulunan, iletişimin farklı alanlarını ve unsurlarını ele alan sekiz makaleye yer verdik.

Bu sayımızda yer alan ilk çalışma, **Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran ve Arş. Gör. Ezel Türk**'ün yazdığı **“Markaların Sosyal Medya Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları: GSM Sektöründe Faaliyet Gösteren Markalar Üzerine Bir İnceleme”** başlıklı makaledir. Markaların müşteri ilişkilerinde sosyal medyayı kullanma biçimlerini araştırmaya odaklanan bu makalede, GSM sektöründe faaliyet gösteren markaların sosyal medya üzerinden müşteriler ile kurduğu ilişki analiz edilmektedir.

İkinci makale, **“Dijitalleşmenin Ekonomik, Teknolojik, Toplumsal ve Etik Etkilerinin Uluslararası Raporlar Üzerinden Analizi”** başlığı taşımaktadır. **Dr. Mert Küçükvardar ve Arş. Gör. Alaattin Aslan**'a ait olan bu makalede, dijitalleşmenin uluslararası etkisi Dünya Ekonomik Forumu (WEF), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), Avrupa Birliği (AB) ve Avrupa Konseyi (AK)'nin yayınladığı raporlar çerçevesinde incelenmektedir.

Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil ve Arş. Gör. Aslı Burcu Toku'nun yazarlığını yaptığı üçüncü makale, **“Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Kişilerarası Etkiye Tüketici Duyarlılığı ve Sosyal Karşılaştırma ile İlişkisi”** başlığı taşımakta ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal karşılaştırma ve kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı arasındaki ilişkiyi ele almaktadır.

“Televizyon Reklamlarındaki Marka Maskotların Nöropazarlama Yöntemlerinden Galvanik Deri İletkenliği ve Yüz (İfade) Kodlama Analizi Aracılığıyla İncelenmesi” başlıklı dördüncü makale, **Doç. Dr. Özgül Dağlı ve Tuğba Akboz Uluç**'a aittir. Bu çalışmada yazarlar, nöropazarlama araştırma yöntemlerinden “Galvanik Deri İletkenliği” ve “Yüz İfade Kodlama Analizi” ölçümlene teknikleri aracılığıyla televizyon reklamlarındaki marka maskotlara yönelik tüketicide gerçekleşen duyu durumlarını analiz etmektedir.

Beşinci makale ise, Baudrillard'ın basına bakışının betimleyici yöntem ile ele alındığı **“Baudrillard ve Basın: Fraktal Yaşamda Gösterinin Yeniden-Üretimi”** başlıklı çalışmadır. **Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin Ercan**'a ait olan makalede tüketim olgusu üzerinden toplumsal etkiler ele alınarak, fraktal kavramı ekseninde Baudrillard'ın medyaya dair düşünceleri tartışılmaktadır.

Gülhanım Biter ve Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener'e ait olan altıncı makale, **“Sosyal Sorumluluk Projelerine Neoliberalizm ve Sosyal Devlet Bağlamında Eleştirel Bir Bakış”** başlığı taşımaktadır. Çalışmada neoliberal

politikaların etkisiyle sosyal devletin yaşadığı dönüşümlerin Türkiye'deki sosyal sorumluluk projelerine yansımaları ele alınmaktadır.

Yedinci makale, "**Dijital Oyunlarda Biyopolitik Söylem ve Anlatı: "The Sims 4" Örneği**" başlığı ile **Ayten Bengisu Cansever** ve **Prof. Dr. Emel Poyraz**'a aittir. Çalışmada dijitalleşme ile birlikte dönüşen oyun alanının biyoiktidar teknolojilerinin stratejileri içerisinde nasıl konumlandığı "The Sims 4" oyunu üzerinden analiz edilmektedir.

Dergimizin 14. sayısında yer verdiğimiz son makale ise "**Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması: Boyner Grup Youtube Kanalı Örneği**" başlığıyla **Doç. Dr. Tuğçe Boran**'a aittir. Çalışmada yazar, dijital pazarlama çalışmaları kapsamında Boyner markasının içerik pazarlamasında sosyal medya mecralarından Youtube'u kullanımına yönelik bir analiz yapılmaktadır.

Dergimizin 14. sayısına özgün çalışmalarıyla katkıda bulunan tüm yazarlara, gönderilen makaleleri büyük bir titizlik ile değerlendiren hakemlerimize ve dergimizin yayına hazırlanmasına emek veren tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkürü bir borç biliyor, 14. sayımızı keyifle okumanızı temenni ediyoruz.

Bir sonraki sayımızda görüşmek umuduyla...

Sevgi ve Saygılarımla

Prof. Dr. Celalettin Aktaş (Editör)

Intermedia
International e-journal




DOI NO: 10.21645/intermedia.2021.98 *Submit Date: 09.02.2021 *Acceptance Date: 13.05.2021 *ISSN: 2149-3669

MARKALARIN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI: GSM SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN MARKALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME ¹

Customer Relationship Practices of Brands on Social Media Platforms: A Study on Brands Operating in the GSM Sector


Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN ²

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

 0000 – 0002 – 3447 - 9174

Arş. Gör. Dr. Ezel TÜRK ³

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

 0000 – 0002 – 4652 - 5035

ÖZ

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları; rekabette üstünlük elde edilmesi için müşterilerle yakın ve samimi bağlar kurulması gerekliliğine dayanan ve bu nedenle markaların pazarlama stratejilerine dahil edilen bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır. Markalar; müşterilerinin hem rasyonel hem de duygusal ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak müşteri tatmininin ortaya çıkmasına, mevcut müşterilerin korunmasına ve yeni müşterilerin elde edilmesine yönelik müşteri ilişkileri uygulamalarını gerçekleştirmektedirler. Günümüzde yeni iletişim ortamlarının ve özellikle sosyal medyanın sahip olduğu özellikler sayesinde, müşterilerle hem anında ve hızlı biçimde iletişim kurulması hem de bu iletişimin diyaloga ve kişiselleştirmeye dayalı olması sağlanabilmekte; sosyal medya sunduğu bu kapasiteden ötürü müşteri ilişkileri yönetimi amaçlı kullanılabilir. Markaların müşterilerle ilişki kurmak ve sürdürmek amacıyla sosyal medyayı kullanması sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma, markaların sosyal medyayı müşteri ilişkileri amaçlı kullanım durumunu tespit etmek üzere planlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğine başvuruyla çalışmada müşteri ilişkileri yönetimini etkin şekilde uygulama gereksinimine sahip olması nedeniyle cep telefonu operatörleri Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone'un Facebook, Twitter ve Instagram hesapları üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular; sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları kapsamında markalar tarafından paylaşılan içeriklerin büyük bir çoğunluğunun müşterilerle duygusal bağ kurma amacına yöneldiğine işaret etmiştir. Müşterilerin sosyal medyayı kullanım amacının öncelikle olumsuz değerlendirmeleri paylaşmak olduğu ve markaların müşterilerinin yorumlarına verdikleri yanıtların büyük oranda sorunları çözmeye yönelik olduğu görülmüştür. Ayrıca elde edilen diğer bulgular doğrultusunda sosyal medyanın müşterilerle diyaloga dayalı ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurma yönünden yeterli düzeyde kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, Marka, Sosyal Medya, Sosyal Ağlar

Atıf/Citation: Boztepe Taşkıran, H. ve Türk, E. (2021). Markaların Sosyal Medya Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları: GSM Sektöründe Faaliyet Gösteren Markalar Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International e-Journal*, 8(14) 1-20. doi: 10.21645/intermedia.2021.98

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

² e-mail: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

³ e-mail: ezel.kamcili@istanbul.edu.tr

Extended Abstract: In today's world, where similar products and services are offered to customers' preference, it has become a must for companies to build good relations with customers in order to differentiate from their competitors. The customer relationship management approach has emerged as a result of brands' realizing that improving customer relationships creates an opportunity for a sustainable financial gain. Customer relationship management focuses on ensuring customer satisfaction by meeting all their rational and emotional needs and expectations, on retaining existing customers, and on acquiring new customers through presenting values that can make a difference.

The use of new communication tools especially social media, which emerged as a result of technological developments, has come to the fore due to the features and capacity they offer. Thus, these new communication environments have led to new opportunities for brands to use in terms of customer relationship management. There is also an emphasis in the literature that social media has a significant capacity which can be used in terms of customer relationship management (Mosadegh&Behboudi, 2011; Choudhury&Harrigan, 2014; Rodriguez, Ajjan&Peterson, 2014; Harrigan vd., 2015; Wang&Kim, 2017). As a result of social media use by brands, there has been a transformation from traditional customer relationship management practices to social customer relationship management.

Based on the point of view set out in the literature and the inadequacy of the previous research, the study has planned to determine the current situation regarding the use of social media in terms of customer relationship management practices in Turkey. In this study, the facilities and opportunities offered by social media for customer relationship management to establish strong and close ties with customers were also evaluated. With the research conducted within the scope of the study, it is aimed to reveal the use of social media by brands for customer relations and to reach related findings. In accordance with these purposes, this research is expected to answer the following questions:

- For what purposes do brands use social media in terms of customer relationship management?
- Do brands allow their customers to share their opinions, suggestions, and comments on their social media accounts?
- Do brands respond to the posts shared by their customers on their social media accounts and establish a dialogue with their customers?
- In customer relationship management practices, is social media used for establishing an individualized communication with customers?
- Does the customer relationship management on social media differ from different social media platforms Facebook, Twitter, and Instagram?
- What is the current status of Facebook, Twitter, and Instagram use for customer relationships management practices regarding post frequency and response time?
- For what purposes is social media used by customers in terms of brands relations?

Due to the wide population of the research, it was decided to apply for sampling and mobile phone operators were included in the sample. Mobile phone operators are among the brands that need to effectively implement customer relationship management. Thus, the study was carried out on the mobile phone operators in Turkey which are Turkcell, TurkTelekom, and Vodafone.

The data needed to achieve the desired findings in the study were collected by using the content analysis technique within the scope of qualitative research methods. The posts shared on Facebook, Twitter, and Instagram accounts of the brands included in the sample were coded 1 November and 30 November 2020 and were processed into the SPSS Program and analyzed in accordance with certain categories and criteria. Thus, the

obtained findings were interpreted in line with the frequency analysis within the scope of the descriptive statistics.

The findings of the research show that the majority of the posts (n=261) shared by the brands within the scope of customer relationship management practices on social media is aimed at building emotional ties with customers. This aim is followed by finding solutions to customer complaints (n=231), informing sales development activities (n=72), product/ service promotion (n=31) and other purposes (n=15) such as activity promotion, social responsibility communication, etc.

In addition, in line with another finding obtained from the research, it was revealed that brands sometimes do not respond to the comments from their customers, and if they do, they respond within the same day or in the next day, which suits with the instant nature of social media. The responses of the brands to the comments of their customers are mostly aimed at solving the problems (n=1791). This type of response is followed by giving information (n=411), conveying their thanks (n=86), and other types of responses (n=39) such as expressing their grief due to customers' aggrievement, etc.

Other findings obtained from the study indicated that social media was not used sufficiently to build a dialogical and individualized communication with customers. Besides, it was also found that one of the brands had closed its Instagram account to user comments. In this respect, it can be said that brands not allowing customers to communicate with them do not facilitate the opportunities of social media such as dialogical and individualized communication.

Another aspect of social media use for customer relations is the purpose for which customers communicate with brands on social media. In order to present findings for this dimension in the content analysis, an examination was also carried out for the purposes of customers' social media use. The findings obtained as a result of this category indicated that sharing negative evaluations (n=2227) was the most prominent purpose of customers' social media use when communicating with brands. The other purposes of social media use by customers are to request their problems to be solved (n=1787), to communicate with other customers (n=639), to request information from the brands (n=351), to make irrelevant comments (n=321) and to share positive opinions and feelings about the brands (n=268).

When the information obtained from the literature and the findings obtained from the research are evaluated together, it can be said that social media has a significant capacity in building an individualized communication based on dialog with customers and in the practices of customer relationship management approach. However, the brands in the study which are operating in the GSM sector in Turkey, are not able to facilitate adequately the capacity of social media.

Key Words: *Customer Relationship Management, Social Customer Relationship Management, Brands, Social Media, Social Networkings*

GİRİŞ

Birbiriyle neredeyse aynı özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin hedef kitlelerin tercihine sunulması durumu, rekabet yarışında üstünlük elde edilmesini sağlayacak yaklaşımların markalar tarafından pazarlama stratejilerine dahil edilmesini zorunlu kılmıştır. Pazarlama süreçlerinde müşteri odaklı yaklaşımın benimsenmesi; sanayi devrimi öncesi kitlesel üretime geçişin söz konusu olmadığı dönemlerde, üretici ve alıcı arasında bulunan samimi ve kişisel ilişkilerin sunduğu avantajlardan yararlanma gereksiniminin sonucu olarak görülebilmektedir.

Sanayi devrimi sonrası kitlesel üretime geçiş süreciyle birlikte alıcının gereksinimlerine, beklentilerine ve isteklerine yönelen üretim süreçleri yerini hedeflenen pazar segmentinde yer alan tüm tüketicilere aynı ürün ve hizmetlerin sunumuna bırakmıştır. Bu durumsa hedeflenen müşterilerle yeniden yakın ve samimi bağlar kurulması yoluyla rekabette üstünlük elde edilmesini gerekli kılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları bu gerekliliği yerine getirebilmek için markaların pazarlama stratejilerine dahil edilen bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüzde markalar, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının sürdürülebilir ekonomik kazanç sağlamak anlamına geldiğinin farkına varmış durumdadır ve bu nedenle müşterilerinin gerek rasyonel gerekse duygusal tüm ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak müşteri tatmininin ortaya çıkmasına, mevcut müşterilerin korunmasına, yeni müşterilerin elde edilmesine yönelik müşteri ilişkileri uygulamalarını gerçekleştirmeyi sürdürmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasından önce de markalar tarafından benimsenen bir yaklaşım olmuştur; ancak teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkan yeni iletişim ortamlarının ve özellikle sosyal medyanın sahip olduğu özellikler ve sunduğu kapasite nedeniyle müşteri ilişkileri yönünden kullanımı gündeme gelmektedir. Müşterilerle anında ve hızlı biçimde iletişim kurulmasına, iletişimin diyaloga ve kişiselleştirmeye dayalı olmasına izin veren yapıyla sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi amacıyla markalar tarafından kullanılabilir. Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları yönünden kullanımıysa sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi amaçlı kullanımı sosyal müşteri ilişkileri yönetimi olarak isimlendirilmekte ve sosyal medyanın bu yönden markalara önemli fırsatlar sunduğu dikkat çekmektedir (Mosadegh&Behboudi, 2011; Choudhury&Harrigan, 2014; Rodriguez, Ajjan&Peterson, 2014; Harrigan vd., 2015; Wang&Kim, 2017). Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada sosyal medyanın markalar tarafından müşteri ilişkileri yönetimi amaçlı kullanım durumu hem literatür taraması doğrultusunda irdelenmiş hem de gerçekleştirilen araştırmayla konuya ilişkin bulguların sunulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk iki bölümünde markalar ve müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı arasındaki bağlantı ile geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminden sosyal müşteri ilişkileri yönetimine geçiş süreci ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünü oluşturan araştırma kısmındaysa markaların sosyal medyayı müşteri ilişkileri amaçlı kullanım durumunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğine başvurulmuş ve müşteri ilişkileri yönetimini etkin bir şekilde uygulama gereksinimine sahip olması nedeniyle cep telefonu operatörleri Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone markalarının Facebook, Twitter ve Instagram hesapları üzerinden inceleme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular çalışma kapsamında yorumlanmıştır.

1. Markalar ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) Yaklaşımı

Tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya aday birbirine oldukça benzeyen ürün ve hizmetlerin yer aldığı günümüz pazar koşulları, ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak ve daha tercih edilmek isteyen işletmelerin marka yapılarına başvurmasını gerektirmektedir. Markalar ürün ve hizmetlerin somut özelliklerinin yanı sıra birtakım soyut değerleri inşa etme yoluyla farklılaşma amacına yönelmektedir. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini markalayarak pazara sunmalarının temelinde marka tercihini sağlamak ve markaya sadık müşteri grubu oluşturmak amaçları bulunmaktadır. Markaların bu amaçlarına başarılı biçimde ulaşmalarıysa günümüzde geçerli olan çağdaş pazarlama anlayışının gerektirdiği biçimde müşteri ilişkilerini stratejik biçimde yönetmekten geçmektedir. Müşteri odaklılığın ön plana çıktığı çağdaş pazarlama anlayışında müşterilerle olan ilişkiler markalar üzerinden kurulmakta; işletmelerin marka tercihini sağlama ve sadık müşteri grubu oluşturma amacı müşteri ilişkileri yönetimi doğrultusunda gerçekleşmektedir.

Marka kavramı ürün ve hizmetlerin ya da satıcılarının tanımlanmasını ve rakiplerden ayırt edilebilmesi mümkün kılmak amacıyla dizayn edilen farklılaştırıcı bir ad ve/veya semboller şeklinde açıklanabilmektedir (Aaker, 1991, s. 9). Marka kavramının kapsamı Amerikan Pazarlama Derneği tarafından, “bir satıcının ürün veya hizmetini diğer satıcılarından farklılaştırarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir” şeklinde açıklanmaktadır (Amerikan Pazarlama Derneği, Erişim tarihi: 01.08.2020). Marka kavramına yönelik tanımlamalarda ürün ve hizmetin sahibinin kim olduğunu belirten ve diğer benzerlerden farklılaşmayı sağlayan isim, sembol veya özelliklere atıf yapıldığı görülmektedir. Markalar bir yandan ürün ve hizmetin kim tarafından üretilip pazara sunulduğunu belirtirken, diğer taraftan da ürün ve hizmetin rakiplerden farklılaşmasını sağlamakta; böylelikle hem ürün ve hizmetin hem de üreticisi olan işletmenin ayırt edilebilmesini olanaklı kılmaktadır.

Markanın tarihsel olarak bir ürünün sahibinin kim olduğunu gösteren ve damgalama usulüyle ürüne eklenen bir işaret olarak ortaya çıktığı bilinmektedir (Kapferer, 2012, s. 11). Günümüzde markaların tarihsel olarak ortaya çıkışıyla benzer şekilde sahipliği gösterme ve farklılık oluşturma amacına hizmet ettiği ve işletmelerin müşterileri ilişki kurmasına aracılık ettiği söylenebilmektedir. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini markalaması, marka tercihinin ortaya çıkmasını ve nihayetinde marka sadakatinin oluşmasını hedeflemektedir. Aynı gereksinimi karşılayabilecek birden fazla alternatifin var olduğu pazar koşullarında marka tercihinin bir markadan yana kullanılması ve sadık müşteri grubunun oluşturulması müşterilerle uzun vadeli olumlu ilişkilerin kurulmasıyla mümkün hale gelmektedir.

Bir dizi marka içinden bir tanesinin seçilmesi ve ayrıca kullanım deneyiminin sonucu olarak ifade edilebilecek marka tercihi (Aaker, 2011, s. 14); müşterilerin kullanım deneyiminin sonucundan tatmin olmaları halinde markaya sadık müşteri grubunun oluşmasına da hizmet etmektedir. Karpat Aktuğlu ve Temel'in işaret ettiği gibi (2006, s. 45) her marka tercihi tüketici için bedel ödemek anlamını taşımaktadır. Marka tercihi esnasında tüketici ödediği bedele karşılık beklentilerinin karşılanıp karşılanmayacağı yönünden risk üstlenmektedir. Tüketiciler her defasında markalar arasında tercih yapmak ve satın alma kararını bir markadan yana kullanmak durumunda kalarak risk üstlenmektense sürekli aynı markayı tercih ederek aldığı riski düşürebilmektedir. Riskin düşmesi için aynı markanın tekrarlayan şekilde tercih edilmesi ise marka sadakatinin gelişmesine yol açmaktadır.

Marka sadakati bir ürün ya da hizmet kategorisi içinden sadece bir markanın satın alınması şeklindeki tüketici tercihinin çıktısı olarak ifade edilebilir (Chaudhuri, 1999, s. 137). Müşterilerin aynı gereksinim söz konusu olduğunda sürekli aynı markayı tercih etmesi davranışa dayalı marka sadakatinin oluştuğu şeklinde değerlendirilebilmektedir. Marka sadakati aynı zamanda günümüzün müşteri odaklı pazarlama anlayışında işletmelerin sadık müşteri grubu oluşturmak amacıyla gerçekleştirdikleri müşteri ilişkileri yönetimi strateji ve uygulamalarıyla bağlantılandırılabilir. Markalar, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşterilerle uzun dönemli iyi ilişkiler geliştirmesi ve sürdürmesine aracılık eden soyut bir varlık olarak konumlanmakta; müşteri ilişkileri yönetiminde ürün ya da hizmetten ziyade marka aracılığıyla gerçekleştirilen müşteri ilişkileri yönetimi gündeme gelmektedir. Markaların müşterilerle olan ilişkilerinin strateji temelli yönetilmesi öncelikle marka tercihinin ortaya çıkmasını ve ilerleyen aşamalarda ise aynı kategoride aynı markanın tercih edilerek markaya sadık müşteri grubunun oluşumunu olanaklı hale getirmektedir.

İşletmelerin ürün ürettiği, tüketicilerinse markaları satın aldığı günümüzde (Kapferer, 2008, s. 211); işletmelerin markayla müşteriler arasında bağ kurma, ilişki oluşturma amacına ulaşması müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımını uygulamaya aktarmasıyla mümkün hale gelmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi bu açıdan markaların işletmelere ekonomik açıdan üst düzey katkı sunmasını olanaklı kılan bir strateji ve pazarlama aracı olarak değerlendirilebilmektedir.

Sanayi devrimi öncesinde satıcılarla müşteriler arasında yakınlığa dayalı ve gereksinimlerin anlaşılıp karşılanmasına yönelik bir ilişki varken, kitlesel üretime geçişin yaşandığı 20. yüzyıl başlarında satıcı ve alıcılar arasında samimiyete dayanan ilişkiler sona ermiştir. Kitlesel üretim, alıcı ve satıcı arasında standardize edilmiş ürünlere müşteriler bulmak şeklinde açıklanabilecek bir duvarın örülmesine yol açmıştır (Chen&Popovich, 2003, s. 685). Pazarlamanın ürün odaklı olduğu bu dönemden günümüze doğru gelindiğinde arzın çok seçenekli ve talebin arza göre daha sınırlı olması nedeniyle müşterilerle daha yakın ve samimi ilişkiler kurarak, onların gereksinimlerini anlayarak ve karşılayarak sürdürülen bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi ise pazarlamada müşteri odaklılığa geçişi temsil eden strateji ve uygulamalar bütünü olarak ön plana çıkmıştır.

Lin ve arkadaşlarının ifade ettiği gibi (2006, s. 447) iş dünyasının ürün odaklı olmaktansa müşteri odaklı olmaya doğru dönüşüm göstermesi nedeniyle yöneticiler müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinin sürdürülebilir ekonomik kazanç için fırsat sağladığının farkına varmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerin açık ve örtük gereksinimlerinin daha iyi anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu bakış açısının da işaret ettiği şekilde müşteri ilişkileri yönetimi markaların hem ürün özelliklerine dayanan rasyonel fayda boyutunda hem de markanın vaat ettiği soyut değerler aracılığıyla sunulan duygusal fayda boyutunda müşterilerin tüm gereksinim ve beklentilerini karşılamaya çabalamaktadır. Böylelikle müşterilerle uzun dönemli ve ekonomik yararlar sonuçlanabilecek pazarlama ilişkileri oluşturulabilmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerle müşterileri arasında sürdürülebilir ve kazanç sağlayıcı ilişkilerin ortaya çıkmasına olanak sunmaktadır. Müşteri değerini geliştirmek için kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin bütünsel stratejisi içine dahil edilmesi gereken birincil bir pazarlama aracıdır (Dutot, 2013, s. 255). Müşterilerle olan ilişkileri geliştirme amacına dönük olarak üst düzey müşteri değeri ve tatmini sunmayı amaçlayan müşteri ilişkileri yönetimi, bu şekilde kazanç sağlayan müşteri ilişkilerinin tesis edilmesi ve sürdürülmesine yönelik bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir (Soltani&Navimipour, 2016, s. 667). Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri tatmininin ortaya çıkmasına odaklanılmakta ve müşteri tatmini neticesinde var olan müşterilerin elde tutulmasını hedeflenmektedir. Ayrıca müşterilere farklılık oluşturabilecek değerler sunma yoluyla yeni müşterilerin edinilmesi de müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamında ele alınabilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi sadık müşteri grubu oluşturmak yoluyla işletmelerin sürdürülebilir bir ekonomik kazanım elde etmesini de olanaklı kılmaktadır.

Başarılı pazarlama stratejileri ürüne ilişkin somut özellikler geliştirilmesiyle sınırlandırılmayacak boyuta ulaşmıştır ve bu nedenle pazarlama stratejilerinin başarısından söz edebilmek için uzun dönemli müşteri ilişkileri esasına dayanmaları gerekliliği gündeme gelmektedir. Bu durum işletmelerin uzun dönemli başarıya ulaşabilmesi için müşteri ilişkileri yönetimi sonucunda sadık müşteri grubu oluşturması, koruması ve sadık müşterilerini arttırması zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmaktadır (Lee&Workman, 2015, s. 12). Müşteri ilişkileri yönetimi değerli müşterilerin elde tutulmasını ve yeni müşterilerin edinilmesini amaçlamaktadır. Ayrıca bu amaca dönük olarak müşterilerle etkililik ve verimlilik esasına dayalı ilişkilerin başlatılması ve sürdürülmesine dayanmaktadır (Payne & Frow, 2006, s. 136). Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle olan ilişkilerin uzun vadeli sürdürülebilir olması için işletmenin tüm pazarlama kararlarında müşteri odaklı biçimde hareket etmesini zorunlu kılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde, müşterilerin tüm yönleriyle tanınması, gereksinim ve beklentilerinin bilinmesi ve bunları karşılamaya yönelik çabaların hayata geçirilmesi önem taşımaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminde; müşterilere yönelik tekliflerin ve müşterilerle ilişki geliştirmek için kullanılacak iletişim stratejilerinin tamamen müşteri odaklı biçimde şekillendirilmesi önem taşımaktadır (Reinartz, Krafft&Hoyer, 2004, s. 293). Müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerin iyi biçimde tanınmasını ve müşterilere yönelik tekliflerin müşterilerin tercih ettiği iletişim seçenekleri kullanılarak sunumunu gerektirmektedir. Bu nedenle günümüzde markaların hem müşterilerinin gereksinim ve beklentilerini

öğrenebilmesi, müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin şekillenmesinde ihtiyaç duyacağı verileri toplayabilmesi hem de kendilerini müşterilerine daha iyi anlatarak onlarla iyi ilişkiler tesis edip sürdürebilmesi için yeni iletişim ortamlarının sunduğu fırsatları değerlendirmesi gündeme gelmektedir. Yeni medya kapsamında ise katılımcılık ve etkileşim esasına dayalı platformlar olarak sosyal medya, müşteri ilişkileri yönetiminin uygulamaya aktarılması yönünden ön plana çıkmakta, sahip olduğu kapasite nedeniyle müşteri ilişkileri yönetimi açısından ilgi uyandırmaktadır.

2. Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetiminden Sosyal Müşteri İlişkilerine Geçiş

Yeni iletişim teknolojileri, müşterilerin markalarla etkin iletişim kurmalarını, alıcıyla satıcı arasındaki ilişkileri geliştirmelerini sağlamıştır (Rodriguez, Ajjan&Peterson, 2014, s. 94). Baird ve Parasnis'in belirttiği gibi (2011, s. 30) sosyal medya kullanımında dünya çapında yaşanan artış; tüm iş dünyasını, işletmeleri ve markaları, müşterilerinin yoğun olduğu bu ortamlarda yer almaya zorlamıştır.

Sosyal medya, çevrimiçi kullanıcıların rolünü değişikliğe uğratmaktadır. Kullanıcılar artık bilgiyi pasif olarak tüketen konumda değil, bilgiyi aktif olarak oluşturan ve birbirleriyle paylaşan konumdadırlar (Wang&Kim, 2017, s. 15). Bu nedenle üretici-tüketici ilişkilerindeki sınırlar değişmeye başlamış; tüketici, üretici tarafına doğru geçmeye başlamıştır (Faase, Helms&Spruit, 2011, s. 4). Sosyal medya öncesi dönemde markalarla tüketiciler arasındaki ilişkide güç dengesizliği bulunurken, günümüzde tüketiciler artık aleyhlerinde olan güç dengesizliğini kendi lehlerine çevirmelerini sağlayacak imkânlarla sahip olmuştur.

Sosyal medyayla kurumlar artık ilişkileri kontrol eden taraf olmaktan çıkmıştır. Müşterilerin nüfuzundaki sanal ağlar, iletişimi, konuşmayı yönlendirmektedir (Baird&Parasnis, 2011; Greenberg, 2010). Böylece markalar ve müşterileri arasındaki geleneksel ilişkiler giderek değişikliğe uğramakta ve müşteriler aktif şekilde sosyal medyada yer almaktadır. Markalar ise kontrollerinden çıkan müşteri ilişkilerini daha kontrollü hale getirebilmek ve müşterilerinin nabzını ölçmek ve desteğini almak için sosyal medyaya yönelmektedir.

Sosyal medyayı etkin şekilde kullanan müşteriler, markalarla anlamlı ilişkiler kurmak ve etkileşim sağlamak isterken; markalar da sosyal medyayı hem faaliyetlerini yürütmek hem de ölçümleme yapmak için kullanmaktadır (Mosadegh&Behboudi, 2011, s. 65). Müşterilerin artık her türlü bilgiye her an her yerde ulaşabilmelerini sağlayan bu yeni teknolojilere sahip olması; her şirketin ürün, hizmet ve fiyatlandırma verilerinde şeffaf olmasına da neden olmaktadır (Acker vd., 2011, s. 3-4). Diğer yandan sosyal medya; markaların müşterilerine daha da yakınlaşmaları ve onlara daha hızlı biçimde ulaşmaları için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyel doğrultusunda sosyal medya aracılığıyla markaların gelirlerini arttırmaları, maliyeti azaltmaları ve verimliliği sağlamaları olanaklı hal almaktadır (Baird&Parasnis, 2011, s. 30). Bu bağlamda sosyal medya, işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerinde şeffaflık esasına göre hareket etmesi için itici güç olarak konumlanırken bir diğer yandan da müşterilerle güçlü bir bağın tesis edilmesi, kaynakların etkin ve verimli şekilde kullanılması gibi fırsatlar önermektedir. Markaların sosyal medya kullanımı aracılığıyla elde edebileceği en önemli fırsatların başında, etkili müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının hayata geçirebilmesini olanaklı kılması gelmektedir.

Küçük ölçekli işletmelerden büyük ölçekli işletmelere kadar her türlü işletmenin önemli bir unsuru haline gelen müşteri ilişkileri yönetimi, 2007'de başlayarak özellikle de 2008'de önemli bir yükselişe birlikte dönüşüm başlatmıştır. Bu dönüşüm; müşteri işlemlerine odaklanan stratejiden, hem müşteri işlemleri hem de müşteri etkileşimlerini birleştiren stratejiye doğru gerçekleşmiştir (Greenberg, 2010, s. 410). Müşteri kazanmaktan müşteriye elde tutmak olarak müşteri stratejisini değiştiren müşteri ilişkileri yönetimi (Faase, Helms&Spruit, 2011, s. 232); sürekli olarak gelişen ve değişen bir alan olduğu için sosyal medya teknolojileri, marka ve müşterilerin birbirleriyle olan etkileşimini de değişikliğe uğratmaktadır (Choudhury&Harrigan, 2014; Harrigan vd., 2015; Rodriguez, Ajjan&Peterson, 2014; Wang&Kim, 2017). Sosyal CRM veya genellikle CRM 2.0 olarak da adlandırılan

sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ise (Mosadegh&Behboudi, 2011, s. 64); müşteri ilişkileri yönetiminin yeni bir boyutu olarak müşteri katılımına odaklanmaktadır (Choudhury&Harrigan, 2014, s. 149). Sosyal medya teknolojileri; durağan haldeki çevrimiçi toplumu, yalnızca elde tutmak yerine çevrimiçi etkileşim yoluyla müşteri katılımını arttırabilecek etkileşimli topluma dönüştürmüştür (Faase, Helms&Spruit, 2011, s. 232). Sosyal medya bu yönüyle, mevcut müşterilerin elde tutulmasını amaçlayan müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının daha da geniş bir uygulama alanına yayılmasını olanaklı kılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla katılımcılığın desteklenmesi suretiyle mevcut müşteriler ile marka arasında güçlü bağlar tesis edilmesi mümkün hale gelebilmekte ve ayrıca sosyal medya etkili müşteri ilişkileri yönetimi doğrultusunda yeni müşterilerin kazanılması amacına da destek olma fonksiyonunu üstlenebilmektedir.

Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi müşteriyi elde tutmayla yakından ilişkiliyken; sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, Web 2.0 aracılığıyla müşterilerin markaya dahil olmasını sağlayan etkileşim ile ilişkilidir (Faase, Helms&Spruit, 2011, s. 234). Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi, ilişkilerin ömrü boyunca müşterilerden en yüksek değeri elde etmenin bir yolu olarak müşteri ilişkilerini yönetmek için tasarlanmaktadır. Bu stratejiler genellikle müşteriyi yönetmek için gerekli olan operasyonel yanıtlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak sosyal medyayla birlikte, işletmeler artık ilişkiyi kontrol eden taraf olmaktan çıkmışlardır. Müşteriler ve onların yüksek nüfuzlu sanal ağları artık konuşmaları yönlendirmekte ve bu da markanın pazarlama, satış ve hizmet çabalarını gölgede bırakabilmektedir (Baird&Parasnis, 2011, s. 30). Sosyal medya markaya ilişkin müşteriler tarafından oluşturulan ve kontrol edilemeyen içeriklerin yayılmasına neden olan platformlar olarak ifade edilebileceğinden, sosyal medyanın markanın pazarlama stratejilerine mutlaka dahil edilmesi gerekmektedir. Müşterilerin markaya ilişkin ne tür içerikler ürettikleri, marka hakkında kendi aralarında neler konuştuğu gibi hususlar markaların pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerine etki edebilmektedir. Markaların bu nedenle sosyal medyada akan tüm içeriklerin pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerine etki edeceğinin farkında olması gereklilik taşımaktadır.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yukarıda bahsedilen fırsatlara ek olarak; bireysel müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş bir yaklaşımın uygulama aktarılmasına imkân tanıdığı için geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminin sağlayamadığını olanaklı hale getirebilmektedir. Çünkü sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin sunduğu araçlar; kullanıcıların bilgilerine, profillerine ve deneyimlerine ulaşmayı mümkün hale getirmektedir (Mosadegh&Behboudi, 2011, s. 66). Sosyal müşteri ilişkileri müşterilerin markayla ilgili tüm deneyim süreci kapsamında sahip oldukları duygu, düşünce ve davranışlara ilişkin bilgilerin edinilmesini olanaklı kılabilmektedir. Bu nedenle de her bir müşteriye yönelik daha kişiselleştirilmiş uygulamaların hayata geçirilmesi de gündeme getirmekte ve kitlesel üretime geçiş öncesi dönemde olduğu gibi satıcı ve müşteri arasındaki samimi ve güçlü bağların oluşumuna katkı sunmaktadır.

Müşteri ilişkileri açısından bakıldığında, sosyal medya markaların müşterileri hakkında son derece kolay bir şekilde bilgi toplamalarına imkân tanımaktadır. Çünkü özellikle sosyal ağ kullanıcıları; alışkanlıklarını, beğenilerini ve hoşuna gitmeyen şeyleri ve pazarlamayla ilgili diğer tüm verilerini paylaşma konusunda oldukça isteklidirler. Diğer yandan sosyal ağ kullanıcıları; müşteri ilişkileri yönetimi girişimleri için yeni bir ortam olarak sosyal ağları kullanmak isteyen markalara aradıkları fırsatı sunmaktadır. Kullanıcıların kendi istekleriyle paylaştıkları içerikler, markaların pazarlama uygulamaları için gerekli olan sosyal bağlamı sunmaktadır (Pavicic, Alfirevic&Znidar, 2011, s. 207). Çünkü müşteriler, kendi biyografilerini en iyi olarak bu ortamlarda sunmaktadır. Kendilerini neyin harekete geçirdiği, sevdikleri markaların neler olduğu, hangi haberleri okudukları gibi her türlü konuyu sosyal medya ortamlarında paylaşmaktadırlar (Faase, Helms&Spruit, 2011, s. 232). Sosyal medya özellikle de sosyal ağ kullanıcıları; kendileriyle ilgili her türlü bilgiyi paylaşabildikleri için, sosyal medya platformları markalara ihtiyaç duydukları müşterilerini tanıma imkânını sunmaktadır. Böylece markalar müşterileriyle ilişkilerini geliştirmek ve müşterileriyle etkili bir iletişim kurabilmek amacıyla kullanabilecekleri bilgiyi sosyal medya aracılığıyla elde edebilmektedirler.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi; müşterilerle olan etkileşimleri güçlendirmenin yanı sıra, müşterilerin bir markayla etkileşimde bulunmaya yönelik sosyal medyayı nasıl kullandığını ölçmek ve yönetmek için de stratejiler sunmaktadır (Dutot, 2013; Mosadegh&Behboudi, 2011). Sosyal medya ve müşteri ilişkileri yönetimi birlikte iyi ve uyumlu bir şekilde çalıştığı zaman, markalar müşterilerin konuşmalarını daha iyi dinleyebilme ve onlarla daha fazla etkileşim içerisine girebilme becerisini kazanmaktadırlar (Mosadegh & Behboudi, 2011, s. 65). Böylece markaların müşterilerle kârlı ve uzun vadeli ilişkiler inşa etmesi ve bu ilişkileri sürdürmesi olanaklı hale gelmektedir (Rodriguez, Ajjan&Peterson, 2014, s. 86). Sosyal medya; kullanıcı topluluklarını daha önce hiç olmadığı kadar pazarlama departmanlarına erişilebilir kıldığı için de sosyal müşteri ilişkileri yönetimi açısından fırsatlar sunmaktadır (Pavicic, Alfirevic&Znidar, 2011, s. 208).

Kobilere yönelik gerçekleştirilen bir araştırma (Harrigan&Miles, 2014); müşteri ilişkilerine odaklanmanın ve sosyal medya kullanımının önemini göstermekte; çevrimiçi topluluklarda müşteri etkileşiminin önemini desteklemekte ve bilgilendirme süreçlerinin etkileyici rolünü ortaya çıkarmaktadır. Rodriguez ve arkadaşlarının (2014) müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal medyanın müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerine odaklanmış süreçlerdeki etkilerini değerlendirdikleri araştırmalarında; sosyal medyanın bu süreçlere olumlu etkisinin bulunduğu ve bunun da satış performansını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye’de ise sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin önemini ortaya koyan bir çalışmada (Yücel, 2013) üniversite öğrencilerinin sosyal ağları; daha ziyade ürün detayları, indirimler, ürün yorumları gibi konularda kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Konaklama işletmeleri yöneticileriyle gerçekleştirilen bir çalışmada ise (Çalışkan&Şahbaz, 2019); işletmelerin, müşterileriyle sürdürülebilir ilişkiler kurmaları için sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına önem verdikleri ortaya çıkmıştır. İşletmeler, sosyal medya sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabildiklerini, maliyetsiz ya da çok düşük maliyetli reklam ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebildiklerini, müşterilerin anlık talep ve beklentilerine cevap verebildiklerini ifade etmişlerdir.

Markalar her ne kadar sosyal medyayı sosyal müşteri ilişkileri açısından önemli bir araç olarak görmeye başlamış olsalar da sosyal medya ortamlarındaki uygulamalarında bunu gerçekleştirip gerçekleştirmediklerine yönelik çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma; sosyal müşteri ilişkilerini yürütmek ve güçlendirmek açısından markaların sosyal medyadaki faaliyetlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sosyal medya ortamında gerçekleştirilen uygulamalarda, özellikle etkileşimin daha yoğun bir şekilde gerçekleştiği bu platformlarda, markaların sosyal müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetlerinin ortaya konmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

3. Markaların Sosyal Medya Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarına Yönelik Analizi

3.1. Amaç ve Yöntem

Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi amaçlı kullanımının ele alındığı bu çalışmada, sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi açısından sağlayabileceği olanaklar, müşterilerle güçlü ve yakın bağlar tesis etme açısından sunabileceği fırsatlar irdelenmiştir. Bu çalışma sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönünden sunduğu kapasiteyi ortaya koymanın yanı sıra sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinde kullanım durumunu ve sahip olduğu rolü tespit etmek üzere planlanmıştır.

Günümüz koşullarında birbirine benzer ya da aynı özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin hedef kitlelerin tercihine sunulması nedeniyle rekabetin daha da zorlu bir hal alması söz konusu olmuştur. Hedef kitle tercihine sunulan ürün ve hizmetlerin özellikleri bağlamında birbirlerinden farklılaşamayan ve neredeyse hedeflenen pazar segmentinde yer alan tüm tüketicilere aynı ürün ve hizmetleri sunan markalar rekabet yarışında üstünlük elde etmelerini sağlayacak imkânların arayışına girmiştir. Bu nedenle günümüzde rekabet üstünlüğünün sağlanmasına katkı sunan yaklaşımların pazarlama stratejilerine dahil edilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Sanayi devrimi öncesi kitlesel üretimin bulunmadığı dönemlerde üretici ile tüketici arasındaki samimi ve kişisel ilişkilerin sağladığı avantajlardan tekrar yararlanılabilmesi için son yıllarda ön plana çıkan yaklaşım ise müşteri ilişkileri yönetimidir.

Alan yazında sosyal medyanın müşterileriyle yakın ve güçlü bağlar tesis etmeyi arzulayan markalar için önemli avantajları gündeme getirdiğine yönelik bir vurgu söz konusudur. Bu çalışma alan yazında otaya konan bu bakış açısının uygulamaya nasıl yansıtıldığının tespit edilmesi amacıyla tasarlanmış ve çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma ile sosyal medyanın markalar tarafından müşteri ilişkileri yönetiminde kullanımına yönelik bulgulara ulaşılması amaçlanmıştır.

Söz konusu amaçlar doğrultusunda araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt oluşturması beklenmektedir:

Soru 1: Markalar sosyal medyayı müşteri ilişkileri yönetimi açısından hangi amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır?

Soru 2: Markalar sosyal medya hesaplarında müşterilerinin görüş, öneri ve yorumlarını paylaşmalarına izin vermekte midir?

Soru 3: Markalar sosyal medya hesaplarında müşterilerinin paylaşmış olduğu içeriklere yanıt vermekte ve müşterileriyle diyalog kurmakta mıdır?

Soru 4: Sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında müşterilerle kişiselleştirilmiş bir iletişim kurma yönünden kullanılmakta mıdır?

Soru 5: Sosyal medyada gerçekleştirilen müşteri ilişkileri yönetimi Facebook, Twitter ve Instagram mecralarına göre farklılaşmakta mıdır?

Soru 6: Facebook, Twitter ve Instagram'ın müşteri ilişkileri yönetiminde kullanımına ilişkin mevcut durum paylaşım sıklığı ve cevap verme süresi açısından nasıldır?

Soru 7: Sosyal medya müşteriler tarafından markayla ilişkiler açısından hangi amaçlarla kullanılmaktadır?

Araştırmanın yanıtlamayı hedeflediği soruların temel gerekçelerine bakıldığında ise; markaların sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları doğrultusunda hedef kitleleri satış geliştirme faaliyetlerinden haberdar etme, ürün/hizmet tanıtımı yapma, müşteri şikâyetlerine çözüm bulma, müşterilerle duygusal bağ kurma gibi amaçlardan hangisine/hangilerine ne kadar yoğunlaştıklarını tespit etmek (Soru 1); sosyal medyanın hedef kitlelerle olan iletişimde önerdiği şekilde çift yönlü iletişim ile diyalog esasına dayalı ve ayrıca hedeflenen tüketicilere yönelik kişiselleştirilmiş bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ortaya koyup koymadıklarını belirlemek (Soru 2, Soru 3, Soru 4); markaların en çok kullanılan üç sosyal medya platformu olarak Facebook, Twitter ve Instagram'ı müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları açısından mevcut kullanım durumunu ve mecraların kendilerine has özellikleri doğrultusunda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını farklılaştırıp farklılaşmadıklarını ortaya koymaktır (Soru 5, Soru 6). Son araştırma sorusunun (Soru 7) gerekçesi ise, sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının yöneltildiği bireylerin yani her biri sosyal medya kullanıcısı olan müşterilerin sosyal medyayı müşteri ilişkileri yönetimi açısından hangi amaçlarla kullandıklarını tespit etmektir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen müşteri ilişkileri uygulamalarının mevcut durumunun anlaşılabilmesi için müşterilerin sosyal medyayı müşteri ilişkileri yönünden hangi amaçlara dönük olarak kullandıklarını ortaya konmasının da konuyu bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmek için önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada veriler, nitel araştırma yöntemleri kapsamında bulunan içerik analizi tekniği kullanılarak toplanmıştır. İçerik analizinde, örneklem dahilinde yer alan markaların Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında paylaşılan içeriklerden müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıyla ilgili olanlar 1 Kasım-30 Kasım 2020 tarihleri arasında, belirlenen birtakım kategoriler ve kriterler doğrultusunda analiz edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini sosyal medyada resmi hesapları bulunan markalar oluşturmaktadır. Araştırmanın geniş bir evrene sahip olması nedeniyle örnekleme başvurulmasına karar verilmiştir. Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı ya da bir diğer ifadeyle yargıya dayanan örnekleme başvurulmuştur. Böke'nin belirttiği gibi (2011, s. 125) amaçlı veya yargıya dayalı örneklemede öğeler çalışma evreninden rastgele

değil sahip oldukları belirli niteliklerinden ötürü ve/veya araştırmacının kendi kararına ve sağduyusuna göre seçilir. Bu araştırmada da yukarıda açıklanan örneklem seçim gerekçesinden yola çıkılarak müşteri ilişkileri yönetimini etkin şekilde uygulama gereksinimine sahip markalardan, mobil iletişim sağlayıcısı olan cep telefonu operatörlerinin örneklem dahilinde yer almasına karar verilmiştir. Bu bağlamda araştırmacının örneklemine Türkiye’de mobil iletişim sağlayıcısı olarak hizmet sunan Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone markaları oluşturmaktadır. Söz konusu markaların marka konumlandırma stratejileri açısından rekabete dayalı konumlandırmayı benimsemesi ve sundukları hizmetlerin birbirine oldukça benzerlik taşıması nedeniyle rekabet üstünlüğü elde edebilmek, mevcut müşterilerini elde tutabilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımını ve ayrıca günümüz koşullarında sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını etkin bir şekilde gerçekleştirme gerekliliğine sahip olması nedeniyle örneklem olarak seçilmesi gündeme gelmiştir.

3.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu araştırma sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi amaçlı kullanımını tespit etmek üzere Türkiye’de faaliyet gösteren mobil iletişim sağlayıcısı olan üç marka ile sınırlandırılmıştır. Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetiminde kullanımına yönelik mevcut durumu tespit etmek üzere, farklı faaliyet alanlarında yer alan diğer markaların da araştırma kapsamında yer alabileceği bilinmektedir; ancak bütün markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının incelenmesi mümkün olmadığından araştırma sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise markalar tarafından yoğun biçimde kullanıldığı tespit edildiği için incelemelerin sadece Facebook, Twitter ve Instagram hesapları üzerinden gerçekleştirilmesi oluşturmıştır.

3.4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında GSM sektöründe faaliyet gösteren markaların müşteri ilişkileri yönünden sosyal medyayı kullanım durumlarını tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen içerik analizi doğrultusunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. İçerik analizi doğrultusunda toplanan veriler SPSS Programı’na işlenmiş ve tanımlayıcı istatistik kapsamında bulunan frekans analizleri doğrultusunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Markaların bir aylık zaman diliminde Facebook, Instagram ve Twitter’ı genel kullanım durumlarını gösterir tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 1: Sosyal medya platformlarının genel kullanım durumu

Marka	Facebook			Twitter			Instagram	
	İçerik Sayısı	Beğeni Sayısı	Paylaşım Sayısı	İçerik Sayısı	Beğeni Sayısı	Retweet Sayısı	İçerik Sayısı	Beğeni Sayısı
Turkcell	28	3470	250	25	1351	275	26	22064
Türk Telekom	16	3148	160	19	3150	499	15	10495
Vodafone	2	332	27	3	151	29	10	17724

Tablodan da görülebileceği üzere, markaların Facebook, Twitter ve Instagram kullanım durumu birbirinden farklılaşmaktadır. Paylaşım sayıları açısından değerlendirildiğinde Turkcell’in bir aylık zaman dilimi içerisinde sırasıyla Facebook (n=28), Instagram (n=26) ve Twitter’ı (n=25) kullandığı, Türk Telekom’un ise sırasıyla Twitter (n=19), Facebook (n=16) ve Instagram’a (n=15) başvurduğu ve ayrıca Vodafone’un en fazla paylaşımı Instagram’da yaptığı (n=10) bu mecrayı Twitter (n=3) ve Instagram’ın (n=2) takip ettiği görülmüştür.

Bu bilgilere ek olarak markaların sosyal medyadaki takipçi ve takip ettikleri hesaplara yönelik bilgiler içerik analizinin sona erdirildiği 30 Kasım itibarıyla şu şekildedir:

Tablo 2: Sosyal medya platformlarının takipçi ve takip edilen hesaplar yönünden durumu

Marka	Facebook	Twitter		Instagram	
	Takipçi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
Turkcell	2.958.197	669.000	16	324.000	3
Türk Telekom	3.255.813	436.000	28	187.000	11
Vodafone	2.723.817	578.000	9	186.000	6

Tablo 2’de sunulduğu üzere Facebook’ta en çok takipçi sayısına sahip markanın Türk Telekom olduğu, bu markayı sırasıyla Turkcell ve Vodafone’un takip ettiği görülmüştür. Twitter’da en çok takipçiye sahip marka Turkcell iken, Turkcell’i sırasıyla Vodafone ve Türk Telekom takip etmektedir. Instagram açısından ise en çok takipçiye sahip marka Turkcell iken, bu markayı Türk Telekom ve Vodafone’un takip ettiği dikkat çekmektedir.

İçerik analizinin ilerleyen kısımlarında sosyal medyanın markalar tarafından müşteri ilişkileri yönetimi açısından kullanım amaçlarına yönelik verilerin toplanması amaçlanmıştır. Bu kategori kapsamında sosyal medya üzerinden paylaşılan içerikler satış geliştirme faaliyetlerinden haberdar etme (indirimler, promosyonlar vb.), ürün/hizmet tanıtımı yapma, müşteri şikâyetlerine çözüm bulma (destek ekibine yönlendirme vb.), müşterilerle duygusal bağ kurma gibi kriterler doğrultusunda kodlamaya tabi tutulmuştur. Kriterlerin herhangi birine uymayan içeriklerse diğer (etkinlik tanıtımı, sosyal sorumluluk iletişimi vb.) olarak kodlanmıştır. Aşağıda markaların sosyal medyayı müşteri ilişkileri yönünden kullanım amacına yönelik dağılımlarını gösterir frekans analizi tablosu yer almaktadır:

Tablo 3: Sosyal medya platformlarının müşteri ilişkileri yönünden kullanım amaçları

Amaç	Facebook 1:Turkcell 2:Türk Telekom 3:Vodafone			Twitter 1:Turkcell 2:Türk Telekom 3:Vodafone			Instagram 1:Turkcell 2:Türk Telekom 3:Vodafone			Toplam
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Satış geliştirme faaliyetlerinden haberdar etme	19 %13,28	8 %11,94	0 %0	12 %25,54	9 %33,33	0 %0	16 %5,37	8 %57,15	0 %0	72
Ürün/hizmet tanıtımı	7 %4,89	2 %2,98	0 %0	6 %12,76	2 %7,41	0 %0	8 %2,68	2 %14,28	4 %44,445	31
Müşteri şikâyetlerine çözüm bulma	2 %1,39	23 %34,32	0 %0	1 %2,13	1 %3,70	0 %0	203 %68,12	0 %0	1 %11,11	231
Müşterilerle duygusal bağ kurma	115 %80,44	32 %47,78	2 %100	25 %53,19	8 %29,63	2 %66,665	71 %23,83	3 %21,43	3 %33,335	261
Diğer	0 %0	2 %2,98	0 %0	3 %6,38	7 %25,93	1 %33,335	0 %0	1 %7,14	1 %11,11	15
Toplam	143 %100	67 %100	2 %100	47 %100	27 %100	3 %100	298 %100	14 %100	9 %100	

Tablodan da görülebileceği üzere markaların sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları kapsamında paylaştığı içeriklerin çoğunluğu (n=261) müşterilerle duygusal bağ kurma amacına yönelikken, bu

amacı sırasıyla müşteri şikâyetlerine çözüm bulma (n=231), satış geliştirme faaliyetlerinden haberdar etme (n=72), ürün/hizmet tanıtımı (n=31) ve diğer olarak ifade edilen (n=15) kullanım amaçları takip etmektedir.

İçerik analizinde etkileşim kategorisi kapsamındaysa sosyal medya kullanıcılarının müşteri ilişkileri amaçlı içeriklere verdikleri yanıt sayısı, markanın müşterilerinden gelen geribildirimlere verdikleri yanıt sayısı, müşteriler tarafından paylaşılan içeriklere cevap verme süresi, cevapların hangi amaçlara yönelik olduğu incelenmiş; ayrıca markaların müşterileriyle kişiselleştirilmiş bir iletişim kurup kurmadığının ve müşterilerle diyaloga dayalı bir iletişim kurulup kurulmadığının da tespit edilmesi amaçlanmıştır. Aşağıdaki tabloda markaların içeriklerine müşterilerden gelen yanıt sayısı, markaların yorumlara yönelik karşı yanıtlarının sayısı ve yanıt verme süresi gösterilmektedir:

Tablo 4: Etkileşim kategorisine göre genel durum tablosu

Marka	Facebook				Twitter				Instagram			
	Müşteri Yorum Sayısı	Yoruma Yanıt Sayısı	Yanıt Verme Süresi		Müşteri Yorum Sayısı	Yoruma Yanıt Sayısı	Yanıt Verme Süresi		Müşteri Yorum Sayısı	Yoruma Yanıt Sayısı	Yanıt Verme Süresi	
			Aynı Gün	Ertesi Gün			Aynı Gün	Ertesi Gün			Aynı Gün	Ertesi Gün
Turkcell	626	442	42	0	291	131	131	0	1213	640	40	0
Türk Telekom	639	638	38	1	1298	461	61	0	Yoruma kapalı	Yoruma kapalı	Yoruma kapalı	
Vodafone	30	1	1	0	82	26	6	0	2613	1	1	0

Tablodan da görülebileceği gibi markaların paylaşımlarına müşteriler yorum yapmakta ve sosyal medyanın sunduğu etkileşim özelliği doğrultusunda markalar müşteri yorumlarına yanıt verebilmektedir. Müşterilerinin oluşturduğu içeriklere yanıt veren markaların sosyal medyanın güncellik ve anınlık özelliğine uygun olarak aynı gün içerisinde ya da ertesi gün yanıt mesajlar oluşturdukları dikkat çekmektedir. Türk Telekom'un Instagram hesabını yanıtlara kapattığı ve Vodafone'un ise her üç mecrada diğer markalarla kıyaslandığında yanıt verme kriteri açısından daha geride kaldığı dikkat çekmektedir.

Etkileşim kategorisinde müşterilerden gelen yorumlara markaların verdikleri yanıtların türlerine göre de bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Aşağıda müşterilerin yorumlarına markaların verdiği yanıt türlerinin dağılımlarını gösterir frekans analizi tablosu yer almaktadır:

Tablo 5: Müşterilerin yorumlarına markaların verdiği yanıt türlerine göre dağılım

Müşteri Yorumlarına Yanıt Mesajların Türleri	Facebook 1: Turkcell 2: Türk Telekom 3: Vodafone			Twitter 1: Turkcell 2: Türk Telekom 3: Vodafone			Instagram 1: Turkcell 2: Türk Telekom 3: Vodafone			Toplam
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	
Sorunları çözmeye yönelik	262 %59,00	588 %96,39	1 %100	83 %62,88	441 %95,66	18 %69,24	397 %61,84		1 %100	1791
Bilgi vermeye yönelik	148 %33,33	14 %2,29	0 %0	39 %29,55	17 %3,69	8 %30,76	185 %28,81	Yoruma kapalı	0 %0	411

Teşekkür içerikli yanıtlar	21 %4,73	8 %1,32	0 %0	6 %4,54	3 %0,65	0 %0	48 %7,48		0 %0	86
Diğer	13 %2,94	0 %0	0 %0	4 %3,03	0 %0	0 %0	12 %1,87		0 %0	29
Toplam	444 %100	610 %100	1 %100	132 %100	461 %100	26 %100	642 %100	0 %100	1 %100	

Tablodan da anlaşılacağı üzere markaların müşteri yorumlarına verdikleri yanıt büyük oranda sorunları çözmeye yöneliktir (n=1791). Bu yanıt türünü sırasıyla bilgi vermeye yönelik yanıtlar (n=411) ve teşekkür içerikli yanıtlar (n=86) takip etmektedir. Analizde müşterilerinin markalarını kullanmaktan vazgeçmemesine yönelik ve müşterilerin mağduriyetlerinden duyulan üzüntüyü bildiren yanıt türleri diğer olarak kodlanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda bu yanıt türünün en az sıklığa sahip (n=39) yanıt türü olduğu görülmektedir.

İçerik analizinde etkileşim kategorisi bağlamında son olarak markaların müşterilerle diyaloga dayalı bir iletişim kurup kurmadığı ve müşterilerle olan iletişimde kişiselleştirilmiş bir yaklaşım benimsenip benimsenmediği kriterlerine yönelik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki tablo aracılığıyla bu kriterlere yönelik elde edilen bulgular sunulmaktadır:

Tablo 6: Müşterilerle diyaloga dayalı ve kişiselleştirilmiş iletişim kurma yönünden sosyal medyanın kullanımı

Marka	Facebook		Twitter		Instagram	
	Diyalog	Kişisel İletişim	Diyalog	Kişisel İletişim	Diyalog	Kişisel İletişim
Turkcell	83	345	30	0	131	0
Türk Telekom	65	25	42	16	Yorumlara kapalı	
Vodafone	0	1	4	0	0	0

Sosyal medya markaların müşterileriyle olan ilişki yönetimi süreçlerinde diyaloga dayalı ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurma yönünden fırsat öneren yapısıyla dikkat çekmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere Facebook, Turkcell ve Türk Telekom markaları tarafından müşterilerle diyaloga dayalı ve kişiselleştirilmiş iletişim kurma yönünden kullanılmaktadır. Turkcell, Twitter ve Instagram üzerinden müşterileriyle diyaloga dayalı iletişim kurmakta, ancak bu iletişimin kişiselleştirilmiş bir iletişim olmadığı görülmektedir. Türk Telekom markası diyalog ve kişiselleştirilmiş iletişim yönünden Twitter'dan faydalanırken, Instagram hesabının yorumlara kapalı olduğu görülmektedir. Vodafone ise her üç mecrada bu yönden aktif bir performans sergilememektedir. Ayrıca elde edilen bulgular tüm markaların sosyal medyanın müşterilerle diyaloga dayalı ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurma yönünden sunduğu kapasiteyi tam olarak kullanmadıklarına işaret etmektedir.

İçerik analizinin son aşamasında sosyal medya platformlarının müşterilerin tarafından kullanım amaçlarını ortaya koymak amacıyla, müşteriler tarafından paylaşılan içeriklerin türlerine yönelik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki frekans analizi tablosunda müşteriler tarafından oluşan içeriklerin türlerine göre dağılımları gösterilmektedir:

Tablo 7: Sosyal medya platformlarının müşteriler tarafından kullanım amaçları

Amaç	Facebook 1:Turkcell 2:Türk Telekom 3: Vodafone			Twitter 1:Turkcell 2:Türk Telekom 3: Vodafone			Instagram 1:Turkcell 2:Türk Telekom 3: Vodafone			Toplam
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Olumlu görüş ve duyguları paylaşma	44 %7,38	30 %1,81	1 %2,77	30 %9,325	25 %1,80	0 %0	138 %10,27	Yoruma kapalı	22 %7,00	268
Olumsuz değerlendirmeleri paylaşma	218 %36,58	643 %38,71	19 %52,78	129 %40,32	610 %43,85	42 %48,26	419 %31,20		147 %46,81	2227
Mağduriyetinin giderilmesi talebini iletme	147 %24,66	535 %32,21	10 %27,77	81 %25,32	569 %40,91	33 %37,94	361 %26,88		51 %16,25	1787
Markanın olumsuzlardan haberdar olmasına ve bunları geliştirmesine katkı sunma	35 %5,87	20 %1,20	0 %0	8 %2,52	22 %1,58	2 %2,30	40 %2,98		5 %1,60	132
Diğer tüketicilerle iletişime geçme	39 %6,57	327 %19,69	4 %11,12	21 %6,58	82 %5,90	4 %4,60	109 %8,11		53 %16,86	639
Alakasız yorumlarda bulunma	34 %5,74	66 %3,98	2 %5,56	29 %9,06	46 %3,30	1 %1,15	112 %8,34		31 %9,88	321
Markadan bilgi talep etmek	78 %13,2	40 %2,40	0 %0	22 %6,875	37 %2,66	5 %5,75	164 %12,22		5 %1,60	351
Toplam	596 %100	1661 %100	36 %100	320 %100	1391 %100	87 %100	1343 %100	0 %100	314 %100	

Tablodan da görülebileceği üzere müşteriler markalarla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Müşterilerin markaların sosyal medya hesaplarında içerik oluşturma amaçlarına bakıldığında ise, en çok olumsuz değerlendirmelerin paylaşım amacının (n=2227) ön plana çıktığı görülmektedir. Bu amacı sırasıyla mağduriyetinin giderilmesi talebini iletme (n=1787), diğer tüketicilerle iletişime geçme (n=639), markadan bilgi talep etme (n=351), alakasız yorumlarda bulunma (n=321), olumlu görüş ve duyguları paylaşma (n=268) ve markanın olumsuzluklardan haberdar olmasını ve bunları geliştirmesine katkı sunma (n=132) amacı takip etmektedir.

SONUÇ

Birbirine benzer ürün ve hizmetlerin müşterilerin tercihine sunulduğu günümüz koşullarında markaların rakiplerinden farklılaşabilmesi için müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmesi zorunluluk halini almıştır. Sanayi devriminden önce kitlesel üretimin bulunmadığı dönemde, alıcı ve satıcı arasında yakın, samimi ve kişisel ilişkiler söz konusu olmuş ve müşterilerin kişisel ihtiyaç ve beklentileri bu ilişkide ön planda yer almıştır. Ancak sanayi devrimi sonrası iyice yoğunluk kazanan kitlesel üretim ile birlikte alıcı ve satıcı arasındaki samimi bağlar sona ermiştir. Belirli bir pazar segmentinde yer alan tüm müşterilere yönelik standart ürün ve hizmetlerin sunulması, markaların müşteriyle yakın ve samimi bağlar kurma yoluyla rekabette önemli bir üstünlük elde etmesi gereksinimini tekrar gündeme getirmiştir.

Markaların, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinin sürdürülebilir bir maddi kazanım açısından fırsat oluşturduğunun farkına varmasının bir sonucu olarak müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Hem rasyonel hem de duygusal tüm gereksinim ve beklentilerinin karşılanması yoluyla müşteri memnuniyetinin sağlanmasına, var olan müşterilerin elde tutulmasına, farklılık oluşturabilecek değerlerin sunumu yoluyla yeni müşterilerin edinilmesine odaklanan müşteri ilişkileri yönetimi günümüz pazarlama anlayışı açısından markalar açısından olmazsa olmaz bir hal almıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim ortamları ise markaların müşteri ilişkileri yönünden kullanabilecekleri yeni imkânlarla kavuşmasına yol açmıştır. İletişimde anındalığa, etkileşime, zaman ve mekân kısıtlamasının bulunmamasına dayanan sosyal medya platformları ise müşteri ilişkileri yönetimi açısından markaların yararlanabileceği kapasiteleri ile dikkat çekmektedir. Sosyal medya ile geleneksel müşteri ilişkileri uygulamalarından sosyal müşteri ilişkileri yönetimine doğru bir dönüşüm meydana gelmiştir.

Literatürde sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönünden kullanılabilir önemli bir kapasiteye sahip olduğuna yönelik bir vurgunun varlığı dikkat çekmektedir (Mosadegh & Behboudi, 2011; Choudhury & Harrigan, 2014; Rodriguez vd., 2014; Harrigan vd., 2015; Wang & Kim, 2017). Bu çalışma literatürde ortaya konan bu bakış açısından yola çıkarak ve ayrıca alanda konuya yönelik veri sağlamaya yönelik araştırmaların bulunmaması nedeniyle Türkiye’de müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları açısından sosyal medyanın kullanımına yönelik mevcut durumu tespit etmek üzere planlanmıştır. Çalışmada geleneksel müşteri ilişkileri yaklaşımından sosyal medya ile ortaya çıkan sosyal müşteri ilişkileri yönetimine geçiş süreci değerlendirilmiş; sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi açısından sunduğu kapasite irdelenmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma ile ise sosyal medyanın markalar tarafından müşteri ilişkileri amaçlı kullanım durumunun ortaya konması amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanıldığı araştırmada müşteri ilişkileri yönetimini etkin bir şekilde uygulama gereksinimine sahip olması nedeniyle mobil iletişim sağlayıcısı olan cep telefonu operatörleri Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone markaları üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular; sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları kapsamında markalar tarafından paylaşılan içeriklerin büyük bir çoğunluğunun (n=261) müşterilerle duygusal bağ kurma amacına yöneldiğine işaret etmiştir. Bu amacı sırasıyla müşteri şikâyetlerine çözüm bulma (n=231), satış geliştirme faaliyetlerinden haberdar etme (n=72), ürün/hizmet tanıtımı (n=31) ve diğer olarak ifade edilen -etkinlik tanıtımı, sosyal sorumluluk iletişimi vb.- (n=15) kullanım amaçları takip etmiştir. Ayrıca araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu doğrultusunda markaların müşterilerden gelen yorumlara bazen cevap vermediklerini, cevap vermeleri durumunda ise sosyal medyanın anındalık özelliğine uygun olarak aynı gün ya da ertesi gün yanıtladıklarını da ortaya koymuştur. Markaların müşterilerinin yorumlarına verdikleri yanıt ise büyük oranda sorunları çözmeye yöneliktir (n=1791). Bu yanıt türünü sırasıyla bilgi vermeye yönelik yanıtlar (n=411), teşekkür içerikli yanıtlar (n=86), diğer olarak kodlanan -müşterilerinin markalarını kullanmaktan vazgeçmemesine yönelik ve müşterilerin mağduriyetlerinden duyulan üzüntüyü bildiren - yanıtlar (n=39) takip etmektedir.

Araştırmadan elde edilen diğer bulgular sosyal medyanın müşterilerle diyaloga dayalı ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurma yönünden yeterli düzeyde kullanılmadığına işaret etmiştir. Ayrıca bir markanın Instagram üzerindeki hesabını kullanıcı yorumlarına kapattığı da tespit edilmiştir. Bu doğrultuda markaların sosyal medya hesaplarını kullanıcı yorumlarına kapatmasının, sosyal medyanın sunduğu müşterilerle diyaloga dayalı ve kişiselleştirilmiş iletişim kurma gibi önemli fırsatlardan yoksun kalma anlamına geleceği söylenebilmektedir.

Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönünden kullanımının bir diğer boyutunu ise müşterilerin hangi amaçlarla sosyal medyada markalarla iletişime geçtiği oluşturmaktadır. İçerik analizinde bu boyuta yönelik bulgu sunulması amacıyla müşterilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarına yönelik de bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu incelemeler sonucunda elde edilen bulgular ise müşteriler açısından en çok olumsuz değerlendirmeleri

paylaşmak amacının (n=2227) ön plana çıktığını ortaya koymuştur. Bu amacı sırasıyla mağduriyetinin giderilmesi talebini iletme (n=1787), diğer tüketicilerle iletişime geçme (n=639), markadan bilgi talep etme (n=351), alakasız yorumlarda bulunma (n=321), olumlu görüş ve duyguları paylaşma (n=268) ve markanın olumsuzluklardan haberdar olmasına ve bunları geliştirmesine katkı sunma (n=132) amaçlarının takip ettiği görülmüştür.

Literatürden elde edilen bilgiler ve araştırmadan elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyanın müşterilerle diyaloga dayalı, kişiselleştirilmiş bir iletişim kurmada, müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının etkin bir şekilde uygulanmasında önemli bir kapasiteyi barındırdığı söylenebilmektedir. Ancak örneklem dahilindeki markaların ve daha genel bir şekilde ifade edildiğinde Türkiye’de GSM sektöründe faaliyet gösteren markaların sosyal medyanın sahip olduğu bu kapasiteden yeterli ölçüde yararlanmadığı belirtilebilmektedir.

Gelecek araştırmaların farklı alanlarda faaliyet gösteren markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yönelik olarak gerçekleştirilmesi önerilebilmekte ve ayrıca müşterilerin markalar tarafından gerçekleştirilen sosyal müşteri ilişkileri uygulamalarına yönelik değerlendirmelerini tespit etme amaçlı araştırmaların ortaya konması da tavsiye edilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: John Wiley&Sons.
- Acker, O., Gröne, F., Akkad, F., Pötscher, F.&Yazbek, R. (2011). Social CRM: How Companies Can Link into the Social Web of Consumers. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13(1), 3-10.
- Amerikan Pazarlama Derneği. (2020). <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>, Erişim tarihi: 01.08.2020.
- Baird, C. H.,&Parasnis, G. (2011). From Social Media to Social Customer. *Strategy & Leadership*, 39(5), s. 30-37.
- Böke, K. (2011). Örnekleme. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Kaan Böke (Ed.), Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 3. baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, s. 104-149.
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Chen, I. J.,&Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Choudhury, M. M.,&Harrigan, P. (2014). CRM to Social CRM: The Integration of New Technologies into Customer Relationship Management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Çalışkan, G.&Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 17-34.
- Dutot, V. (2013). A New Strategy For Customer Engagement: How Do French Firms Use Social Media? *International Business Research*, s. 54-67.
- Faase, R., Helms, R.&Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM Domain: Defining Social CRM. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(1), 1-22.
- Greenberg, P. (2010). The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Harrigan, P.&Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical Factors Underpinning the Social CRM Activities Of Smes. *Small Enterprise Research*, 21(1), 99-116.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M.&Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a Social Media Age. *Australasian Marketing Journal*, 23, 27-37.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (4th edition b.). London: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th edition b.). London: Kogan Page.
- Karpat Aktuğlu, I.&Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihlerini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(4), 44-59.

- Lee, S.-H.&Workman, J. E. (2015). Determinants Of Srand Loyalty: Self-Construal, Self-Expressive Brands, and Brand Attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12-20.
- Lin, Y., Hwan-Yann, S.&Chien, S. (2006). A Knowledge-Enabled Procedure for Customer Relationship Management. *Industrial Marketing Management*, 35, 446-456.
- Mosadegh, M. J.&Behboudi, M. (2011). Using Social Media Paradigm for Developing a Conceptual Framework in CRM. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(4), 63-71.
- Pavicic, J., Alfirevic, N.&Znidar, K. (2011). Customer Knowledge Management: Toward Social CRM. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 203-209.
- Payne, A.&Frow, P. (2006). Customer Relationship Management from Strategy to Implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 135-168.
- Reinartz, W., Krafft, M.&Hoyer, W. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41, 293-305.
- Rodriguez, M., Ajjan, H.&Peterson, R. M. (2014). CRM/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(1), 85-97.
- Soltani, Z.&Navimipour, N. J. (2016). Customer Relationship Management Mechanisms: A Systematic Review of the State of the Art Literature and Recommendations for Future Research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688.
- Wang, Z.&Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
- Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 1641-1656.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** Yazarların çalışmaya katkı düzeyleri birinci yazar (Hatun Boztepe Taşkıran) %52, ikinci yazar (Ezel Türk) %48 şeklindedir. Çalışma konusu birinci yazar tarafından belirlenmiştir. Literatür iki yazarın ortak emeğinin sonucudur. Araştırma deseni yazarlar tarafından birlikte oluşturulmuştur. Araştırma verileri ikinci yazar tarafından toplanmıştır. Araştırma verilerinin birinci yazar tarafından analiz edilip raporlandığı yazarlar tarafından beyan edilmiştir.
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
- **Author contribution rate:** The contribution percentages of the authors to the study are 52% for the first author (Hatun Boztepe Taşkıran) and 48% for the second author (Ezel Türk). The first author determined the subject of the study. The literature review is the result of the joint effort of the two authors. The research design was co-created by the authors. Research data were collected by the second author. Research data were analyzed and reported by the first author.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.



Intermedia International e-Journal, June, 2021; 8(14)

DOI NO: 10.21645/intermedia.2021.99 *Submit Date: 26.04.2021 *Acceptance Date: 09.06.2021 *ISSN: 2149-3669

DİJİTALLEŞMENİN EKONOMİK, TEKNOLOJİK, TOPLUMSAL VE ETİK ETKİLERİNİN ULUSLARARASI RAPORLAR ÜZERİNDEN ANALİZİ ¹

Analysis Of The Economic, Technological, Social and Ethical Effects Of Digitalization Via International Reports

Dr. Mert KÜÇÜKVARDAR ²

Bağımsız Araştırmacı

0000-0001-5205-4674

Arş. Gör. Alaattin ASLAN ³

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

0000-0001-5053-9256

ÖZ

Dijital teknolojiler birçok sorunun çözümünde kilit bir rol üstlenmektedir. Özellikle Kovid-19 salgınıyla birlikte değişen çalışma koşulları, eğitim, sosyalleşme, etkileşim gibi olguların odak noktası dijital teknolojiler ve dijital becerilerden geçmektedir. Bu nedenle özellikle uluslararası raporlarda ele alınan dijital dünya etkisinin irdelenmesi konuyla ilgili keskin sınırların belirlenmesine yardımcı olacaktır. Bu bağlamda çalışmada literatür taramasından yararlanılmıştır. Dijitalleşmenin ortaya çıkardığı etki, yenilik ve problemler Dünya Ekonomik Forumu (WEF), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), Avrupa Birliği (AB) ve Avrupa Konseyi (AK)'nin yayınladığı raporlar çerçevesinde incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Uluslararası raporlarda dijitalleşmenin etkileri, hangi alanları kapsadığı, üzerinde durulan ortak noktalar, dijital ekosistemin teşvik edilip edilmediği, dijital etik açısından sorunların olup olmadığı gibi sorulara cevap aranmıştır. Raporlarda dijitalleşmenin ortaya çıkardığı etkiler oldukça kapsamlı olmasına karşın temel olarak ekonomik, teknolojik ve toplumsal etki ile etik yaklaşımlar çerçevesinde toplanmıştır. Belirlenen 4 kategori çerçevesinde uluslararası raporlar incelendiğinde ekonomik etkinin iş gücü piyasasının dijital dönüşümü, ekonomik çerçevede uluslararası dijital işbirliği, dijital bir ekosistem teşviki, sürdürülebilir bir büyüme gibi çeşitli konu başlıklarıyla ele alındığı görülmektedir. Teknolojik etkiler bakımından ise şeffaflık ve hesap verilebilirlik, siber güvenlik problemleri, teknolojik sorumluluk, insani denetim mekanizması, dijital araçlardaki tutarsızlık raporlarda üzerinde durulan konuları oluşturmaktadır. Toplumsal etki bakımından ise dijital hayat için etkin politikalar oluşturma, kolluk kuvvetlerinin dijital veri kullanımı ve son dönemlerdeki raporlarda Kovid-19 salgınıyla birlikte önem kazanan dijital eğitim, e-bilgi, konularının tartışıldığı gözlemlenmiştir. Son olarak etik yaklaşım açısından uluslararası raporlar incelendiğinde dijital dünya ile birlikte ortaya çıkan gizlilik ve veri paylaşımının toplumsal etkisi, enformasyon ve iletişim etiği, insan merkezli değerler ve adalet gibi konuların üzerinde durulduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Dünya, Dijital Yaşam, Dijital Etki, Dijital İletişim*

Atf/Citation: Küçükvardar, M. ve Aslan, A. (2021). Dijitalleşmenin Ekonomik, Teknolojik, Toplumsal ve Etik Etkilerinin Uluslararası Raporlar Üzerinden Analizi. *Intermedia International e-Journal*, 8(14) 21-38. doi: 10.21645/intermedia.2021.99

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

² e-mail: mertkvardar@gmail.com

³ e-mail: alaattin.aslan@marmara.edu.tr

Extended Abstract: Digital technologies play a key role in solving many problems. With the Covid-19 outbreak, working conditions, education, socialization, and interaction phenomena have changed. For this reason, it is necessary to examine the impact of the digital world mentioned in international reports. At this stage, literature review was used in the study. The digitalization reports published by the World Economic Forum (WEF), the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), the European Union (EU), and the Council of Europe (EC) have been examined. Although the effects of digitalization in the reports are quite extensive, they are mainly gathered within the framework of economic, technological, and social impact. When the international reports are examined, it is seen that the economic impact is discussed with various topics such as the digital transformation of the labor market, international digital cooperation in the economic framework, the incentive of a digital ecosystem, and a sustainable growth. In terms of technological impacts, transparency and accountability, cybersecurity problems, technological responsibility, humanitarian control mechanism, are the subjects emphasized in the reports. In terms of social impact, it was observed that effective policies for digital life, digital education, e-information, were discussed. Finally, in terms of ethical approach, the social impact of privacy and data sharing, information and communication ethics, and digital justice are discussed.

Digital transformation triggers massive data production and use. This situation draws the attention of institutions and especially international organizations. New approaches are needed to keep up with transformation. The emerging ideas focus on solving the digitalization effect. Especially in recent years, international reports have been published on the process of digitalization and its effects. In the reports, the change, development, and problems caused by digitalization are mainly discussed. These problems are discussed in the reports in the context of economy, technology, social impact, and ethical approach. Content analysis was carried out by considering the international reports mentioned. Content analysis is a categorization process performed within the framework of the basic assumptions of research. The most critical point in content analysis is that the assumptions about the categories are prepared in advance as a result of the researcher's knowledge. When the reports are examined, it is seen that the effects of digitalization are gathered in economic, technological, social, and ethical fields. For this reason, the items on digital life effects discussed in the reports were evaluated under four categories. It is aimed to determine the economic, technological, social effects, and ethical approaches of digitalization. The study also sought answers to some of the following questions:

- 1- What areas are the effects of digitalization in international reports?
- 2- Are there common points regarding the effects of digitalization in international reports?
- 3- Is a common digital ecosystem encouraged in international reports?
- 4- Are there any problems in the existence, implementation, and control of norms related to digital ethics in international reports?

New technologies need to be designed to benefit the norms. Their use is seen as the main basis of the ethical approach. In this context, it has been tried to determine what social problems might be in the content of the reports before they actually appear. Considering the innovations brought about by technological changes, it is seen that the current order has not yet fully adapted to the digital transformation. The flow of information generated by digital technologies, a large number of online actions reveal many digital "footprints". Digital technologies are the basis for digital transformation in all sectors of economies and societies. Digital technologies, which play a key role in solving many problems, have raised certain questions with the Covid-19: How can Digital Transformations be measured across all sectors, especially the economy? What will replace existing business models with the Covid-19 outbreak? What will be the future economic and socio-cultural activities in the light of digitalization after the pandemic? How will education continue to be given to many people who should be at home? Will digital rights be truly protected with digitization processes? Many such questions are waiting to be resolved. Basically, the potential of digital technologies should be used. Systems, where citizens are protected and basic services, are provided easily from digital environment should be adopted. Economic, socio-cultural interactions should be supported in a way that is beneficial for the society. While giving priority to the use of technology, a policy that protects human rights should be adopted. All of these will be an important start at the point of solving the problems. Governments should carefully monitor international reports for the development of a reliable digital ecosystem. This will help ease the transition process.

Key Words: *Digital World, Digital Life, Digital Impact, Digital Communication*

GİRİŞ

Dijitalleşme günümüz toplumsallığının yaşadığı en derin değişim ve dönüşümü temsil etmektedir. Bu durum öylesine bir hal almıştır ki neredeyse dijitalleşmeyen her şey yok olmak ile karşı karşıya kalmaktadır. En basit anlamıyla dijitalleşme fiziksel dünyada var olan herhangi bir şeyin 0'lar ve 1'ler yardımıyla bilgisayarların anlayabileceği, yorumlayabileceği, depolayabileceği, iletebileceği bir formata dönüştürmesi durumunu temsil etmektedir. Dijitalleşme bir tarafıyla analog dünyanın bilgisayarlara aktarılması iken diğer taraftan ise dünyada fiziksel olarak hiç var olmamış yazılımların, yapay zekânın, siber uzamların vb. temsilini de içermektedir. Gündelik yaşantımızın neredeyse her anını bir simülasyon evrenine taşımakla, aynı zamanda ihtiyaç ve isteklerimizi yine bir simülasyon ortamından sağlamakla meşgulüz. Dijitalleşmenin ilk safhalarında bankacılık işlemlerinin banka şubesine gitmeden gerçekleştirilebilmenin konforu şimdilerde aklımıza gelebilecek her türlü ihtiyaç için gerçekleşmeye doğru yol almaktadır. Barınmak için bir evi veya karnınızı doyurmak için yemeği ve seyahat edip rahatlama isteğini bile bir simülasyon evreni sayesinde sağlamak son derece makul görünmektedir. Bunların yanı sıra yeni teknolojilerin hayatımıza kattığı ve katacağı kolaylıklar yanında birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Dijitalleşmenin en temel dayanağı veridir; yani bilgisayarların anlayacağı bir dile dönüştürülmüş 0 ve 1'ler ile ifade edilebilen her türlü enformasyon paketçisidir. Bu verilerin insanlar tarafından hayatlarının teknoloji sayesinde kolaylaştırılması için gönüllü bir şekilde dijital ortamlara aktarılıyor olması ve aynı zamanda akıllı cihazlar tarafından sürekli üretilmesi bu denli değerli olan bu madenin ciddi bir biçimde tehlikede olmasına neden olmaktadır. İnsanlar gündelik işlerini, arzularını duygularını, kızgınlıklarını vb. hemen hemen her şeyi ifade etmek için dijital iletişim platformlarını kullanmakta bu şekilde konum, alışveriş, ihtiyaç vb. verilerin yanı sıra duygu ve düşüncelerini bile bir enformasyon paketçisine dönüştürmektedirler (Serrano-Puche, 2015, s. 6). Üretilen bu sonsuz verilerin işlenmesi, gruplanması, kategoriye sokulması ile ilgilenen büyük veri şirketleri bu verilerin ticari bir niteliğe dönüştürülmesi yolu ile çok ciddi kazançlar elde etmektedirler (Keskin, 2020, s. 129). Değerli herhangi bir metanın bu kadar kolay ulaşılabilir olması dijitalleşmenin en büyük eksikliği olarak göze çarpmaktadır.

Hayatımızı bu denli değiştiren ve her anına etki eden bu kavramın anlaşılması günümüz sosyal bilimcilerinin ana uğraş alanlarından birini oluşturacak kadar önemli görünmektedir. Toplumsallığın sağlanmasının temel kaynakları olan ekonomi, toplumsal birliklilik, teknolojik ilerleme gibi kavramlar üzerinden tartışılan (Küçükvardar, Aslan, & Bayrakçı, 2020), (Önür & Kalaman, 2016) ve ortaya çıkan her yeni kavramın yaşadığı temel anlamda hangi eksene bağlı bir tartışmanın konusu olacağı sorunsalı yine dijitalleşme içinde geçerli olmaktadır. Özellikle içinde bulunduğumuz durumun temsili ve gelecekteki teknolojilerin (İoT, Drone) ve insan durumlarının (Trashümanizm, Bedensel Tekillik) toplumsallığı nasıl etkileyeceği üzerine bir kestirimde bulunmak oldukça önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, dijitalleşmenin ortaya çıkardığı etkilerin uluslararası raporlar üzerinden yapılan bir okuma ile hangi alanlar üzerine yoğunlaştığı, dijitalleşmenin etkilediği alanların toplumsal yaşam üzerinde ne gibi izler bıraktığı, bunun yerleşik düzen üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, etik tartışmalar ve ortaya atılan normlar açısından uygulama/denetim gibi eksikliklerin değerlendirilmesi ve ortak sorunların çalışma yöntemiyle belirlenen kategoriler üzerinden ele alınmasıdır.

1. Çalışmanın Amaç ve Yöntemi

Çalışmada uluslararası bir vakıf olarak Dünya Ekonomik Forumu (WEF), uluslararası ekonomik kalkınma ve işbirliği örgütü (OECD), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), uluslararası düzenin işleyişindeki rolü itibarıyla küresel düzeyde bir örgüt olarak Birleşmiş Milletler (BM), bölgesel düzeyde siyasi ve ekonomik bir örgütlenme olan Avrupa Birliği (AB), Avrupa çapında insan hakları ve hukuku savunmak amacıyla kurulan Avrupa Konseyi (AK)'nin yayınladığı dijitalleşme raporlar ele alınmıştır.

Bahsi geçen uluslararası raporlar çerçevesinde içerik analizi yapılmıştır. Ole Holsti (1969, s. 14) içerik analizi yöntemini, "içeriklerin belirli özellikleri çerçevesinde nesnel aynı zamanda sistematik olarak tanımlanması ve çıkarımlar yapmaya yönelik herhangi bir teknik" olarak tanımlamaktadır. Weber (1990, s. 117) ise içerik analizi yöntemini metinlerden geçerli çıkarımlar yapmak için bir dizi yol kullanan bir araştırma metodolojisi olarak

tanımlanmıştır. Rosengren (1981, s. 11), içerik analizini "izlenimci, sezgisel, yorumlayıcı analizlerden sistematik, katı metinsel analizlere kadar uzanan bir analitik yaklaşımlar" olarak tanımlamıştır.

İçerik analizi, araştırmanın temel varsayımları çerçevesinde yapılan bir kategorileştirme işlemidir. Bu işlemde en kritik nokta, bahsi geçen kategorilere yönelik varsayımların, araştırmacının kurumsal, ampirik birikimleri neticesinde önceden hazırlanmış olmasıdır. Kategorilerin oluşturulması araştırma sorularının sistematik bir şekilde analiz edilip değerlendirilmesine yardımcı olabilecek en önemli aşamalardan biridir. Bu nedenle kategorilerin açık ve net biçimiyle formüle edilmesi ve araştırma sorularına uygun bir biçimde ele alınıp, tanımlanması gerekmektedir. İçerik analizinde yer alan kategorilerin araştırma sorularını da içermesi, önemli bilgilerin kullanılmasına yardımcı olmaktadır (Gökçe, 2006, s. 57-58). Kategorilerin ele alınıp, belirlenmesi aşamasında bazı özelliklerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Kategoriler oluşturulurken homojen olmalıdır. Özellikle birbirine benzer nitelikteki öğeler aynı kategoriler içerisinde yer almalıdır. Aynı zamanda kategoriler soruna uygun ve anlamlı biçimiyle verilmeli, mesajın bütününe ele alacak şekilde kapsamlı olmalıdır (Bilgin, 2006).

Raporlar incelendiğinde dijitalleşmenin oluşturduğu etkilerin ekonomik, teknolojik, toplumsal ve etik alanlarında toplandığı görülmüştür. Bu nedenle raporlarda ele alınan dijital yaşam etkilerine yönelik maddeler ilgili tabloda bahsi geçen 4 kategori içerisine yerleştirilmiştir. Raporlarda belirlenen maddeler aynı zamanda dijitalleşmeyle birlikte görülen yönetim boşluklarının değerlendirildiği WEF, "Global Technology Governance" 2021 raporunda yer alan 7 madde açısından da değerlendirilmiştir. Uluslararası kuruluşların dijitalleşme raporlarına yönelik değerlendirmelerden hareketle dijitalleşmenin ekonomik, teknolojik, toplumsal etkileri ve bunlara yönelik ortaya konulan etik yaklaşımların belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada ayrıca aşağıdaki bazı sorulara cevap aranmıştır:

1. Uluslararası raporlarda dijitalleşmenin etkileri temel olarak hangi alanları kapsamaktadır?
2. Uluslararası raporlarda dijitalleşmenin etkilerine yönelik ortak noktalar bulunmakta mıdır?
3. Uluslararası raporlarda ortak bir dijital ekosistem teşvik edilmekte midir?
4. Uluslararası raporlarda dijital etik ile ilgili normların varlığı, uygulanması ve denetimi açısından sorunlar bulunmakta mıdır?

Bahsi geçen sorulara yönelik ele alınan uluslararası raporlardaki dijitalleşmeyle ilgili ekonomik, teknolojik, toplumsal etkiler, etik yaklaşım ve raporlar üzerinde durulan ortak noktalar tablo üzerinde detaylandırılmıştır.

2. Dijitalleşmenin Uluslararası Raporlar Üzerinden Okunması

Dijitalleşme bugünümüzü şekillendirmekte ve geleceğimizi belirleyecek muazzam bir ekonomik ve sosyal potansiyel sunmaktadır. Bu durum toplumun her kesimine büyük sorumluluklar getirmektedir. Şüphesiz değişim ve dönüşümlerde insanların süreç içerisinde yaşadıkları en büyük korku yeniliğe ayak uyduramama ve onlara karşı güven duymamanın zaman almasıdır. Bu bağlamda güven, dijital dünyada merkezi bir kaynak haline gelmektedir. Dijitalleşmeyi bir hedef olarak önüne alan devletler, şirketler, sivil toplum kuruluşları vb. için toplumda güven kazanmak en önemli amaçlardan bir halini almaktadır. Bu durum yeni dönem için sorumlu ve etik çalışmanın dijital dönüşümler için kritik başarı faktörleri olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Pwc, 2020, s. 4). Bununla birlikte dijital dönüşümün yaptığı etkiyi ölçmek giderek zorlaşmaktadır. Dijital dönüşümün büyük bir veri üretimi ve kullanımını tetiklemesi kurumların ve özellikle de uluslararası kuruluşların dikkatini çekmektedir. Dönüşüme ayak uydurmak amacıyla yeni yaklaşımlara duyulan ihtiyaç sonucunda ortaya çıkan fikirler dijital araçların etkisinin çözümüne odaklanmaktadır. Özellikle son yıllarda dijitalleşme süreci ve bunun etkilerine yönelik uluslararası raporlar yayınlanmaktadır. Raporlarda temel olarak dijitalleşmenin ortaya çıkardığı değişim, gelişim ve sorunlar; ekonomi, teknoloji, toplumsal etki ve etik yaklaşım bağlamında tartışılmaktadır.

Dijital dünyaya yönelik kapsamlı çözümlerinde bulunulması gerektiğini vurgulayan örgütlerden biri olan WEF 1971 yılında kâr amacı gütmeyen bir amaçla ortaya çıkan Uluslararası Kamu-Özel İşbirliği Örgütüdür. WEF, küresel, bölgesel ve endüstri alanlarını organize etmek ve geleceğine yön vermek amacıyla toplumun önde gelen siyasi, ticari, kültürel ve diğer liderlerini bir araya getirmektedir (WEF, 2021). Özellikle son yıllarda dijitalleşme süreçlerine yönelik çok sayıda rapor yayınlamıştır. WEF'in 2021 yılı içerisinde yayınladığı "Global Technology Governance" raporu teknolojik sorunları daha önceki raporlardan hareketle özetler niteliktedir. Raporda dijitalleşmeyle birlikte görülen yönetim boşluklarına değinilmiştir (WEF, 2021, s. 9-11):

1. *Sınırlı veya düzenleme eksikliği*: Yapay zekâ ve diğer teknolojilerin uzun vadeli sonuçları bilinmemektedir. Örneğin, yüz tanıma teknolojisine yönelik kapsamlı bir düzenleme bulunmamaktadır.
2. *Kötüye kullanım veya amaçsız kullanım yoluyla teknolojinin olumsuz etkisi*: Halkı etkilemek veya kişilere, kuruluşlara ve hükümetlere zarar vermek amacıyla yeni araçlar bulunmaktadır. Örneğin, kaynağı belirsiz saldırılarda kripto para birimleri kullanılmaktadır.
3. *Teknolojik sorumluluk*: Özerk sistemler veya blok zinciri tabanlı teknolojilerin hesap verebilirliği noktasında boşluk bulunmaktadır. Örneğin, merkezi olmayan özerk kuruluşlar yasal statü açısından belirsizliğini korumaktadır.
4. *Gizlilik ve veri paylaşımı*: Bilgi paylaşımı için paylaşılan teknik standartlar veya üzerinde anlaşmaya varılmış yönetim çerçeveleri bulunmamaktadır. Örneğin, veriler kurumsal amaçlarla zaman zaman kötüye kullanılmaktadır.
5. *Kolluk kuvvetleri tarafından erişim ve kullanım*: Kolluk kuvvetlerinin teknolojiler tarafından üretilen verileri nasıl kullanacağına dair belirli kurallar bulunmamaktadır. Örneğin, polis veri tabanı için toplanan veriler bazen istismar edilmektedir.
6. *Siber ve diğer güvenlik endişeleri*: Güvenli YZ ürünleri oluşturma noktasında çeşitli riskler bulunmaktadır. Örneğin, insansız hava araçlarının saldırı amaçlı kullanıldığı durumlarda sisteme düşman tarafından sızma ihtimali bulunmaktadır.
7. *İnsan denetimi*: YZ destekli sistemlerde ne kadar insan katılımının olması gerektiği konusunda belirsizlik yaşanmaktadır. Güvenli ve etkili bir dijital süreç için ne kadar insan etkisi bulunması gerektiği hususunda uzlaşma bulunmamaktadır. Örneğin, otonom sistemler tarafından alınan kararlara dayalı olarak ortaya çıkan araba veya uçak kazalarında sorumluluk durumu tartışılmaktadır.

OECD' raporlarında hızlanan küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin yol açtığı sosyal, ekonomik ve çevresel düzeyde çeşitli zorluklardan bahsedilmektedir. Bunların temelini dijitalleşme süreci ve YZ teknolojileri oluşturmaktadır. OECD raporlarında bu konuları detaylı bir şekilde ele almaktadır. Mayıs 2019'da OECD üyesi ülkeler tarafından Yapay Zekâ Konsey Tavsiyesi kararları alınmıştır (OECD, 2019, s. 1-3). OECD ilkeleri, yenilikçi ve güvenilir, insan haklarına ve demokratik değerlere saygı duyan dijitalleşme süreçlerini teşvik etmektedir. Bu ilkeler aynı zamanda hükümetler tarafından YZ bağlamında kabul edilen ilk ilkelere aittir. OECD üyelerinin dışında, Arjantin, Brezilya, Kosta Rika, Malta, Peru, Romanya ve Ukrayna gibi diğer ülkeler de dijital dünya ile ilgili verilen tavsiyelere bağlı kalmışlardır. Dijitalleşme ile birlikte görülen gelişmelerin ışığında alınan OECD tavsiye kararları çoğunlukla YZ üzerinden değerlendirilmektedir (OECD, 2019). OECD tavsiyeleri yasal olarak bağlayıcı olmamasına karşın ülkeler tarafından ciddiye alınmaktadır. OECD ayrıca hükümetlere dijital süreçlerin yönetimi konusunda belirli tavsiyelerde bulunmaktadır. Veri ve bilgilerin kolayca paylaşılmasının hükümetlerce desteklenmesi, dijital altyapıya yönelik katkıda bulunulması bu tavsiyelerin başında gelmektedir. Toplumda adil bir kullanımın desteklenmesi, sektörler arasındaki iş birliğinin sağlanması, kamu ve özel yatırımların kolaylaştırılması gibi konu başlıkları da uluslararası raporlarda ele alınan ekonomik, teknolojik ve toplumsal etkilerin temelini oluşturmaktadır.

UNESCO dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan gelişmeleri raporlarında ele alıp değerlendiren bir başka BM kuruluşudur. Dijitalleşme açısından raporlarında teknolojinin belirli eğilimleri yönlendirdiğine vurgu yapmaktadır. Özellikle eğitim açısından bakıldığında bir yandan uzaktan eğitim teknolojileri etkinliklerini artırırken diğer tarafından mikro öğrenme, planlama gibi öğrenci ihtiyaçlarının teknoloji tarafından karşılanması UNESCO'nun vurguladığı temel konuları oluşturmaktadır. Esnek öğrenme fırsatlarıyla birlikte eğitim kurumlarının kapasiteleri önemli ölçüde değişmektedir. Özellikle bilim açısından bakıldığında süreçlerin her geçen gün dijitalleştirilmesi, çeşitli sektörlerde çalışan insanların konulara vakıf kalabilmek için belirli aşamalarda eğitime dönmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (UNESCO, 2020, s. 70).

Dijital dünya etkisini raporlarında geniş biçimde ele alan bir başka oluşum ise Avrupa Komisyonu'dur. AK 2020 yılı içerisinde yayınladığı birçok raporda dijitalleşme ile ortaya çıkan ekonomik, kültürel ve teknolojik değişimlere yönelik çözümler sunmuştur. Avrupa'nın dijital geleceğini şekillendirmek amacıyla toplanan AK, Covid-19 salgınıyla birlikte Avrupa'daki dijital geçişin hızlandırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ekonomik anlamda ise dijital tabanlı tek bir pazar oluşturmak, Avrupalı şirketlerin büyümesi ve daha geniş ölçeklenmesini sağlamak hedeflenmektedir. Ayrıca bunlar dijital dünyanın daha da ön plana çıktığı pandemi döneminde AB için temel amaçlar olarak değerlendirilmektedir (European Commission, 2019).

AB ise dijitalleşme fırsatlarını değerlendirmek, ekonomik temeli güçlendirmek, teknolojik egemenliği sağlamak, küresel rekabet gücünü güçlendirmek, yeşil bir dünyayı desteklemek, istihdam yaratmak ve vatandaşların yaşamlarını iyileştirmek gibi amaçları benimsemiştir. Bunlar AB üye ülkelerinin hemfikir kaldığı konuları oluşturmaktadır. Dijital dönüşüm, uluslararası düzeyde politikacılar, ekonomistler ve endüstri liderleri arasında ortaya çıkardığı ekonomik, teknolojik ve toplumsal etki bakımından şiddetli bir tartışma konusudur. Uluslararası raporlarda ele alınan ekonomik, teknolojik, toplumsal ve etik konular ile ortak kesişim noktaları Tablo 1'de özetlenmiştir:

Tablo 1: Uluslararası raporlarda tartışılan ortak konular ve etkiler

		WEF	OECD	UNESCO	AB ⁴	AK
EKONOMİK ETKİ	İşgücü piyasasının dijital dönüşümü		✓		✓	✓
	Güvenilir YZ için uluslararası işbirlikleri	✓	✓			✓
	Dijital bir ekosistem teşviki		✓		✓	✓
	Kapsayıcı büyüme, sürdürülebilir gelişme ve refah süreci		✓		✓	✓
TEKNOLOJİK ETKİ	Şeffaflık ve açıklanabilirlik		✓		✓	
	Siber ve diğer güvenlik problemleri	✓	✓			✓
	Teknolojik sorumluluk, hesap verebilirlik	✓	✓		✓	✓
	İnsani denetim	✓				✓
	Dijital araçlarda tutarsızlık	✓				✓
TOPLUMSAL ETKİ	Dijital hayat için etkin bir politika ortamı şekillendirme		✓		✓	✓
	Kolluk Kuvvetlerinin dijital veri kullanımı	✓			✓	

⁴ AB'nin yürütme organı olan Avrupa Komisyonunun yayınladığı raporlar bir bütün olarak AB başlığı altında değerlendirilmiştir.

	Sınırlama ve düzenleme eksikliği	✓				
	Dijital eğitim ve E-bilgi			✓	✓	✓
ETİK YAKLAŞIM	Gizlilik ve veri paylaşımı	✓			✓	
	Enformasyon ve iletişim etiği			✓		
	İnsan merkezli değerler ve adalet		✓		✓	✓

WEF, OECD, UNESCO, AB ve AK dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan etki düzeyi ve çeşitli konuları raporlarında değerlendirmektedir. Bahsi geçen bu uluslararası raporlardan hareketle ekonomik düzeydeki dijital dönüşümün, dijitalleşme konusunda uluslararası işbirliklerinin, dijital bir ekosistem oluşumunun ve sürdürülebilir bir refah sürecinin oluşturulması süreçlerini kapsadığı görülmektedir. Teknolojik etki düzeyine bakıldığında ise raporlarda ağırlıklı olarak dijital sistemlerin şeffaflığı, siber düzeyde ortaya çıkan güvenlik problemleri, teknoloji tabanlı ortaya çıkan sorunlarda sorumluluk ve hesap verebilirlik düzeyi konuları üzerinde tartışmaların sürdürüldüğü görülmektedir. Raporlara toplumsal etki düzeyinde bakıldığında ise dijital dünya için etkin bir politika belirlenmesi, dijitalleşme sonucu ortaya çıkan sınırlama eksikliği, özellikle Kovid-19 süreciyle birlikte önem kazanan dijital eğitim süreci gibi konular göze çarpmaktadır. Etik yaklaşımlar açısından dijital verilerin gizliliği ve paylaşımı, insan merkezli değerler ve son olarak dijital dünyadaki hızlı veri akışındaki haber-iletişim etiği konuları ele alınmaktadır.

2.1. Dijital Hayat ve Ekonomik Süreçler

Dijital ekonomi, geleneksel iş modellerini kısmen veya tamamen dijital modellere dönüştürmek için birçok yenilikçi yaklaşımın oluşturulmasını içermektedir. Ekonomide dijitalleşme, süreçlerin mikro dönüşümünden ulus devletlerin gündemlerinin dönüşümüne kadar sıklıkla dönüşüm olgusuyla açıklanmaktadır. Aynı zamanda modernleşme ile giderek daha fazla ilişkilendirilmektedir. Ekonomik sektörleri etkileyen, neredeyse evrensel bağlanabilirlik ve her yerde bulunan bilgi işlem ile karakterize edilen, büyük miktarda verinin üretilmesi ve kullanılmasından kaynaklanan geniş kapsamlı bir dijital dönüşüm yaşanmaktadır. Dijitalleşme artık ekonominin tüm sektörlerini kapsayan dinamik bir süreci temsil etmektedir. Değer zinciri alanındaki geleneksel çözümler dijital dönüşüm sürecine tabi bir hale gelmektedir (Reinartz, Wiegand, & Imschloss, 2019). Küresel pazar gelişiminin dinamikleri, dijital ekonominin gelişimine dayanmaktadır. Geleneksel değer zincirleri dijitalleşmeye tabi hale gelmiştir. Klasik çözümlere (değer zincirinin geleneksel yapısı) dayalı iş modelleri de kısmen veya tamamen dijitalleşmeye tabidir ve böylece verimliliklerini ve etkinliklerini artırmak için yeni fırsatlar elde etmektedirler. İnternet ekonomisi, esasen önemli dinamikleri ve değişim hızı ile karakterize edilmektedir. Hayatın çeşitli alanlarının hızla dijitalleşmesi, bugünün Bilgi Toplumuna doğru bir kaymaya neden olmuştur (Wirtz, 2019).

Dördüncü Sanayi Devrimi, fiziksel, dijital ve biyolojik alanlar arasındaki ayrımı bulanıklaştıran bir dizi teknoloji aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Endüstri 4.0, ürünlerin nasıl tasarlandığının, üretildiğinin, kullanıldığının ve işletildiğinin yanı sıra servis işlemlerini de dönüştürmektedir. Bir yapı olarak Endüstri 4.0, endüstriyel ve ekonomik faaliyetlerin her yönünü kapsayan bir dönüşümdür. Bu tüm sektörlerin yeni sistemlere ve / veya yaşam biçimlerine toplam bir dönüşümdür. Dönüşüm fiziksel, dijital ve biyolojik dünyaların yakınsaması, nanoteknoloji, yapay zekâ, robotik, biyoni, genetik ve 3D baskı dâhil olmak üzere 'yıkıcı teknolojiler' olarak görülen teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Endüstri 4.0 kapsamında, dijital teknolojiler endüstriyel ürün ve hizmetlerle bağlantılı olduğundan ve hibrit ürünlere dönüştürüldüğünden, endüstri ve hizmetler arasındaki ayrım daha az alakalı hale gelmektedir. Aslında, hem "Nesnelerin İnterneti" hem de "Hizmetlerin İnterneti" terimleri, Endüstri 4.0'ın unsurları olarak kabul edilmektedir (European Parliament, 2016).

Bukth ve Heeks (2017, s. 13), dijital ekonomiyi nelerin oluşturduğuna dair bir kavramsallaştırma sunmaktadır. Ekonominin dijital teknolojilere en doğrudan bağlı kısmı "dijital sektör" olarak anılmaktadır. Bunlar temel dijital mal ve hizmetler üreten bilişim teknolojileri sektörüdür. "Dijital ekonomi", "dijital sektör" ise dijital

hizmetler ve platform hizmetlerinden oluşmaktadır. Bu ekonomik çıktının, dijital ürün veya hizmetlere dayalı bir iş modeliyle öncelikli olarak dijital teknolojilerden elde edilen kısmı olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme, dijital ekonominin potansiyeline dayalı olarak işletmelerin ekonomik başarısını etkilemektedir (Bleicher & Stanley, 2018).

Bilişim teknolojilerinin çeşitli alanlarda yaygınlık kazanmasından bu yana işgücü ve süreçleri ciddi bir dönüşüm geçirmiştir. Burada özellikle iletişim teknolojilerinin payı büyüktür. Castells (2010), dünyayı etkileyen iletişim teknolojilerinden olan kablosuz iletişimin temel özelliğinin hareketlilik değil, sürekli bağlantı olduğunu belirtmiştir. Dijital süreçlerle birlikte bu teknolojiler insanların işyerinde ve genel olarak ekonomik süreçlerde yaşadıkları pek çok zorluk için geniş fırsatlar yaratmaktadır. Ekonomik bağlamda bakıldığında bilgi üretmek, işlemek, paylaşmak ve işlem yapmak için dijital teknolojilerin büyük ölçüde benimsenmesiyle tetiklenen ekonomik ve sosyal dönüşüm son 1 sene içerisinde etkisini hissettirmiştir. Ekonomik açıdan çalışma biçimlerinin değişimi çalışanların yeni “normallere” uyum sağlaması, çoğunlukla çevrim içi olan toplantılar, dijital ortama taşınan ofis işleri, yeni iş kalıpları birçok toplumda görülmektedir.

Dijitalleşme ile birlikte ekonomik alanda ön plana çıkan bir diğer konu ise adil ve rekabetçi dijital ekonominin oluşturulmasıdır. Adil ve rekabetçi bir dijital ekonomi AB'nin dijital stratejisini ifade etmektedir. Bu strateji yenilikçi ve hızlı büyüyen yeni girişimlerden, küçük işletmelerden oluşan canlı bir topluluğun finansmana erişmesine ve genişlemesine olanak tanıyan bir modeldir. Aynı zamanda dijital hizmetler yasası bağlamında çevrim içi hizmetler için kuralların netleştirilmesi ve çevrim içi platformların sorumluluğunu güçlendirmeyi amaçlamaktadır (European Commission, 2019).

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte veri ekonomisi de önem kazanmıştır. AB üye ülkeleri, dijital çağda ön plana çıkmak ve gelişmek için veri ekonomisinin önemini kabul etmektedir. Yayınlanan raporlarda ekonomik açıdan bakıldığında insan merkezli çeşitli yenilikçi hizmetlerin temel alındığı, sektörler arasında iş birliğinin sağlandığı bir veri paylaşımı ağı oluşturulması hedeflenmektedir. Bu bağlamda AB önümüzdeki beş yıl boyunca dijital dönüşümü kolaylaştıracak stratejiler önermektedir. AB'nin iletişimden sorumlu temsilcileri Avrupa veri stratejisine yönelik bir yasaya ilişkin girişimde bulunmuştur. Yasa temel olarak ekonomiyi dijital alana daha çok entegre edebilecek sektörlerin desteklenmesi, kurumlar arasında verilerin kullanılabilirliğinin teşvikini amaçlamaktadır (European Commission, 2020).

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) daha çevresel bir ekonomiye geçişin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Çalışma örgütü ayrıca, enerji sektöründeki sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi, elektrikli araçların kullanılması ve gelecekteki binalarda enerji verimliliğinin artırılması yoluyla 2030 yılına kadar küresel olarak 24 milyon yeni iş potansiyelinin oluşturulabileceğini tahmin etmektedir (United Nations, 2019). Buna karşın, McKinsey gibi araştırma şirketlerinin raporları, 2030 yılına kadar 800 milyon kişinin işlerini otomasyona kaptırabileceğini öne sürmektedir. Aynı zamanda araştırma şirketlerinin anketleri şimdiki çalışanların çoğunun gelecekte iyi ücretli bir iş bulmak için gerekli eğitime veya becerilere sahip olmadıklarından endişe duyduğunu ortaya koymaktadır (McKinsey Global Institute, 2017).

Küresel düzeydeki salgın ile birlikte önemini artıran dijitalleşme iş süreçlerinin zorunlu kapatmalar yaşadığı ve sosyal mesafe önlemlerinin alındığı bu dönemde boşlukları kapatmak için devreye girmektedir. Bugün ekonomik anlamda dijital araçlar, çalışmanın, alışveriş yapmanın hatta okula gitmenin anlamını değiştirmiştir. Salgın ile birlikte uzaktan çalışma modellerine geçilmesi geleneksel çalışma süreçlerini etkilemiştir. Birçok işyeri salgın nedeniyle kapandığından dolayı dijital ticaret yaygınlaşmıştır. Daha önceleri dijital olarak alışveriş yapmayanlar bile ihtiyaçlarını karşılamak adına çevrim içi alışverişe yönelmektedir. Salgın döneminde ülkemizde yaygınlaşan sanal marketler bunun en bilinen örneklerindedir. Ayrıca bu dönemde teknolojiler gelişmeler dağıtım ve hizmet sunumunda değişiklikleri de tetiklemiştir. Örneğin, temassız teslimat, dronların kullanıldığı

otonom teslimat gibi farklı dağıtım hizmetleri devreye girmiştir. Yeni süreç ayrıca dijital içerik tüketimini de etkilemektedir. Evlere kapanan insanlar ekonomik ihtiyaçlarının dışında eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için dijital içerik sağlayıcılara yönelmektedir. Dijital içerik üreticisi Netflix dünya çapındaki salgın önlemleri sonrası abone sayısını artırmıştır. Firma sadece, yılın ilk üç ayında yaklaşık 16 milyon kişinin hesap oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu, 2019 yılında oluşturulan yeni kayıtların neredeyse iki katıdır (BBC News, 2020).

Dijitalleşme sanal paraların ortaya çıkışına da zemin hazırlamıştır. Bitcoin gibi anonim kripto para birimlerinin yaygınlaşması, kara para aklama ve diğer yasadışı faaliyetleri tetiklemiştir. Blok zinciri para birimlerinin altındaki temel teknoloji kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Sanal para kullanımı daha hızlı ve daha güvenli aktarılmasına karşın ateşli silahlar, bilgisayar korsanlığı ya da sanal uyuşturucu ticareti gibi alanlarda kullanıldığından dolayı tartışma konusudur (Mühleisen, 2018, s. 6).

2.2. Dijital Hayat ve Teknolojik Sorunlar

Dijitalleşmenin ortaya çıkardığı teknolojik ürün yelpazesi hem çevrim içi hem de çevrim dışı ilişkileri karmaşık hale getirmiştir. Bugün özellikle Covid-19'unda etkisiyle evlerine kapanan insanlar dijital araç ve ortamlara yönelmiştir. Dijital içerikler sahip oldukları büyük verilerle birlikte sınırları aşmaktadır. Dijital teknolojilerin sağladığı imkânlarla hangi içeriğin üretildiği, nasıl veya nerede kullanıldığı sürekli değişim göstermektedir. Ancak dijital teknolojilerin yayılması genele bakıldığında dünyayı sayısız alanda olumlu etkilemiştir. Örneğin, diğer insanlarla iletişim kurma ve bilgiyi paylaşma süreci en nihayetinde bilgiye erişme becerisi konusunda bir devrim yaratmıştır (United Nations, 2019, s. 6).

Dijitalleşme AB tarafından dikkatle takip edilen konulardan birini oluşturmaktadır. AB'ye göre dijitalleşme Avrupa'nın karşılaştığı birçok zorluğa çözüm sağlama potansiyeline sahip bir olguyu temsil etmektedir. AB dijital teknolojileri yalnızca insanların iletişim şeklini değil bundan çok daha kapsamlı bir şekilde insanların yaşama ve çalışma şeklini değiştiren bir süreç olarak kabul etmektedir. Covid-19 salgınıyla birlikte dijitalleşmeye daha fazla önem verilmesi AB'nin de ilgisini çekmektedir. Bu nedenle teknolojik geçişi hızlandırmak için çalışmalar yapılmaktadır. Avrupa Birliği Liderler Zirvesinde bu konu detaylıca ele alınmıştır. AB ülkeleri Mart 2021 tarihine kadar AB'nin 2030 yılına yönelik olan dijital hedeflerinin belirleneceği kapsamlı bir dijital pusulanın hazırlanması hususunda teşvik edilmektedir. AB'nin önem verdiği teknoloji tabanlı alanlar oldukça çeşitlidir. Süper bilgisayarlar, kuantum hesaplama süreçleri, blok zinciri teknolojileri, insan merkezli yapay zekâ gelişmeleri de dâhil olmak üzere yeni nesil dijital teknolojilerin Avrupa'daki gelişiminin teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda özellikle salgın sürecinde insanların sanal ortama yönelmesiyle birlikte internet ağlarının gelişimi güvenli ağ altyapılarının dağıtımının hızlandırılması amaçlanmaktadır (European Council, 2020, s. 2-11).

Teknolojilerin geniş kapsamlı olarak etkileme gücü birçok uluslararası raporda dile getirilmektedir. Son dönemde raporlarda üstünde durulan teknolojiler temel olarak 5 farklı biçimdedir. Bunlardan ilki süper bilgisayar (ubiquitouscomputing) olarak adlandırılan çok farklı işlemi saniyeler içerisinde yerine getiren sistemlerdir. İkincisi her yerde bilgi işlem gücüne erişimi sağlayan işbirliği teknolojileri (collaborationtechnologies)'dir. Üçüncüsü, gerçekliğin birebir kopyalandığı, fiziksel dünyayı dijitale entegre etme yeteneği olan alternatif gerçeklik (extendedreality) teknolojisidir. Dördüncüsü makinelere insan yeteneği kazandırma girişimi olan YZ çalışmalarıdır. Son olarak üzerinde durulan teknolojilerden biri de bilgisayarlar üzerinden gizlilik, güvenlik ve alışveriş yeteneklerini değiştiren blok zinciri (blockchain) teknolojileridir. Tüm bunlar dijital dünyanın dönüşümüne katkı sağlayan ve uluslararası raporlarda teknoloji başlıklı konularda ele alınan konuları oluşturmaktadır.

Raporlarda ele alınan bir başka konu teknolojinin sorumluluğu ve hesap verebilirliği üzerinedir. Otonom sistemler karar alırken birçok değişkeni içerisinde barındırmaktadır. Ancak örneğin, tıbbi yazılım bir hastalığı yanlış teşhis ettiği durumdaki sorumluluğun kime ait olacağı halen tartışma konusudur. YZ aktörleri, hukukun

üstünlüğüne, insan haklarına ve demokratik değerlere saygı göstermelidir. Bunlar arasında özgürlük, mahremiyet, veri koruma, eşitlik, çeşitlilik, adalet bulunmaktadır. YZ aktörleri, YZ sistemlerine ilişkin şeffaflığı ve sorumlu açıklamayı taahhüt etmelidir. Bu amaçla, bağlama uygun ve son teknoloji ile tutarlı anlamlı bilgiler sağlamalıdır. YZ sistemlerine ilişkin genel bir anlayış geliştirmek, insanların YZ sistemleriyle etkileşimlerini farkında kılmak, mantığa dayalı sonuçlar alınmasını sağlamak temel amaç olmalıdır (OECD, 2019). Bugün pandemi ile birlikte dijital süreçler değişmektedir. Örneğin, sağlık alanında kullanılan YZ ve veri analitiği, Tayvan'ın enfeksiyon riskini tahmin etmesine yardımcı olmuştur. Çin ise insan temasını en aza indirmek için dronlar ve robotlar kullanmaktadır (Walcott, 2020).

Uluslararası raporlarda üzerinde durulan ortak konulardan biri insanlar için çalışan teknolojilerin oluşturulmasıdır. İnsanlar için çalışan teknoloji olgusu birçok ülkenin dijital stratejisini temsil etmektedir. Tüm Avrupalılar için dijital becerilere yatırım yapılması, insanların siber tehditlerden (bilgisayar korsanlığı, kimlik hırsızlığı) korunması, YZ'nin insanların haklarına saygı duyan ve güvenlerini kazanan şekillerde geliştirilmesini sağlamak önemli stratejilerdir (European Commission, 2019). Her geçen gün siber güvenlik tehditleri ve siber suçların sayısı artmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte süreçler karmaşıklıktıkça uluslararası kuruluşlar bunların önüne geçilmesi için tavsiye raporları ortaya koymaktadır. Raporlarda, dijital altyapının, iletişim ağlarının bütünlüğü, güvenliğinin korunması gerektiğinin üzerinde durulmaktadır. Ekim 2020'deki AB Bakanlar Konseyi toplantısında AB'nin kendisini siber tehditlere karşı koruma, özellikle kuantum şifreleme yoluyla güvenli bir iletişim ortamı sağlama, yargı ve kanun yaptırımı amacıyla verilere erişim sağlama becerisinin artırılması çağrısında bulunulmuştur (Council of the European Union, 2020). Ayrıca Covid-19'un dünya çapındaki siber saldırılar ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Sadece ABD'de, 2020 Şubat-Mayıs ayları arasında hastaneler ve sağlık hizmeti sağlayıcılarına yönelik siber ihlaller %50 oranında artış göstermiştir. DSÖ'da Covid-19 döneminde siber saldırılar konusunda beş kat artışa tanık olduklarını ifade etmiştir (WHO, 2020).

Dijital süreçlerin yükselişte olduğu bir dönemde, ortaya çıkan gelişmelerin nasıl yönetileceği, ulusal ve uluslararası düzeyde çok tartışılan bir konudur. BM Genel Sekreteri, her bir ülkenin benimsediği internet ve YZ stratejisinin yanı sıra baskın para birimi, ticaret, finans kuralları ve çelişkili askeri görüşlere sahip dünya güçleri arasında 'büyük bir kırılma' olduğu konusunda uyarıda bulunmaktadır. Böyle bir bölünme, dijital bir Berlin Duvarı oluşturabilir. Devletlerarasındaki dijital işbirliği, güvenlik, insan hakları ve sürdürülebilir kalkınma amacıyla küresel standartları yansıtan evrensel bir siber uzay politikalarının oluşturulması giderek daha önemli görülmektedir (United Nations, 2019).

2.3 Dijital Hayat ve Sosyo-kültürel Etki

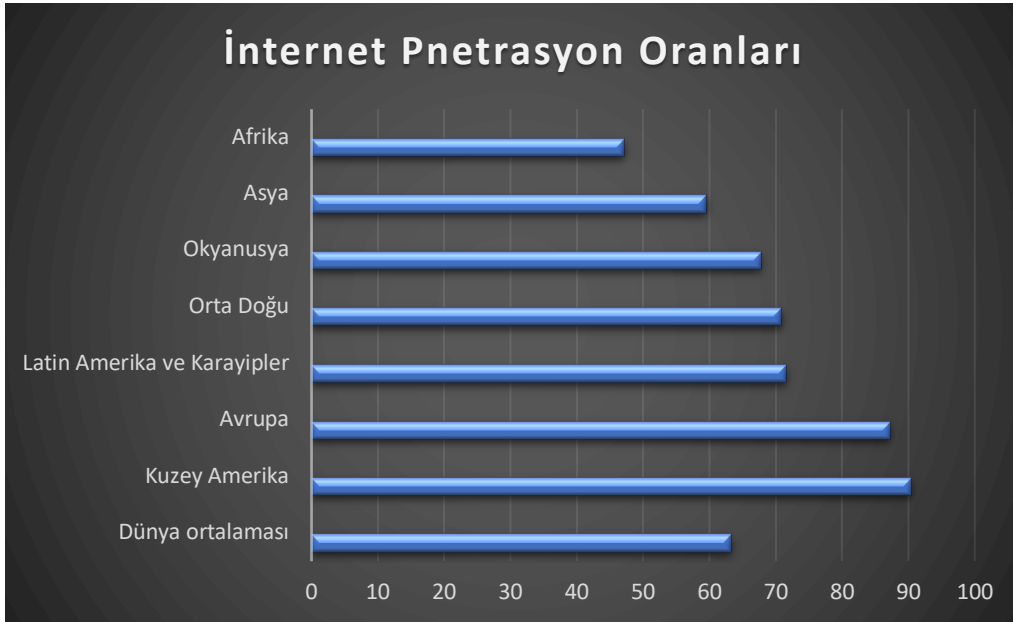
Son 10 yıl içerisinde dijitalleşme sosyal ve kültürel yaşamı önemli ölçüde değiştirmiştir. Gündelik yaşam açısından bakıldığında insanların büyük bir kısmı iletişimlerini, işlerini dijital ortam üzerinden yürütmektedir. Bu nedenle günlük yaşam pratiği içinde dijital araçların olmadığı bir dünyayı hayal etmek oldukça güçtür. Dijital dönüşüm toplum üzerindeki birçok farklı alana yayılmıştır. Sosyo-kültürel etki bakımından bakıldığında özellikle Covid-19 salgınıyla birlikte dijital süreçlerin eğitimi dönüştürdüğü görülmektedir. Eğitimde dijitalleşme, dijitalleşmenin en önemli alanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Uzmanlar, eğitimin dijitalleşmesinin, eğitim kurumlarında yeterli sayıda bilgisayarın, laboratuvarların bulunması ve eğitim sürecinin çeşitli eğitim kaynaklarına erişim sağlayan programları ile donatılması olarak tanımlamaktadır. Ayrıca uzmanlar, birçok eğitim kurumunun modern bilimsel araştırmaların yer aldığı elektronik kütüphanelerle donatılması gerektiğini ifade etmektedir (Klyushina, Shalifova, &Stoykovich, 2021). Öğrencilerin giderek değişken, belirsiz, karmaşık bir dünya karşısında eğitiminin sağlanması oldukça önemli bir konudur. Bilimsel bilgi patlaması ve giderek artan bir dizi karmaşık toplumsal sorunla karakterize edilen bir çağda, müfredatın dijital süreçleri kapsayacak şekilde ele alınması gerekmektedir. OECD belirlediği "Education 2030" stratejisiyle BM'nin 2030 yılına kadar olan sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda okuryazarlık ve aritmetik süreçlerin dijital süreçlerle birleştirilmesi oldukça

önemlidir. Dijital dönüşüm çağında büyük verilerin ortaya çıkmasıyla birlikte, dijital okuryazarlık, veri okuryazarlığı, fiziksel sağlık ve zihinsel esenlik konuları giderek daha önemli hale gelmektedir (OECD, 2018, s. 3-4).

Kovid-19 salgını bir kriz ortamı ortaya çıkarmıştır. Dijital uçurumun daha da fazla görüldüğü salgın döneminde dijital araçlara erişimdeki eşitsizlik gibi birçok sorun daha çarpıcı bir biçimde ön plana çıkmaktadır. UNESCO'ya göre bu durum hükümetlere, teknolojik engelleri kaldırmak, bağlantı maliyetlerini düşürmek, dijital altyapıya ve dijital okuryazarlığa daha fazla yatırım yapılması gerektiğini göstermiştir. Ancak internete erişebilecek kadar şanslı olan çocuklar için pandemi, eğlence veya öğrenme gibi amaçlarla değerlendirilse bile bağlantı sürelerinin artması, çevrim içi platformlara bağımlılıkları arttırması, siber zorbalık gibi riskleri de beraberinde getirmesi bakımından oldukça sıkıntılıdır (UNESCO, 2020, s. 4).

Dijital uçurum genel olarak toplumların daha az gelişmesiyle ilişkilendirilmektedir. Ancak teknolojinin popülerleşmesiyle birlikte ortadan kalkacak geçici bir durum olarak da değerlendirilmektedir. Dünya genelinde internet erişimi olan elektronik cihazlar fazlaşmasına karşın dijital bölünme bugün de devam etmektedir. Pandemi krizi, eğitimdeki dijital uçurumun etkilerini göstermiştir. Dijital uçurumun yaşandığı bölgelerdeki durum ise değişiklik göstermektedir (Şekil1):

Şekil 1: Dünyadaki internet kullanım durumları



Kaynak: (Internet World Stats 2020)

Bilişim teknolojilerindeki eşitsizlik anlamına gelen dijital uçurum her geçen gün artmaktadır. Bölgeler açısından bakıldığında fark oldukça değişkendir. İnternet kullanım verilerini toplayan İnternet World Stats portalından Ekim 2020 itibarıyla elde edilen verilere göre, Afrika'da yaşayanların sadece %47,1'i internet erişimine sahipken, Avrupalıların %87,2'si ve Amerikalıların ise %90,3'ü internet erişimine sahiptir. Küresel nüfus büyümeye etmektedir. Göç, kentleşme ve artan sosyo-kültürel çeşitlilik ülkeleri ve toplulukları yeniden şekillendirmektedir. Dünyanın büyük bir bölümünde, yaşam standartları ve yaşam şanslarındaki eşitsizlikler büyümektedir. Dijital değişim süreci yeni iş alanları ve farklı yeteneklere yönelik ilgiyi artırmaktadır. Bu durum sosyo-ekonomik anlamda bölünen bir toplumu ortaya çıkartmaktadır. İş yaşamındaki çarpıcı ve hızlı dönüşüm,

eğitim, bilgi, yetenek gibi kriterleri sağlayamayanlar bireyler için bir uçurum oluşturmaktadır. Sonuç olarak ekonomik alanda işsizlik artışı gibi durumlar kaçınılmazdır (Orhan & Genç, 2018, s. 264-275). Dijital teknolojilerin hızlı gelişimine rağmen, bölünmeler devam etmektedir ve dijital teknolojilerin etkileri yaşa, coğrafyaya, eğitim ve gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir (OECD, 2018, s. 6).

Dijitalleşmenin sosyo-kültürel etkilerinden biri de demokratik ve sürdürülebilir açık bir toplumun desteklenmesi üzerinedir. Bu bağlamda AB'nin dijital stratejisini, 2050 yılına kadar Avrupa'nın iklim açısından desteklenmesi, dijital sektörün karbon emisyonlarını azaltmak için kullanılması, vatandaşlara dijital veriler üzerinde daha fazla kontrol ve koruma sağlayan mekanizmaların işletilmesi gibi hedefler oluşturmaktadır. Tüm bu hedeflenen mekanizmaların işletilmesi ise güvenilir medya içeriklerinin teşviki ve çevrim içi dezenformasyonla mücadeleden geçmektedir (European Commission, 2019). Bu konu etik başlığında değerlendirilmiştir.

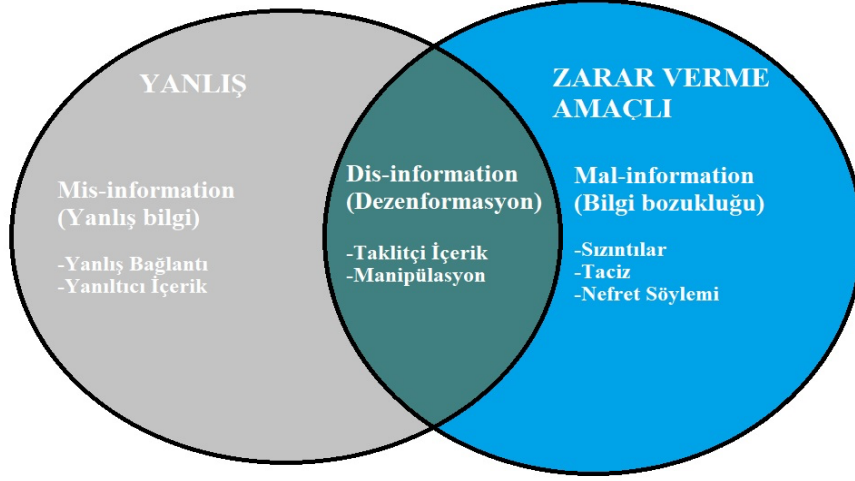
Dönüşüm geçiren alanlardan biri de hukuktur. Adaletin dijitalleşmesi Avrupa ülkelerinin en çok üzerinde durduğu konulardan biridir. Üye devletlerin yargı sistemlerinin daha fazla dijitalleşmesi, vatandaşlar ve hukuk kurumları için erişimi iyileştirebilir, mahkeme işlemlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırabilir. Bazı AB ülkeleri, adalet alanında dijital araçları çoktan kullanmaya başlamıştır. Örneğin, dijital mahkeme işlemlerinin yürütülmesi, taraflar arasında elektronik iletişim belgelerin sağlanması gibi işlemler çeşitli sistemler üzerinden yürütülmektedir (Council of the European Union, 2020). Nitekim ülkemizde de bu konuda bilişim araçları sistemleri (SEGBİS) üzerinden ifade alınması gibi süreçler yürütülmektedir.

2.4. Etik Yaklaşım

Raporlarda etik yaklaşım genel olarak ortaya çıkan yeni teknolojilerinin sınırlılıkları üzerine odaklanan değerlendirmeleri içermektedir. Bu anlamda dijitalleşmeye etki etmesi gereken ortak kabullerin bütününe dijital etik genel başlığını kullanmak mümkün görünmektedir. Dijital etik sadece veri koruma ve veri gizliliği sınırlarını belirlemek veya insancıl bilgi teknolojileri sistemi tasarımı için neyin gerekli olduğunu araştırmak ile ilintili çalışmaların sınırlarına hapsedilemeyecek kadar geniş bir açıdan değerlendirilmesi gereken bir konudur. Dijital etik kavramı, YZ, makine öğrenimi, nesnelerin interneti, biyoteknolojinin insan hayatına etkileri, doğanın nasıl etkileneceğini gibi ayrı ayrı ahlaki olarak her bir yeni teknoloji ve durum için doğru eylem standartlarının sorgulanması olarak tanımlanabilir. Karmaşık tedarik zincirlerinde üretim koşullarındaki değişiklikler, teknolojinin kullanıcıların günlük yaşamları üzerindeki etkileri ve işçilerin çalışma koşulları üzerindeki etkileri de dijital etik şemsiyesi altında yer almaktadır. Dijital etik ilkeleri, bir dizi değer ve standart aracılığıyla, dijital dönüşüm sürecine rehberlik edebilir. Bu yönergeler bağlama özeldir ve her yeni teknoloji toplum için uyarlanmayı gerektirmektedir (Pwc, 2020, s. 6).

21. yüzyılda, daha önce benzeri görülmemiş bir ölçekte bilginin silahlandırılmasına tanık olunmuştur. Güçlü yeni teknoloji, içeriğin manipülasyonunu ve üretimini basitleştirmektedir. Sosyal ağlar, oto kontrol sağlamadığından dolayı pazarlanan yalanlar çarpıcı bir şekilde artmaktadır. Platformlar, dijital propaganda ve trol orduları için verimli bir zemin haline gelmiştir (UNESCO, 2018, s. 15). Teknolojinin yanlış kullanımı veya kötüye kullanılması, sistemik ırkçılığı artırabilir ve marjinalleştirilmiş grupların insan haklarına etkisini ortaya çıkarabilir. Örneğin bir çalışma, yüz tanıma algoritmalarının siyahi kadınları %35'e kadar yanlış sınıflandırdığı sonucuna varmıştır (Buolamwini & Gebru, 2018). Dijital süreçlerle birlikte iletişim açısından görülen olumsuz durumlarda bulunmaktadır. 3 farklı enformasyon paylaşım türü üzerinden görülen bir iletişim kullanımı söz konusudur (Şekil2):

Şekil 2: Enformasyon arasındaki farklılıklar



Kaynak: (Karlova & Fisher, 2013)

Sosyal medya platformları dezenformasyon ve yanlış bilgi oluşturma süreçlerine katkı sağlamaktadır. Herkesin haber sürecinin bir parçası olması nedeniyle, sosyal ağlar merkezi eşik bekçilerinin kaybolmasına neden olmuştur (Colón, 2017). Dijital platformlarda etkisini gösteren bu üç tür birbirinden ayrılmaktadır. Yanılıcı bilgi (misinformation): Dezenformasyonun paylaşıldığında genellikle yanlış bilgiye dönüşmesi anlamına gelmektedir. Yanlış bilgi aynı zamanda yanlış içeriği de tanımlar ancak paylaşan kişi bunun yanlış veya yanılıcı olduğunun farkına varmaz (Wardle, 2019, s. 8-9). Dezenformasyon (disinformation): Kasıtlı olarak yanlış oluşturulan ve zarar vermek üzere tasarlanmış içeriktir. Bilgi bozukluğu (mal-information) ise gerçekliğe dayanan, bir kişiye, sosyal gruba, kuruluşa veya ülkeye zarar vermek için kullanılan bilgileri ifade etmektedir (UNESCO, 2018).

Sosyal medya tüm küresel nüfusun neredeyse yarısını birbirine bağlamaktadır (Kemp, 2019). İnsanların seslerini duyurmalarını ve gerçek zamanlı olarak dünyanın her yerinden insanlarla konuşmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte, dijital ortamda bilginin gerçek olup olmadığı süreci karmaşıktır. Haber açısından bakıldığında tıklanma amaçlı atılan başlıklar, baştan savma içeriklerle son derece aldatıcı olabilmektedir. Ayrıca sosyal medya nefret söylemine ve yanlış bilgilendirmeye yol açarak önyargıları güçlendirebilmektedir (Amazeen, 2015). Bu şekilde sosyal medya algoritmaları dünyadaki toplumların parçalanmasını tetikleyebilir. Son yıllarda dijital araçlar toplumsal anlamda ortaya çıkardıkları gizlilik konularıyla ilgili çeşitli problemlerle anılmaktadır. Covid-19 sonrası bir dünyada temassız işlemlerin avantajlarıyla donatılan toplumun gizlilik yönünden endişeleri bulunmaktadır. Nitekim Vatikan'ın "Roma, Yapay Zekâ Etiği Çağrısı", "teknolojik ilerlemenin insan ırkının gelecekteki gelişimine vurgu yapan ve ahlaki bütünlüğüne bağlı kalınan net bir geleceği" öngörmektedir (Copestake, 2020). Özellikle Ocak 2021'de Whatsapp uygulamasını elinde bulunduran şirketin verilerin paylaşılması noktasındaki politikalarını değiştireceğini açıklaması ülkemizde iletişim uygulamalarına karşı olan bakışa olumsuz etki etmiştir nitekim birçok Whatsapp kullanıcısı başka platformlara yönelmiştir. Bugün aynı zamanda birçok kamu hizmet varlığına veya mobil uygulamaya gömülü olan teknolojiler, kişisel bir bilgi hazinesi görevi üstlenmektedir. Çoğu zaman bu cihazlar kimi zaman casusluk yapılması amacıyla kullanılmıştır (Telegraph, 2018). Bu nedenle bilgi aktarımı noktasındaki etik durumlarda dikkatle incelenmesi gereken konu başlıklarından birini oluşturmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde dijital teknolojiler toplumumuzda giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Gelişen teknolojilere ayak uydurma girişimleri, dijital becerileri gerekli kılmaktadır. Bu da dijitalleşmenin hem şirketler hem de vatandaşlar için her zamankinden daha önemli hale gelmesini sağlamıştır. Dijitalleşme süreçleri ve dijital hayat olgusu uluslararası raporlarda geniş bir biçimde ele alınmaktadır. Etkileri bakımından oldukça farklı alanlara uzanan dijitalleşmenin WEF, OECD, UNESCO, AB, AK raporlarında temel olarak ekonomik, teknolojik, toplumsal ve etik yaklaşım açısından ele alındığı gözlemlenmiştir. Raporlarda ekonomik etkiler genel çerçevede iş gücü piyasasının dönüşümü ve ortak bir ekosisteme odaklanırken teknolojik etkiler güvenlik, şeffaflık, sorumluluk, insani denetim gibi mekanizmalar üzerinden değerlendirilmiştir. Sosyo-kültürel etki bakımından ise dijital hayat için etkin politikalar belirlenmesi, kolluk kuvvetlerinin dijital veri kullanımı, sınırlama ve düzenleme eksikliği, dijital eğitim ve e-bilgi konuları üzerinde durulmuştur. Etik yaklaşım açısından ise gizlilik, veri paylaşımı, enformasyon ve iletişim etiği, adalet, insan merkezli değerler gibi olgular raporlarda üzerinde durulan konuları oluşturmaktadır. Yeni teknolojilerin insanların ortak yaşam düşüncesi etrafında oluşturulan normlara, fayda sağlayacak şekilde tasarlanması ve kullanılması etik yaklaşımın en temel dayanağı olarak görülmektedir. Toplumsal değerlerin ve normların yeniden belirlenmesi ve aslında daha ortaya çıkmadan toplumsal sorunların neler olabileceği raporların içeriğinde kestirilmeye çalışılmıştır. Bu açıdan raporların en önemli faydalarından biri sorunlara karşı proaktif bir tavrın geliştirilmesini sağlamasıdır.

Teknolojik değişimlerin ortaya çıkardıkları yeniliklere bakılırsa mevcut düzenin henüz dijital dönüşüme tam olarak ayak uyduramadığı görülmektedir. Dijital teknolojilerin ürettikleri bilgi akışı, çok sayıda çevrim içi işlem birçok dijital “ayak izini” ortaya çıkarmaktadır. Dijital teknolojilerin ve verilerin kullanımı, ekonomilerin ve toplumların tüm sektörlerinde dijital dönüşümün temelini oluşturmaktadır. Büyük veri yığınları bunları kullanan, pazarlayanlar için büyük fırsatlar sunarken, güvenlik ve gizlilikle ilgili ele alınması gereken belirli sorunları ortaya çıkarmaktadır. Özellikle Dünya, salgın ve daha da etkisini artıran dijital teknolojik değişim nedeniyle farklı bir yer olacaktır. Teknolojiler geniş sosyal atılımların ve ekonomik değerlerin yeniden yaratılması noktasında kilit bir rol üstlenmektedir.

Dijitalleşmenin etkileri hakkında sorulabilecek sorular ise oldukça çeşitlidir. Özellikle OECD raporlarında bu konu geniş bir biçimiyle ele alınmaktadır (OECD, 2019). Birçok sorunun çözümünde anahtar rolü üstlenen dijital teknolojiler pandemi dönemiyle birlikte belirli soruları ortaya çıkarmıştır: Dijital dönüşümler başta ekonomi de dâhil olmak üzere tüm sektörlerde nasıl ölçülebilir? Kovid-19 salgınıyla birlikte mevcut iş modellerinin değişmesi ve yenilerinin ortaya çıkışı ekonomiyi nasıl değiştirecek? Pandemi sonrası dijitalleşmenin etkisi nasıl değerlendirilmelidir? Pandemi sonrası dijitalleşmenin ışığında geleceğin ekonomik ve sosyo-kültürel faaliyetleri ne olacak? Dijital dönüşümlerin toplum üzerindeki refaha etkisi farklılaşacak mı? Evde kalması gereken birçok insana eğitim nasıl verilmeye devam edecek? Dijitalleşme süreçleriyle birlikte dijital haklar gerçek anlamda korunacak mı? gibi birçok soru çözümlenmeyi beklemektedir. Ancak temel olarak dijital teknolojilerin potansiyelinden yararlanan, vatandaşların korunduğu, temel hizmetlerin dijital ortamdan kolayca verildiği, ekonomik, sosyo-kültürel etkileşimlerin toplum için faydalı bir biçimde desteklendiği, teknoloji kullanımına öncelik verirken insan haklarının korunduğu bir politikanın benimsenmesi sorunların çözümü noktasında önemli bir başlangıç olacaktır. Hükümetlerin güvenilir bir dijital ekosistemin geliştirilmesi yönünde uluslararası raporları dikkatle izlemesi de geçiş sürecinin kolaylaşmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Önür, N., & Kalamam, S. (2016). Dijital Gündelik Yaşam: Yeni Toplumsallıklar Ve Dijital Yabancılaşma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 269-289.
- BBC News. (2020, 04 21). *Netflix gets 16 million new sign-ups thanks to lockdown*. 01 26, 2021 tarihinde <https://www.bbc.com/news/business-52376022> adresinden alındı
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal kitabevi.
- Bleicher, J., & Stanley, H. (2018). Digitization as a Catalyst for Business Model Innovation a Three-step Approach to Facilitating Economic Success. *Journal of Business Management*, 4(2), 62-71.
- Bukht, R., & Heeks, R. (2017). Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy. *International Organisations Research Journal*, 13(2), 143-172.
- Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). Gender Shades: Intersectional Accuracy Disparities in Commercial Gender Classification. *Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency* (s. 77-91). New York: Association for Computing Machinery.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: Information Age: Economy, Society, and Culture*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Colón, A. (2017, 02 07). *You are the new gatekeeper of the news*. 02 17, 2021 tarihinde The Conversation: <https://theconversation.com/you-are-the-new-gatekeeper-of-the-news-71862> adresinden alındı
- Copestake, J. (2020, 02 28). *AI ethics backed by Pope and tech giants in new plan*. 01 17, 2021 tarihinde BBC: <https://www.bbc.com/news/technology-51673296> adresinden alındı
- Council of the European Union. (2020). *Digital Europe: Council adopts new rules to modernise judicial cooperation in taking of evidence and service of documents*. Brussel: Council of the EU.
- Council of the European Union. (2020). *New Cybersecurity Competence Centre and network: informal agreement with the European*. Brussel: European Council.
- European Commission. (2019). *Shaping Europe's digital future*. 02 07, 2021 tarihinde https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/shaping-europe-digital-future_en adresinden alındı
- European Commission. (2020). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*. Brussels: European Commission.
- European Council. (2020). *Special European Council, 1-2 October 2020*. Brussel: Council of the European Union.
- European Parliament. (2016). *Industry 4.0*. 01 19, 2021 tarihinde [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570007/IPOL_STU\(2016\)570007_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570007/IPOL_STU(2016)570007_EN.pdf) adresinden alındı
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal kitabevi.
- Holsti, O. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Boston: Addison-Wesley Publishing Company.

- Küçükvardar, M., Aslan, A., & Bayrakçı, S. (2020). Yapay Zekâ Ve Etik Üzerine Bir Araştırma. *ATLAS Journal International Refereed Journal On Social Sciences*, 1065-1077.
- Karlova, N., & Fisher, K. (2013). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18(1).
- Kemp, S. (2019, 01 30). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. 02 06, 2021 tarihinde Wearesocial: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> adresinden alındı
- Keskin, B. (2020). Endüstri 4.0 ve Büyük Veri. *Endüstri 4.0 Paradigması: İşletme Fonksiyonlarının Dijital Dönüşümü*. İstanbul: Efe Akademi Yayınevi.
- Mühleisen, M. (2018). The Long and Short of The Digital Revolution. *Finance and Development*, 55(2), 4-8.
- McKinsey Global Institute. (2017). *Jobs lost, jobs gained: Workforce transitions in a time of automation*. Chicago: McKinsey Company.
- OECD. (2018). *Future of Education and Skills 2030*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD. (2018). *Transformative technologies and jobs of the future*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD. (2019). 02 11, 2021 tarihinde Organisation for Economic Co-operation and Development: <https://www.oecd.org/going-digital/ai/principles/> adresinden alındı
- OECD. (2019). *Measuring the Digital Transformation: A ROADMAP FOR THE FUTURE*. OECD Going Digital project.
- OECD. (2019). *Recommendation of the Council on Artificial Intelligence*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Orhan, A., & Genç, S. (2018). Bilişim Teknolojisindeki Gelişimin Sosyoekonomik Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 264(1), 64-275.
- Pwc. (2020). *Digital Ethics Orientation, Values and Attitudes for a Digital World*. PWC.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The Impact of Digital Transformation on the Retailing Value Chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366.
- Rosengren, K. (1981). *Advances in Content Analysis*. California: Sage Publications.
- Serrano-Puche, J. (2015). Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies. *MEDIA@LSE Working Paper Series*. MEDIA@LSE.
- Telegraph. (2018, 05 11). *Jealous Husband Used Wall-Mounted iPad in his 'Smart Home' to Spy on Estranged Wife*. 01 24, 2021 tarihinde Telegraph News: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/05/10/smart-home-stalker-jealous-husband-used-wall-mounted-ipad-heating/> adresinden alındı
- UNESCO. (2018). *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*. Paris: UNESCO Series on Journalism Education.
- UNESCO. (2020). *The Digital Transformation of Education: Connecting Schools, Empowering Learners*. Paris: UNESCO Broadband Commission for Sustainable Development.
- UNESCO. (2020). *The Digitization of TVET and Skills Systems*. Geneva: International Labour Organization.

- United Nations. (2019, 04 1). *Green economy could create 24 million new jobs*. 02 11, 2021 tarihinde <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2019/04/green-economy-could-create-24-million-new-jobs/> adresinden alındı
- United Nations. (2019). *The Age of Digital Interdependence*. New York: United Nations Secretary General's High Level Panel on Digital Cooperation.
- Walcott, D. (2020, 07 1). *How the Fourth Industrial Revolution can help us beat COVID-19*. 02 05, 2021 tarihinde WEF: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/how-the-fourth-industrial-revolution-can-help-us-handle-the-threat-of-covid-19/> adresinden alındı
- Wardle, C. (2019). *Understanding Information Disorder*. First Draft.
- Weber, R. (1990). *Content Analysis*. New Delhi: Sage Publications.
- WEF. (2021). *Global Technology Governance Report 2021: Harnessing Fourth Industrial Revolution Technologies in a COVID-19 World*. Cologne: WEF.
- WEF. (2021). *The World Economic Forum*. 01 19, 2021 tarihinde WEF: <https://www.weforum.org/about/world-economic-forum> adresinden alındı
- WHO. (2020, 04 23). *WHO reports fivefold increase in cyber attacks, urges vigilance*. 01 26, 2021 tarihinde World Health Organization: , <https://www.who.int/news-room/detail/23-04-2020-who-reports-fivefold-increase-in-cyber-attacks-urges-vigilance> adresinden alındı
- Wirtz, B. (2019). *Digital Business Models: Concepts, Models, and the Alphabet Case Study*. Berlin: Springer.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** Yazarların makalenin genel yazımına katkı oranları birinci yazar (Mert Küçükvardar) %60, ikinci yazar (Alaattin Aslan) %40 şeklindedir. Literatür taramasında birinci yazar %60, ikinci yazar %40 düzeyinde katkı sağlamıştır. İçerik analizi yöntemi ile raporların kategorileştirilmesi birinci yazar tarafından yapılmıştır. Uluslararası raporların belirlenen 4 kategori açısından değerlendirilmesinde birinci yazar %60, ikinci yazar %40 oranında katkıda bulunmuştur. Yazarların sonuç ve öneriler bölümünün oluşturulmasındaki katkı oranları birinci yazar %60, ikinci yazar %40 şeklinde belirtilmiştir.
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
- **Author contribution rate:** The contribution percentages of the authors to the general writing of the article are 60% for the first author (Mert Küçükvardar) and 40% for the second author (Alaattin Aslan). In the literature review, the first author contributed 60% and the second author contributed 40%. The categorization of the reports by the content analysis method was done by the first author. The first author contributed 60% and the second author 40% according to the evaluation of international reports in terms of 4 categories. The contribution rates of the authors in the creation of the conclusion and recommendations section were stated as 60% for the first author and 40% for the second author.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.



Intermedia International e-Journal, June, 2021; 8(14)

DOI NO: 10.21645/intermedia.2021.100 *Submit Date: 12.05.2021 *Acceptance Date: 15.06.2021 *ISSN: 2149-3669

SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ KİŞİLERARASI ETKİYE TÜKETİCİ DUYARLILIĞI VE SOSYAL KARŞILAŞTIRMA İLE İLİŞKİSİ ¹⁻²

Relationship of Social Media Usage Habits with Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence and Social Comparison

Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL ³

Marmara Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

0000-0001-6932-8096

Arş. Gör. Aslı Burcu TOKU ⁴

İstanbul Arel Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

0000-0003-0710-7436

ÖZ

Bazı bireyler, tüketim kararları söz konusu olduğunda başkalarının beklentilerini yerine getirmeye ve onayını almaya istekliken, bazılarının ise diğer insanlardan etkilenme düzeyleri daha düşüktür. Bu durum, bireyin kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının bir ölçüsüdür. Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının ilişkili olduğu kavramlardan biri de bireyin, referans aldığı diğer insanlarla yaptığı kıyaslamalar sonucunda kendini değerlendirmesi olarak özetlenebilecek olan sosyal karşılaştırma kavramıdır. Her gün milyonlarca içeriğin üretildiği sosyal medya platformlarının, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma eğilimi ile ilişkili olabileceği hususu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal karşılaştırma ve kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Verilerin elde edilmesinde niceliksel bir metodoloji olan ankete başvurulmuştur. Amaçlı örnekleme türünün kullanıldığı araştırmada, sadece sosyal medyayı aktif olarak kullandığını ifade eden 385 katılımcıdan elde edilen veriler analizlere dâhil edilmiş olup, sosyal medyayı aktif olarak kullanmayan katılımcı verileri ise nihai analizlere dâhil edilmemiştir. Araştırma bulgularına göre, sosyal karşılaştırma ortalaması en yüksek olan sosyal medya kullanıcı grubu Facebook kullanıcılarıdır. Sosyal medya platformlarını başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullandığını ifade eden grubun, başkalarının paylaşımlarını takip etmediğini belirten gruba göre kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma ortalaması daha yüksektir. Bununla birlikte, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma arasında güçlü ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının sosyal karşılaştırma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu da araştırmanın kayda değer sonuçları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Karşılaştırma, Sosyal Medya, Kişilerarası Etkiye Tüketici Duyarlılığı, Normatif Etki, Enformatif Etki

Atıf/Citation: Karayel Bilbil, E. ve Toku, A.B. (2021). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Kişilerarası Etkiye Tüketici Duyarlılığı ve Sosyal Karşılaştırma ile İlişkisi. *Intermedia International e-Journal*, 8(14) 39-57. doi: 10.21645/intermedia.2021.100

¹ Bu çalışma Aslı Burcu TOKU'nun, Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL danışmanlığında yürütülen "Omniptikon Metaforu Bağlamında Kişilerarası Etkiye Duyarlılığın Satın Alma Davranışı ile İlişkisi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

² Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

³ e-mail: emelkarayel@marmara.edu.tr

⁴ e-mail: asliburcuguler@arel.edu.tr

Extended Abstract: Consumer susceptibility to interpersonal influence is a personality trait that expresses the level of being influenced by others in individuals' brand or consumption preferences. Consumers who are highly susceptible to interpersonal influence tend to observe or collect information from the others before making a choice of a product or brand. In other words, consumers who are susceptible to this influence are looking for more approval. Researches on the subject generally focus on the consumption of products with high social visibility such as clothing, shoes, bags, jewelry, and automobiles. Also age, gender, and culture appear as factors that determine consumer susceptibility to interpersonal influence. One of the concepts related to consumer susceptibility to interpersonal influence is social comparison, first theorized by Leon Festinger. The individual's use of social comparison cues as self-evaluation criteria is also a factor affecting susceptibility to interpersonal influence. Social comparison, which can basically be expressed as individuals comparing themselves with others, includes two types, upward social comparison, and downward social comparison. Upward social comparison is a comparison patch with those that the individual perceives to be superior to oneself. On the other hand, downward social comparison is a comparison patch with those that the individual perceives as less qualified than oneself.

According to the researches, there is an average of 50 million social media users in Turkey. The starting point of the research is that social media, which is used by more than half of the population, may be related to consumer susceptibility to interpersonal influence and social comparison tendency; because recently, interpersonal communication has shifted to the social media platforms. Although social impact studies usually focus on the influence of the majority on the minority, everyone can become a source of social impact in social media where everyone can follow each other. The aim of the study is to reveal the relationship between social media usage habits of individuals and consumer susceptibility to interpersonal influence and social comparison. The survey, which is a quantitative methodology, was used to obtain data. The following research questions (RQ) were examined in the research:

RQ1: Is there a significant relationship between social comparison and social media usage habits of individuals?

RQ2: Is there a significant relationship between consumer susceptibility to interpersonal influence and social media usage habits of individuals?

RQ3: Is there a significant relationship between consumer susceptibility to interpersonal influence and social comparison?

RQ4: Does consumer susceptibility to interpersonal influence have a significant effect on social comparison?

The survey form consists of 16 questions which are about people's demographic characteristics and social media usage habits and 2 different scales. The Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale (SUSCEP) used in the study was developed in 1989 by William O. Bearden, Richard G. Netemeyer & Jesse E. Teel. The scale measures how much a person is influenced by others in consumption decisions. It consists of two dimensions; normative and informative. While the normative dimension measures the tendency of the individual to use products or brands to comply with the expectations of others. The informative dimension measures the tendency of the individual to obtain information about the products by observing others. The scale consists of 12 items and 7 statements ranging between strongly agree and strongly disagree. As a result of the factor analysis, 2 items were removed from the scale.

Another scale used in the study is Attention to Social Comparison Information Scale developed by Lennox and Wolfe. The scale consists of 13 items and 5 statements ranging between always wrong and always true. 3 items in the scale were excluded from the scope of the study as a result of the factor analysis. Principal Components were used as a method in factor analysis, and Direct Oblimin factor rotation was preferred because a correlation was expected between scale expressions.

In this study, in which purposive sampling was used, the data obtained from 385 participants who stated that they only use social media actively were included in the analysis, and the data of the participants who did not use social media actively were excluded from the analysis. The reliability and validity analysis of the data was made. According to the research findings, the social media user group with the highest social comparison average is Facebook users. The group who stated that they use social media platforms to follow the posts of others, compared to the group who did not use it for this purpose, consumer susceptibility to interpersonal influence and social comparison average was higher. On the other hand, it is also among the research findings that there is a strong and positive significant relationship between consumer susceptibility to interpersonal influence and social comparison, and that consumer susceptibility to interpersonal influence has a significant effect on social comparison.

Key Words: *Social Comparison, Social Media, Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, Normative Effect, Informative Effect*

GİRİŞ

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, bireyin özellikle tüketim tercihleriyle ilgili olarak, gerçek veya hayali kişilerden etkilenme düzeyinin bir ölçüsüdür (Kropp, Lavack & Silvera, 2005, s. 8). Kişilerarası etkiye duyarlılığın teorik kökeni, 1950'lerin akademik literatürüne kadar uzanabilir. McGuire, etki kabiliyeti üzerine yaptığı araştırmalarıyla, kişilerarası etkiye duyarlılık kavramını pekiştirmiştir. Referans grup etkileri, kişilerin bireysel yapılarındaki farklılıklardan dolayı bazı bireyler için daha güçlü, bazıları için ise daha zayıf olmaktadır. Dolayısıyla tüketici araştırmacıları, bu durumu kişilerarası etkiye duyarlılık olarak adlandırarak referans grup kavramından ayırmıştır (akt. Orth & Kahle, 2010, s. 424). Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, bireyler arasında farklılık gösteren bir kişilik özelliği olarak ele alınmaktadır (Bearden, Netemeyer & Tell, 1989, s. 473). İki boyutu olan kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının normatif boyutu, bireyin başkalarının beklentilerine uymak için ürün ve markaları kullanma eğilimini ölçerken, enformatif boyutu ise bireyin diğer insanları gözlemleyerek ürünler hakkında bilgi edinme eğilimini ölçmektedir. Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının sosyal karşılaştırma ile olan ilişkisi ise bir tüketicinin ürün ve markaları seçerken sosyal karşılaştırma bilgisine ne ölçüde başvurduğunu belirlemesinden kaynaklanmaktadır (Rose, Boush & Friestad, 1998, s. 199).

Berger'e göre başkalarının izinden gitmek, bütün ürünleri denemek için ne zamanı ne de fırsatı olan insanlara kestirme bir yol sunduğundan dolayı tercih edilen bir davranıştır. Bireyler, başkalarının beğenilerine yönelerek sadece o ürünlere şans verebilmektedir. Çünkü bir ürünün milyonlarca kişi tarafından kullanılıyor olması, o kadar insanın yanılıyor olamayacağı yanılışmasını ortaya çıkarmaktadır (Berger, 2018, s. 60). Bazı tüketiciler ürün ve markaları satın alırken sosyal çevrelerinde gözlemledikleri veya bilgi topladıkları kişilere uymaya oldukça eğilimlidir. Bu da bir kişilik özelliği olan kişilerarası etkiye duyarlılığının tüketici davranışlarında önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

1. Kişilerarası Etkiye Tüketici Duyarlılığı

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, bireyin öz imajını referans aldığı insanların kullandıkları ürün ve markaları kullanma yoluyla şekillendirmesi, satın alma kararlarında onların beklentilerine uyma konusunda istekli olması, başkalarının kullandıkları ürünleri gözlemlemesi veya o ürünler hakkında bilgi edinme eğilimi olarak tanımlanabilir (Bearden, Netemeyer & Tell, 1989, s. 474). Tüketiciler ürün ve marka tercihlerinde, sosyal çevrelerinden edindikleri bazı ipuçlarına başvurmaktadır. Bireyin, bu ipuçlarını ne kadar önemseydiği ise kişilerarası etkiye duyarlılığının ölçüsünü belirlemektedir. Bu nedenle, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, bireysel farklılıkları da içinde barındırmaktadır (Rose, Boush & Friestad, 1998, s. 199). Dolayısıyla kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, başkaları tarafından onaylanma gereksinimiyle ilgili olan ve kişiden kişiye farklılık gösteren bir değişkendir. Bazı insanlar tüketim tercihlerinde içinde bulunulan sosyal çevreden tamamen bağımsız kararlar verebilirken, bazıları ise diğer insanların izinden gidebilmektedir.

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı hakkında yapılan mevcut araştırmalar, otomobil ve giyim ürünleri gibi ilk etapta göze çarpan ve sosyal olarak görünür olmayı sağlayan ürünlere odaklanmıştır (Hoffmann & Broekhuizen, 2009, s. 488). Berger, başkaları tarafından gözlemlenebilen ürünlerin seçimi ve tüketiminin daha fazla önem arz ettiğini –çünkü gözlemlenemeyen ürünler kimliğimiz hakkında bir izlenim oluşturmamaktadır– ifade etmektedir. Kişinin giydiği kıyafetler ve kullandığı otomobil her zaman bir kimlik göstergesi olarak ön plandayken, evine gidilmediği sürece kullandığı sabun markasının başkaları tarafından gözlemlenebilmesi mümkün değildir. Öte yandan, bu tür ürünler gözlemlenseler bile tercih edilmeleri işlevselliğe dayandığından dolayı bir gösterge vazifesi görmemektedir. Kimlik göstergesi vazifesi gören ürünlerin seçimi ise işlevselliğe değil kişisel zevklere dayanmaktadır (Berger, 2018, s. 128-129).

Rose ve arkadaşları kişilerarası etkiye duyarlılık konusunda yaptıkları araştırmada, giyim ürünlerini araştırmının odağına yerleştirmiş ve bunun nedeninin de giyim ürünlerinin güçlü normatif etkileri yansıtması olduğunu belirtmişlerdir (Rose, Boush & Friestad, 1998, s. 197). Araştırmaya göre, kişilerarası etkiye tüketici

duyarlılığı ile giysilerin sergilenmesi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır ve bu ilişki kadın katılımcılarda erkeklere göre daha güçlüdür. Ayrıca benlik saygısı (self-esteem) yüksek olan katılımcılar, giysilerin faydacı yönlerine daha fazla önem atfetmişlerdir (Rose, Boush & Friestad, 1998, s. 202-203). Bu nedenle, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı söz konusu olduğunda, benlik saygısının önemli bir değişken olduğu ifade edilebilir. Kişinin benlik saygısı ne kadar yüksek olursa, ürünlerin işlevselliğine o kadar önem atfetmekle beraber, başka insanların onayına da o kadar az ihtiyaç duymaktadır.

Kropp, Lavack & Silvera'ya göre tüketici davranışını şekillendiren kişilerarası etkiye duyarlılık, karmaşık satın alma kararlarında oldukça etkili olabilmektedir (Kropp, Lavack & Silvera, 2005, s. 8). Literatürde sadece sosyal görünürlüğü yüksek olan ürünlerin tüketimiyle ilgili değil, sigarayı bırakma (Kropp, Lavack & Silvera, 2005) ve yatırım aracı seçme (Hoffmann & Broekhuizen, 2009) gibi bireysel kararlarda da kişilerarası etkiye duyarlılığın rolünü inceleyen araştırmalar mevcuttur. Dolayısıyla kişilerarası etkiye duyarlılığın, hem tüketim tercihlerinde hem de günlük hayatta alınan her türlü kararda etkili olabilecek geniş yelpazeye yayılan bir kavram olduğu ifade edilebilir. Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, normatif ve enformatif olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır.

1.1. Normatif Etki

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının alt boyutlarından biri olan normatif etki, bireyin başkaları tarafından ödüllendirilme arzusu veya cezalandırılma korkusu nedeniyle onların beklentilerine uyma ve davranışlarını taklit etme eğilimini ifade etmektedir (Arkonaç, 2012, s. 217). Normatif etki kapsamında ele alınabilecek olan ödüller; iltifat alma, onaylanma ve fark edilme gibi geri bildirimler iken, cezalar ise yalnız kalma, dışlanma ve eleştirilme gibi olumsuz durumlardır (Çelik, 2009, s. 20). Normatif etki, değer ifade edici etki ve faydacı etki olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Değer ifade edici etki, bireyin başkalarının gözündeki imajını güçlendirmek adına ürün ve marka tercihlerinde bulunmasıdır (Kropp, Lavack & Silvera, 2005, s. 9). Başka bir deyişle, Çelik'in "*kimliklendirici etki*" olarak adlandırdığı değer ifade edici etki, bireyin sosyal benliğinin grup üyeleri tarafından şekillendirilmesini sağlamaktadır (Çelik, 2009, s. 21). Tüketiciler, değer ifade eden çeşitli nesnelere kutsallık statüsü atfedebilmekte ve haz veren bu kutsal nesnelere yaşamlarına anlam kattığına inanabilmektedir. Toplum için değer ifade eden kutsal nesnelere tüketmek, tüketicilerin kendilerini özel bireyler olarak hissetmelerine, toplumsal ilişkilerini güçlendirmeye ve sosyal entegrasyona yardımcı olmaktadır (Çelik, 2009, s. 56). Faydacı etki ise bireyin herhangi bir fayda sağlamak amacıyla (yalnız kalmamak vb.) başkalarının beklentilerine uyum gösterme süreciyle alakalıdır (Kropp, Lavack & Silvera, 2005, s. 9).

Onaylanma ihtiyacı ve dışlanma korkusu yüksek olan bireylerin, normatif etkinin doğası gereği, başkalarının beklentilerine daha fazla uyma eğilimi gösterebilecekleri ifade edilebilir. Bu nedenle, normatif etkinin hâkimiyeti altında olan birey, yaptığı davranışları ya da verdiği kararları içselleştirmese bile uyma davranışı sergileyebilmektedir. Literatürde normatif etki konusunda yapılmış pek çok araştırma mevcuttur. Roberts, Manolis ve Tanner'in ergenlik çağındaki genç tüketiciler ile yaptıkları araştırma; akranların, tüketicilerin materyalizm ve kompulsif satın alma davranışlarını etkilemede önemli bir normatif etki kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. Enformatif bir etki kaynağı olan ebeveynler ile kıyaslandığında, akranların normatif etkisi hem materyalizm hem de kompulsif satın alma davranışı üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir (Roberts, Manolis & Tanner, 2008, s. 114).

Normatif etki ile reklam arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir araştırmaya göre normatif etkiye duyarlılığı yüksek olan tüketiciler, ürün özellikleriyle ilgili bilgilerin verildiği reklamlara kıyasla testimonial⁵ reklam filmlerine daha fazla ilgi göstermektedir. Buna karşılık, normatif etkiye duyarlılığı düşük olan tüketiciler, ürün özelliklerinin verildiği reklamlardan daha fazla etkilenmektedir (Martin, Wentzel & Tomczak, 2013, s. 29). Başka bir ifadeyle,

⁵ Martin, Wentzel & Tomczak (2013) tarafından yapılan araştırmada, tüketicinin normatif etkiye duyarlılığı iki tür testimonial göz önüne alınarak yapılmıştır; sıradan bir kişinin onayı ve ünlü onayı.

normatif etkiye duyarlılığı yüksek olan tüketiciler, reklamda gösterilen tanıkların ürün hakkındaki düşüncelerine önem verirken; normatif etkiye duyarlılığı düşük olan tüketiciler, ürünün özellikleriyle ilgilenmektedir. Öte yandan, moda uyma davranışı da araştırmacılar tarafından normatif etki kapsamında sıklıkla incelenen bir konudur. Bireyler, kıyafet ve saç stillerini seçme konusunda özgür olmalarına rağmen başka insanlar gibi olmayı hayal etmekte ve güncel moda trendlerine uyum göstermektedir (Taylor, Peplau & Sears, 2006, s. 205). Modası geçen ürünlerin eskimeden rafa kaldırılmaları, normatif etkinin bir yansıması olarak görülebilir. Faydacı ve değer ifade edici etki olarak sınıflandırılan normatif etki, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı konusunda yapılan tüketici araştırmalarının önemli bir bileşeni olarak literatürde yer bulmaktadır. Yapılan araştırmalara göre normatif etki, bireylerin reklam mesajlarına yönelik olarak geliştirdikleri tutumlardan materyalizme, kompulsif satın alma davranışlarından modayı takip etme alışkanlıklarına kadar pek çok süreç üzerinde etkili olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Enformatif Etki

Bireyler, grup üyeleriyle olan günlük iletişimlerinde hangi ürünlerin seçilmesi gerektiği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu gibi çeşitli bilgiler edinmekte ve kendi tutumlarını edindikleri bu bilgiler çerçevesinde şekillendirmektedir (Çelik, 2009, s. 20). Bireylerin, uyum davranışlarının temel nedenlerinden biri de başka insanların genellikle yararlı bilgiler sunduklarına ilişkin olan algıdır. Bu durum, enformatif etki (bilgi etkisi veya bilgilendirici etki) olarak adlandırılmaktadır (Taylor, Peplau & Sears, 2006, s. 209). Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının alt boyutlarından biri olan enformatif etki, iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi, bireylerin kendilerinden daha bilgili olarak algıladıkları diğer kişilerden bilgi alma girişiminde bulunmaları, ikincisi ise onların davranışlarını gözlemleyerek çıkarımda bulunmalarıdır (akt. Kalebaşı, 2017, s. 93).

Görüldüğü üzere literatürde bilgi etkisi olarak da yer alan enformatif etki, bireyin gözlem ya da bilgi arama yoluyla başkalarına uyum sağlama eğilimini ifade etmektedir. Çelik, bilgiye doğrudan sorular sorarak ulaşmak isteyen bireylere enformasyon sağlayan grupları; profesyoneller, ürün fanatikleri (bilgisayar meraklıları, kitap kurtları vb.) ve ürünü deneyenler olarak üçe ayırmaktadır. Soru sormak dışındaki diğer bir yol ise grup üyelerini gözlemlemektir. Bu nedenle bilgi etkisinin ürünün değerlendirilmesi, marka seçimi ve nihai satın alma kararı gibi aşamalarda tüketicinin karar sürecini oldukça etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir (Çelik, 2009, s. 20). Akranlar, normatif etki konusunda önemli bir kaynak iken, ebeveynler ise bilgilendirici etki kaynağıdır (Roberts, Manolis & Tanner, 2008, s. 114).

Bireyin, bilgilendirici etkiye dayalı olan uyum sağlama eğilimi iki unsura bağlıdır. Birincisi, başkalarına ne kadar çok inandığı; ikincisi ise kendi bağımsız muhakemesine ne kadar güven duyduğudur. Birey, başka insanların bilgisine ne kadar çok güvenir ve fikirlerine değer verirse, onların izinden gitmesi o kadar olasıdır (Taylor, Peplau & Sears, 2006, s. 209). Hem faydacı ve değer ifade edici etki olarak ikiye ayrılan normatif etkinin, hem de enformatif etkinin temelinde, başka insanların görüşlerinin bireyin kendi zevklerinden daha ön planda tutulması vardır. Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, kavramsal olarak sosyal karşılaştırma bilgisine dikkat ile ilgilidir. Çünkü kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, bir tüketicinin ürün ve markaları seçerken sosyal karşılaştırma bilgisine ne ölçüde başvurduğunu ve başkalarının beklentilerine uygun satın alımlar yapıp yapmadığını ifade etmektedir (Rose, Boush & Friestad, 1998, s. 199).

2. Sosyal Karşılaştırma

Sosyal karşılaştırma, günlük hayatın her alanında insanların davranışlarını belirleyen bir unsur olarak ele alınabilir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, sosyal karşılaştırmanın bilinçli bir irade söz konusu olmaksızın, bireyin niyetlerinden bağımsız ve otomatik olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Bu nedenle, sosyal karşılaştırmanın evrimsel bir temeli olabileceğini söylemek mümkündür (Teközel, 2007, s. 11). Taylor, Peplau ve Sears (2006, s. 122) ilk olarak Leon Festinger tarafından ortaya atılan sosyal karşılaştırma teorisini şu ifadelerle özetlemişlerdir: (1) Bireylerin, seçimlerinin doğruluğunu değerlendirme dürtüleri vardır. (2) Objektif standartların olmadığı

durumlarda, bireyler kendilerini başkalarıyla karşılaştırarak değerlendirmektedir. (3) Bireyler, genellikle kendilerine benzer olarak algıladıkları kişilerle karşılaştırma yapmayı tercih etmektedir. Sosyal karşılaştırma, bilinçli olarak yapılmadığından dolayı bir sosyal etki biçimidir ve insan doğasında var olan bir özelliktir (Teközel, 2007, s. 11).

Bearden ve Rose, sosyal karşılaştırmanın başkalarının olumsuz değerlendirmelerine maruz kalmak gibi korkular tarafından yönetildiğini ifade etmişlerdir (Bearden & Rose, 1990, s. 461). Sosyal karşılaştırma yoluyla bireyler, herhangi bir doğrudan etkileşim olmaksızın sadece başkalarının tepkilerini gözlemleyerek davranışlarını değiştirme konusunda motive edilebilmektedir (Brewer & Crano, 1994, s. 219). Sosyal karşılaştırma yoluyla başkalarının taklit edilmesi, kimi zaman rasyonel nedenler sunarak gerçekleştirilmek istenen davranış değişikliğinden daha etkili olabilmektedir. Örneğin; reklamlar, pozitif güçlendirmelerle veya bir ürünü kullanmamanın neden olacağı sosyal yaptırımların gösterilmesiyle açıkça sosyal karşılaştırma bilgisi sunmaktadır (Bearden & Rose, 1990, s. 462). Dolayısıyla bireylerin sosyal karşılaştırma yapma eğilimleri ne kadar yüksekse, reklamların ve çeşitli satış tekniklerinin kendilerine sundukları referanslardan etkilenme düzeyleri de o kadar yüksektir. Aynı zamanda bu tüketicilerin, ürün ve marka tercihleri konusunda başka insanların yönlendirmelerine ve taklitle daha yatkın oldukları ifade edilebilir.

Sosyal karşılaştırmanın temelinde, insanların içgüdüsel olarak hem kendileriyle barışık olmak istemeleri hem de kendileri hakkında olumsuz düşünülmesinden sakınmak istemeleri vardır (Arkonaç, 2012, s. 259). İnsanlar, kendileriyle ilgili olumlu bir benlik imajına sahip olmak istediklerinden dolayı başkaları tarafından da olumlu olarak algılanmak arzusundadır. Yaratılmak istenen olumlu algı ise onları karşılaştırma yapmaya itmektedir (Arkonaç, 2016, s. 311-312). Sosyal karşılaştırma perspektifinden bakıldığında bazı bilgi kaynakları şunlardır (akt. Bearden & Rose, 1990, s. 462):

- Giysi çeşitleri veya makyaj stili
- Belirli referans grupları tarafından belirli ürün ve hizmetlerin tüketimiyle ilgili söylenen açık ifadeler
- Sosyal ödüller veya yaptırımlar
- Tüketicinin davranışlarına karşı grup üyelerinin olası tepkileri

Özetle, insan tabiatında var olan sosyal karşılaştırma, bireyin diğer insanlar ile arasındaki benzerlik ve farklılıkları gözlemlemesi neticesinde kendini değerlendirmesini sağlayan bir düşünce tarzıdır. Sosyal karşılaştırma yapan bireyler, kendi görünüş ve davranışlarını diğer insanlarla uyumlu hale getirmeye çabalamaktadır. Sadece doğrudan iletişim kurulan kişiler değil, çeşitli medya karakterleri de sosyal karşılaştırmaya neden olabilmekte ve birey giyim kuşamını, makyaj ve saç stilini, ürün ve marka tercihlerini bu medya karakterleri ile özdeşleştirebilmektedir. Sosyal karşılaştırma, yukarı yönlü karşılaştırma ve aşağı yönlü karşılaştırma olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

2.1. Yukarı Yönlü Sosyal Karşılaştırma

Yukarı yönlü sosyal karşılaştırma, bireyin kendinden daha üstün olarak algıladığı kişilerle yaptığı karşılaştırmalar olarak tanımlanabilir (akt. Gemlik, Sıgı & Sur, 2007, s. 57). Yukarı yönlü karşılaştırma, birey oldukça yetkin veya başarılı olan kişilere maruz kaldığında gerçekleşmektedir (Brewer & Crano, 1994, s. 227). Bu karşılaştırma türü, bireyin kendisine yakın bulunduğu biriyle yapıyorsa ilham verici olmakta ve kendini geliştirme konusunda motive edebilmektedir. Kendilerini daha ileriye taşımak isteyen bireylerin, alt konumda bulunan kişiler yerine kendilerinden biraz daha üst konumda olan kişileri karşılaştırma ölçütü aldıkları söylenebilir (Gemlik, Sıgı & Sur, 2007, s. 57). Ancak yukarı yönlü karşılaştırmalar, bireyin kendisinden çok farklı ve çok üstün gördüğü bir başka kişiyle yapıyorsa cesaret kırıcı da olabilmektedir (Taylor, Peplau & Sears, 2006, 124). Görüldüğü üzere yukarı yönlü karşılaştırmanın olumlu ya da olumsuz durumlara yol açması, karşılaştırma hedefinin özellikleriyle ilgilidir.

Teközel'e göre bireyler, tercihlerinin doğru olup olmadığı konusunda bir yargıya varabilmek için kendi dünya görüşüne yakın buldukları kişilerin fikirleriyle daha çok ilgilenmektedir. Örneğin, bir kişi kendisine "Suzuki marka otomobillerden hoşlanmalı mıyım?" sorusunu sorduğunda, kendine benzeyen insanların o marka hakkındaki düşüncelerini referans kabul etmektedir. Başkalarıyla aynı kanaate sahip olmak, bir nevi kişinin doğru düşündüğünün kanıtı niteliğindedir (Teközel, 2007, s. 15). Reklam ve pazarlamacılar açısından yukarı yönlü karşılaştırmanın oldukça önemli bir konu olduğu söylenebilir. Çünkü insanların tüketim yapmaları ancak kendilerinden daha üstün gördükleri kişileri referans alarak motive olmalarıyla mümkündür.

2.2. Aşağı Yönlü Sosyal Karşılaştırma

Festinger'e göre aşağı yönlü sosyal karşılaştırma, bireyin kendisini ondan daha alt konumda olarak algıladığı kişilerle kıyaslaması olarak tanımlanabilir (akt. Gemlik, Sığırı & Sur, 2007, s. 57). Yukarı ve aşağı yönlü sosyal karşılaştırmanın benlik saygısı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Lisans öğrencilerinin katılımıyla gerçekleşen bir deneyde, öğrencilerin iş görüşmesinde karşılaştıkları durumlara ilişkin tepkileri ölçülerek, sosyal karşılaştırmanın benlik saygısı üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. Yapacakları iş görüşmesinin öncesinde deneklerden benlik saygısını ölçen bir anket doldurmaları istenmiştir. Araştırmanın amacı, iş başvurusuna gelen diğer adayların dış görünüşlerinin deneklerin benlik saygısını ne yönde etkileyeceğini belirlemektir. Araştırmaya katılan deneklerin yarısı, çok kötü ve bakımsız görünen başka bir adayla -bu aday araştırma ekibinden biridir- aynı bekleme salonunda tutulmuş; deneklerin diğer yarısı ise temiz, bakımlı ve kendine güvenen başka bir adayla aynı ortamı paylaşmışlardır. Sonuç olarak, kötü ve bakımsız gözüken adayla aynı bekleme salonunu paylaşan, diğer bir deyişle aşağı yönlü sosyal karşılaştırma fırsatı olan deneklerin benlik saygısı artarken; bakımlı ve özgüveni yüksek görünen adayla aynı ortamı paylaşan, yukarı yönlü karşılaştırma yapmaya maruz bırakılan deneklerin ise benlik saygısında düşüş yaşanmıştır (Taylor, Peplau & Sears, 2006, s. 124). Yapılan deney, işe alınma gibi önem arz eden durumlarda, çevredeki insanlarla yapılan yukarı yönlü sosyal karşılaştırmanın benlik saygısını negatif yönde, aşağı yönlü sosyal karşılaştırmanın ise pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

3. Sosyal Medya Perspektifinden Kişilerarası Etkiye Tüketici Duyarlılığı ve Sosyal Karşılaştırma

Hem kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının hem de sosyal karşılaştırmanın temelinde, bireyin başka insanların tutum ve davranışlarını gözlemleyerek referans olarak kullanması bulunmaktadır. Örneğin, Batı ve Erdem (2016, s. 63)'e göre restorana giden bir insan, genellikle sipariş vermeden önce yan masada oturan kişilerin neler yediklerini gözden geçirmektedir. Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma kavramsal açıdan sosyal etkiler başlığı altında incelenen iki konudur.

Zimbardo ve Leippe'ye göre sosyal etki üç farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir. Bunlar; kişilerarası etki, bireyin çeşitli gruplarla iletişim kurduğunda ortaya çıkan etki veya televizyon ve internet gibi medya mecralarında gördüklerinden etkilenecek şekilde ortaya çıkan etkidir (akt. Sakallı, 2006, s. 15). Görüldüğü üzere, sosyal etkilerin yüz yüze iletişimle gerçekleşebileceği gibi televizyon ve internet gibi mecraların hâkimiyeti altında da gerçekleşebileceği ifade edilebilir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber sadece aile ve arkadaşlar gibi yakın çevrede bulunan bireyler değil, medya mecralarında yer alan herkes birer etki kaynağı haline gelmiştir.

Holbrok'a göre ben odaklı (self-oriented) ve başkaları odaklı (other-oriented) olmak üzere iki tür değer bulunmaktadır. Başkaları odaklı değer, bireyin tüketim tercihlerinin başkalarını -mikro düzeyde aile ve arkadaşları, makro düzeyde ise tüm insanları- nasıl etkileyeceği ve onların nasıl tepki göstereceği üzerine kurulu olmasıdır (akt. Çelik, 2009, s. 97-98). Bireyler, kendi inanç ve davranışlarını değerlendirirken diğer insanlarla özdeşlik kurmakta ve bu durum özdeşlik gücü olarak adlandırılmaktadır. Beğendikleri veya takdir ettikleri kişilere -bu kişiler sinema sanatçısı veya futbolcu gibi ilişki bağı olmayan kişiler de olabilir- benzemeye çalışarak doyum sağlayan bireyler, bu süreçte sosyal karşılaştırmaya başvurmaktadır (Ergenç, 1995, s. 86). Sosyal karşılaştırmayı sosyal ağlar kapsamında irdeleyen araştırmalar, bireyin kendisinden daha üstün olarak algıladığı kişilerle yapılan yukarı yönlü karşılaştırmalara yoğunlaşırken, aynı zamanda bu karşılaştırmaların depresyon, özgüven eksikliği,

bedensel memnuniyetsizlik ve kıskançlık gibi olumsuz duyguları tetiklediğini de ortaya koymaktadır (Tosun, 2019, s. 309). Sadece günlük hayatta değil, sosyal ağlarda gerçekleşen iletişim de insanların duygu, düşünce ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Herkesin birbiriyle iletişim kurmasına olanak sağlayan sosyal ağlar, insanların özdeşlik kurulabilecekleri hedef kitleyi genişleterek, sosyal karşılaştırmaya başvuran insanların sayısını oldukça artırmaktadır.

Sakallı'ya göre her medya organının insanları etkileme düzeyi birbirinden farklıdır. Örneğin, televizyonun insanlar üzerinde yarattığı etki gazete ve dergiden farklıdır. Bireylerin "seçici maruz kalma" olarak adlandırılan, kendi özgür iradeleriyle istedikleri bilgi kaynaklarına yönelmeleri durumu, aynı zamanda kendi etki kaynaklarını da belirlemelerini sağlamaktadır (Sakallı, 2006, s. 20). İnteraktif bir ortam sağlayan ve görselliğin ön planda olduğu sosyal medya platformları, günümüzde en az televizyonunki kadar bir etki gücüne kavuşmuştur. Çünkü sosyal medya platformları, televizyonda olduğu gibi sadece ünlülere değil, toplumun tüm kesimine yaşamlarını sergileyebilecekleri bir alan sunmuştur. Bauman'a göre ünlüler için televizyon ekranları ne ise sıradan insanlar için de sosyal medya odur (Bauman, 2018, s. 25). *The Chronicle of Higher Education* adlı internet sitesi, ayda 3000 adet mesaj gönderen bir gencin hayat hikâyesini konu almış ve istatistiklere göre uyumadığı her on dakikada bir mesaj gönderdiği sonucunu çarpıcı bir şekilde ortaya koymuştur. Bauman'a göre bu genç gibi milyonlarca birey on dakikadan fazla yalnız kalamamaktadır (Bauman, 2018, s. 11). *We Are Social Global Agency* araştırmasına göre de Türkiye'de 62 milyon internet kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcılar internette günde ortalama 7,5 saat geçirmektedir. 54 milyon kişi (nüfusun %64'ü) sosyal medya kullanıcısıdır ve bu rakam 2020 yılında bir önceki yıla göre 2,2 milyon artış göstermiştir (<https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 8 Haziran 2020).

Sosyal medya kullanıcıları, başkaları hakkında sınırsız bilgi sahibi olabilmekte ve onları kesintisiz olarak takip edebilmektedir. Ayrıca bir kullanıcı, kendisini referans aldığı diğer insanlarla uyumlu hale getirirken, onlar da kendilerini bu kullanıcı ile uyumlu hale getirebilmektedir. Böylece çift yönlü bir etki süreci gerçekleşmiş olmaktadır. Umberto Eco, iletişim sürecindeki kaynak tanımlamasının günümüz açısından yetersizliğine dikkat çekmektedir. Eco'ya göre kaynak belirsizleşmiş ve toplumun içine yayılmıştır. Örneğin, belli bir marka kıyafet giyen, belli bir marka çanta veya otomobil kullanan bireyler de en az bu markaların reklamları kadar etkili bir kaynak olarak görülebilir. Eco, medyanın çoğaldığı günümüzde, kitle iletişim aracı denildiğinde artık sadece radyo ve televizyon yayınlarını anlamamak gerektiğini vurgulamaktadır (Eco, 2014, s. 187). Özellikle internetin ve sosyal medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla beraber tüm kullanıcılar birer mesaj kaynağı haline gelmiştir. Herkesin birbiriyle iletişim kurabiliyor olması, aynı zamanda herkesin birbirini etkileyebilir olması anlamını da taşımaktadır. Herhangi bir medya platformunda aktif olarak yer alan her birey, medyanın medyası rolündedir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada, niceliksel bir metodoloji olan anket ile araştırma sorularına net yanıt almak amaçlanmıştır. Anket formu, 2 farklı ölçekten ve katılımcıların demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 16 sorudan oluşmaktadır. Katılımcılara toplam 41 soru yöneltilmiştir. Baş (2005, s. 43)'a göre hedef kitle büyüklüğünün 1.000.000'un üzerinde olduğu durumlarda, ortalama %5 örnekleme hatasıyla, anket uygulanması gereken kişi sayısının en az 384 olması gerekmektedir. Bu nedenle, araştırma kapsamında en az 384 kişiye anket uygulanması hedeflenmiştir. Araştırmada, amaçlı örnekleme türü kullanılmıştır. Bu örnekleme türü, araştırmacıya esneklik sağlayarak istenen özelliklere sahip kişiler seçmesine imkân tanımaktadır (akt. Balcı, 2010, s. 98). Amaçlı örnekleme türü kapsamında veriler, sadece sosyal medyayı aktif olarak kullandığını ifade eden katılımcılardan toplanmıştır. Araştırmaya 243'ü kadın, toplam 385 kişi katılmıştır. Katılımcıların 51,7'si üniversite, 33,2'si lisansüstü, 11,2'si lise ve 3,9'u ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların gelir düzeyi arasında çok büyük farklılıklar olmamakla beraber; alt, alt orta ve orta gelir grubu çoğunluktadır. Katılımcıların gelir detayları şu şekildedir: 0-2500 TL (%29,9), 2501-4000 TL (%22,1), 4001-6000 TL (23,9), 6001-8000 TL (13,8), 8000 TL üzeri (%10,4). Katılımcıların yarısından fazlası (%52,2) 25-34 yaş aralığında yer almaktadır. Bu oranı sırasıyla

18-24 (%20,8), 35-44 (%15,8), 45-54 (%6,5), 55-64 (3,6), 65 ve üzeri (%1) yaş aralığında bulunan katılımcılar takip etmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal karşılaştırma ve kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma, literatürde kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma konularında yapılan araştırmaların sınırlı olması nedeniyle önemlidir. Ayrıca, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin belli ürün kategorilerindeki tüketim tercihlerine olan etkisine odaklanırken, sosyal karşılaştırma üzerine yapılan araştırmalar ise genellikle konunun psikolojik boyutlarına odaklanmıştır. Konuyla ilgili literatürdeki boşlukları doldurarak katkı sağlamayı amaçlayan araştırma, bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma ile anlamlı bir ilişki içinde olabileceğini bütüncül bir yaklaşımla ele alması bakımından ayrı bir öneme sahiptir.

4.2. Sınırlılıklar

Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmada belirlenen örneklemin tamamına ulaşmak hem maddi hem de teknik açıdan zor olacağından dolayı bu araştırma, 10 Ekim-7 Kasım 2020 tarihleri ve İstanbul ili ile sınırlıdır.

4.3. Hipotezler

H1: Bireylerin sosyal karşılaştırma ortalamaları ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Bireylerin kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ortalamaları ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile sosyal karşılaştırma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, sosyal karşılaştırma üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.4. Etik Kurul İzni

Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup; 2019-38 sayı numarası, 2019-6/6 protokol numarası, 2019-18/7 onay tarihi ve onay sayısı ile etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

5. Araştırma Bulguları

SPSS’de yapılacak olan analizlere geçilmeden önce elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla, her bir değişkenin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre Skewness ve Kurtosis değerleri +1.5 ve -1.5 aralığında yer alıyorsa veriler normal dağılıyor demektir. Araştırmada yer alan değişkenlerin Skewness ve Kurtosis değerlerine bakıldığında, tüm değişkenler her iki koşulu da sağladığından dolayı verilerin normal bir dağılım gösterdiği ve parametrik testlerin uygulanabileceği ifade edilebilir.

Bireylerin sosyal karşılaştırma eğilimini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek, Canan Coşkan (2010) tarafından Türkçe’ye çevrilen Sosyal Karşılaştırma Bilgisine Dikkat Ölçeği (ATSCI)’dir. 13 maddeden oluşan ölçek, 0 ve 5 arasında puanlanan Likert tipi bir ölçektir. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun tespiti için yapılan analiz neticesinde ATSCI ölçeği için KMO=,861 olarak hesaplanmıştır ve iyi bir değer olarak kabul edilmektedir. KMO değerinin 0,50’den büyük ve $p=,000$ olması nedeniyle faktör analizi yapmaya uygun bir verinin olduğu ifade edilebilir (Kalaycı, 2010, s. 322). Faktör analizinde yöntem olarak Principal Components, ölçek ifadeleri arasında bir korelasyon beklendiğinden dolayı ise Direct Oblimin faktör rotasyonu tercih edilmiştir. Ölçekte yer alan 3 ifade, yapılan faktör analizi neticesinde araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. ATSCI ölçeği için Cronbach’s Alfa

katsayısı $\alpha=.84$ olması nedeniyle ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir. Cronbach's Alpha katsayısı 1.0'a ne kadar yakınsa ölçekteki maddelerin iç tutarlılığı o kadar yüksektir (Gliem & Gliem, 2003, s. 87).

Tablo 1: ATSCI ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett testi

ATSCI Ölçeği KMO ve Bartlett Test		
KMO katsayısı		,861
Bartlett testi	Ki kare	1227,491
	Sd.	45
	p değeri	,000

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek olan Kişilerarası Etkiye Duyarlılık Ölçeği (SUSCEP), 1989 yılında William O. Bearden, Richard G. Netemeyer & Jesse E. Teel tarafından geliştirilip, Türkiye'de ilk olarak Ebren (2009) tarafından kullanılmıştır (Ebren, 2009, s. 1060). Ölçek, 7 ifadeden oluşan Likert tipi bir ölçektir. SUSCEP ölçeği için $KMO=.859>.50$ ve $p=.000$ olması nedeniyle veri seti faktör analizi yapmaya uygundur. Yapılan faktör analizi sonucunda, 12 ifadeden oluşan ölçekten 2 ifade çıkarılarak nihai analizlere dâhil edilmemiştir. Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı $\alpha=.88$ olarak hesaplanmış ve güvenilir kabul edilmiştir.

Tablo 2: SUSCEP ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett testi

SUSCEP Ölçeği KMO ve Bartlett Test		
KMO katsayısı		,859
Bartlett testi	Ki kare	1747,163
	Sd.	45
	p değeri	,000

5.1. Kullanılan Sosyal Medya Platformuna İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi

Araştırmada, katılımcılara sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin yöneltilen sorulardan biri hangi sosyal medya platformunu daha sık kullandıklarıdır. Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformuna göre sosyal karşılaştırma ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, sosyal karşılaştırma ile katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformu arasında anlamlı bir farklılık ($p=.020<.05$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın hangi sosyal medya platformuna işaret ettiğini tespit etmek amacıyla ise Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir. Tukey testi sonucunda, anlamlı farklılığın Facebook ile Twitter ve diğer seçenekleri arasında olduğu görülmüştür. Farklılığın detayına inildiğinde ise Facebook kullanıcılarının ($\bar{X}=2,45$), Twitter ve diğer seçeneklerini işaretleyen katılımcılara göre sosyal karşılaştırma ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bununla birlikte, katılımcıların kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile en sık kullandıkları sosyal medya platformuna ilişkin de tek yönlü ANOVA analizine başvurulmuş, ancak katılımcıların kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ortalamaları ile kullanılan sosyal medya platformu arasında ($p=.232>.05$) $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 3: Kullanılan sosyal medya platformu ve sosyal karşılaştırmaya yönelik varyans analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	9,406	3	3,135	3,318	,020	Facebook ile Twitter arasında
Gruplar İçi	360,015	381	,945			
Toplam	369,421	384				

Grup	n	Ortalama	S
Facebook	44	2,4510	,90532
Instagram	256	2,1828	,98906
Twitter	64	1,9578	,97879
Diğer	21	1,7857	,86504
Toplam	385	2,1544	,98083

Literatürde, yukarı yönlü sosyal karşılaştırmaların ortaya çıkardığı duyguların ilham ve hayranlık gibi zararsız duygulardan, kıskançlık ve kızgınlık gibi olumsuz duygulara kadar geniş bir yelpazeye yayıldığı görülmektedir. Aşağı yönlü karşılaştırmalar ise gurur, endişe ve acıma gibi duyguları ortaya çıkarmaktadır (akt. Smith, 2010, s. 175). Araştırmaya katılan katılımcılara yöneltilen “*Sosyal medya hesaplarınızda yer alan kişilerin (arkadaş, aile, tanıdık ya da tanımadığınız kişilerin tümü) paylaşımlarını incelerken hissettiğiniz duygular nelerdir?*” sorusuna verilen yanıtlar frekans analiziyle değerlendirildiğinde; ilham (n=188), merak (n=180) ve hayranlık (n=116) en baskın duygular olarak öne çıkmaktadır. Bu duyguları ise şaşkınlık (n=97) ve imrenme (n=74) takip etmektedir.

Tablo 4: Sosyal ağlarda hissedilen duygulara ilişkin frekans tablosu

İfadeler	n	%
İmrenme	74	%7,5
Kıskançlık	21	%2,1
İlham	188	%19,1
Hayranlık	116	%11,8
Öfke	40	%4,1
Karamsarlık	57	%5,8
Üzüntü	57	%5,8
Merak	180	%18,3
Sevinç	70	%7,1
Şaşkınlık	97	%9,8
Diğer	85	%8,6

Frekans analizine göre, katılımcıların sosyal ağlarda genellikle yukarı yönlü karşılaştırmalara başvurdukları ifade edilebilir. Katılımcılarda, yukarı yönlü karşılaştırmaya işaret eden ilham ve hayranlık duygularıyla beraber merak duygusunun da baskın olarak hissedildiği sonucuna ulaşılmıştır. *Websters New World Dictionary*'nin ifade ettiği üzere hayranlık ve merak iç içe geçmiş duygulardır; hayranlık, başka bir kişi bireyde merak duygusu uyandırdığında ortaya çıkmaktadır (Smith, 2010, s. 175). Dolayısıyla merak duygusu da yukarı yönlü sosyal karşılaştırma kapsamında ele alınabilir.

5.2. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi

Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri ve sosyal medya hesaplarındaki kişileri takip etme sıklıklarına yönelik ifadeler, tek yönlü ANOVA analizi kapsamında değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri ($p=,603$) ve sosyal medya hesaplarındaki diğer insanların paylaşımlarını takip etme sıklıkları ($p=,093$) sosyal karşılaştırma ortalamaları ile istatistiksel açıdan $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı bir farka işaret etmemektedir. Öte yandan tek yönlü ANOVA analizine göre, katılımcıların kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ortalamaları ile günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri ($p=,512>,05$) ve sosyal medyada yer alan diğer insanların paylaşımlarını takip etme sıklıkları ($p=,370>,05$) arasında da $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

5.3. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin T Testi

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarının, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma ortalamaları açısından anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı, bağımsız örneklem için T testi kullanılarak analiz edilmiştir. Anket formunda yer alan “*Sosyal medyayı hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?*” sorusu, çoklu yanıt içeren bir sorudur ve ‘içerik paylaşımı yapmak’, ‘markaları ve modayı takip etmek’, ‘gündemi takip etmek’, ‘başkalarının paylaşımlarını takip etmek’ ve ‘diğer’ seçeneklerinden oluşmaktadır. Çoklu yanıt içeren bu soruyu analiz edebilmek için her bir ifade SPSS’e kukla değişken (dummy variable) olarak kodlanmıştır.

Tablo 5: Sosyal karşılaştırma ve sosyal medya gözetimine ilişkin T testi

Grup	n	Ortalama	S	p	p (iki yönlü)
Sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanan grup	209	2,8608	,95005	,271	,002
Sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanmayan grup	176	1,9872	,99318		

Tablo 6: Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal medya gözetimine ilişkin T testi

Grup	n	Ortalama	S	p	p (iki yönlü)
Sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanan grup	209	3,1235	1,15099	,744	,30
Sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanmayan grup	176	2,8608	1,21437		

“Günümüzde, sosyal medyanın temel kullanım amaçlarından biri gözetimdir: Arkadaşları gözetim, tanımadığımız insanları gözetim, mekânları gözetim” (Göker, 2016, s. 976). Katılımcıların sosyal karşılaştırma ortalaması, sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanan grup ile bu amaç doğrultusunda kullanmayan grup arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre, sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanan grubun sosyal karşılaştırma ortalaması daha yüksektir. Benzer şekilde, katılımcıların kişilerarası etkiye duyarlılık ortalamasının da sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanan grup ile sosyal medyada başkalarının paylaşımlarını takip etmeyen grup arasında anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullandığını ifade eden grubun kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ortalaması daha yüksektir. Diğer

sosyal medya kullanım amaçları (içerik paylaşımı yapmak, markaları ve modayı takip etmek, gündemi takip etmek ve diğer) ise sosyal karşılaştırma ve kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı bir farka işaret etmemektedir.

5.4. Korelasyon Analizi

Araştırmada, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığının saptanması amacıyla korelasyon analize başvurulmuştur. Literatürde korelasyon katsayısına ilişkin farklı sınıflandırmalar olmakla beraber; .00-.30 zayıf, .31-.49 orta, .50-.69 güçlü, .70-.100 çok güçlü bir ilişki olduğuna işaret etmektedir (Tavşancıl, 2006). Tablo 7’de gösterilen Pearson korelasyon analizine göre, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile sosyal karşılaştırma arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = .606$; $p < .01$).

Tablo 7: Korelasyon analizi tablosu

Değişkenler	1.	2.	3.	4.
1.Kişilerarası Etkiye Duyarlılık				.606**
2.Normatif Etkiye Duyarlılık				.571**
3.Enformatif Etkiye Duyarlılık				.402**
4.Sosyal Karşılaştırma Bilgisine Dikkat	.606**	.571**	.402**	
** $p < .01$				

Öte yandan, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının alt boyutları olan normatif etki ve enformatif etki ile sosyal karşılaştırma arasındaki ilişki de korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının normatif etki alt boyutuyla sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkinin ($r = .571$; $p < .01$), bilgilendirici etkiye göre ($r = .402$; $p < .01$) daha kuvvetli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal karşılaştırma ile normatif etkiye duyarlılık alt boyutu arasındaki ilişki, güçlü düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkiyken; sosyal karşılaştırma ile bilgilendirici etkiye duyarlılık alt boyutu arasındaki ilişki, orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlıdır.

5.5. Regresyon Analizi

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, tüketicinin ürün ve markaları seçerken sosyal karşılaştırma bilgisine ne ölçüde başvurduğunu belirlemektedir (Rose, Boush & Friestad, 1998, s. 199). Bu kapsamda, katılımcıların kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ortalamalarının sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisi, basit doğrusal regresyon analiziyle değerlendirilmiştir.

Bağımlı değişken (a) : Sosyal Karşılaştırma Bilgisine Dikkat

Bağımsız değişken (b) : Kişilerarası Etkiye Tüketici Duyarlılığı

Tablo 8: Kişilerarası etkiye duyarlılığın sosyal karşılaştırmayı yordamasına ilişkin regresyon analizi

Model	B	S	β	t	R	R ²	ΔR^2	F	p
Sabit (a)	,649	,108		5,978	,606	,368	,366	222,638	,000
(b)	,501	,034	,606	14,921					,000

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, sosyal karşılaştırmının %36’sını açıklamaktadır ($R^2 = ,368$). ANOVA tablosuna göre ($F = 222,638$; $p = ,000$) sosyal karşılaştırma bağımlı değişkenini açıklamak için kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı bağımsız değişkenine gereksinim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 8’de görüldüğü üzere, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı değişkenindeki bir birimlik değişim, sosyal karşılaştırma değişkeninde 0,501

birimlik artışa yol açmaktadır. Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının alt boyutları olan normatif ve enformatif etkiye duyarlılığın, sosyal karşılaştırma üzerindeki etkilerini ayrı ayrı görmek için ise çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur.

Bağımlı değişken (a) : Sosyal Karşılaştırma Bilgisine Dikkat

Bağımsız değişken (b) : Normatif Etkiye Duyarlılık

Bağımsız değişken (c) : Enformatif Etkiye Duyarlılık

Çok değişkenli regresyon uygulamasında, çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığını tespit etmek amacıyla her bağımsız değişken için varyans enflasyon faktörü (VIF) değerleri hesaplanmıştır. Eğer bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında herhangi ilişki bulunmuyorsa, VIF 1'e eşit, tam bir ilişki söz konusu ise sonsuz olacaktır (Albayrak, 2005, s. 110). Allison (1999)'a göre VIF kesinlikle 2,5 ve altında olmalıdır. VIF değeri her iki değişken için de 2,5'in altında (VIF=1,155) olduğundan dolayı çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı ifade edilebilir. Birden fazla bağımsız değişken olduğundan dolayı analizde R² yerine düzeltilmiş R² değeri (Adjusted R²=,365) dikkate alınmıştır. ANOVA tablosuna göre (F=111,502; p=,000) modelde yer alan bağımsız değişkenlerden en az bir tanesinin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık değeri (p=,000) her ikisinin de bağımlı değişken üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Normatif (b) ve Enformatif etkinin (c) sosyal karşılaştırmayı yordamasına ilişkin regresyon analizi

Model	B	S	β	t	ΔR^2	F	p	VIF
Sabit (a)	,682	,117		5,834	0,365	111,502	,000	
(b)	,369	,033	,489	11,196			,000	1,155
(c)	,132	,026	,223	5,100			,000	1,155

Tablo 9'a göre normatif ve enformatif etkiye duyarlılıktaki artış, pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde sosyal karşılaştırmayı etkilemektedir. Normatif ve enformatif etkiye duyarlılık 7'li likert tipi ölçekle, sosyal karşılaştırma ise 6'lı likert tipi ölçekle test edildiği için (ölçüm düzeyleri farklı olduğundan dolayı) standardize edilmiş beta katsayısı yorumlanmıştır. Normatif etki değişkenindeki bir birimlik standart sapma değişimi, sosyal karşılaştırma bilgisine dikkat değişkeninde 0,489 birimlik standart sapmaya yol açmaktadır. Enformatif etki değişkenindeki bir birimlik standart sapma değişimi, sosyal karşılaştırma bilgisine dikkat değişkeninde 0,223 birimlik standart sapmaya yol açmaktadır.

SONUÇ

Sosyal ağların kullanımı yaygınlaşmadan önce bireylerin yaşam tarzları, davranışları, dış görünüşleri ve sahip oldukları tüketim ürünleri sadece yakın çevreleri tarafından görülebilirken, sosyal ağlarla birlikte isteyen herkes oldukça geniş kitlelere ulaşabilme imkânı elde etmiştir. İnsanların alışkanlıklarını değiştiren ve seyretmeyi bir eğlence anlayışı haline getiren sosyal medya platformlarında, her birey gözetimin hedefi haline gelmiştir. Bu platformlarda üreten de tüketen de, gözetleyen de gözetlenen de aynı kişilerdir. Bu nedenle, sosyal ağlarda gerçekleşen etkilerin çift yönlü olduğu söylenebilir. Günümüzde iletişimin büyük çoğunluğunun sosyal ağlarda gerçekleşiyor olması nedeniyle, bireylerin etkilendikleri referans grupları da aile ve yakın arkadaşlardan, sosyal medya ortamlarında varlık gösteren kullanıcılara doğru kaymaya başlamıştır.

Araştırmaya göre Facebook kullanıcıları, sosyal karşılaştırma eğilimi en yüksek olan sosyal medya kullanıcı grubunu oluşturmaktadır. Bunun nedeni, görselliğin ön planda olduğu Facebook'un, Twitter ve Youtube gibi görsel paylaşımların daha az olduğu sosyal ağlara göre başka insanların yaşam tarzlarını takip etmeye daha elverişli bir mecra olmasıyla açıklanabilir. En yalın haliyle, bireyin kendini diğer insanlarla kıyaslama durumunu ifade eden sosyal karşılaştırma, kavramsal açıdan bireysel gözleme dayanmaktadır. Birey, referans aldığı kişilerin davranışlarını gözlemlemesi neticesinde bir çıkarımda bulunarak kendi durumunu değerlendirmektedir. Araştırma kapsamında, ülkemizde en sık kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'un bireylerin kendilerini başka insanlarla kıyaslamalarına imkân sunan bir ortam yarattığı ifade edilebilir. Ayrıca, sosyal medya hesaplarında yer alan kişilerin paylaşımlarını incelerken ortaya çıkan duygulara yönelik olarak yapılan frekans analizine göre ilham, merak ve hayranlık kullanıcıların en yoğun hissettikleri duygulardır. Bu duygular, sosyal medya platformlarında gerçekleşen sosyal karşılaştırmaların yukarı yönlü sosyal karşılaştırmalar olduğuna işaret etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, kendilerinden daha alt konumda bulunan kişileri takip etmek yerine, daha üstün konumda bulunan kişileri takip ederek referans kabul etme yolunu seçmektedirler. Öte yandan, sosyal ağ kullanıcılarının kişilerarası etkiye duyarlılık düzeyleri, kullandıkları sosyal medya platformuyla ilişkili değildir.

Sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanan grubun, sosyal medyada başkalarının paylaşımlarını takip etmediğini ifade eden gruba göre kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma ortalamaları daha yüksektir. Bununla birlikte, katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri ve sosyal medya hesaplarındaki diğer insanların paylaşımlarını takip etme sıklıkları, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma ile istatikselsel açıdan anlamlı bir farka işaret etmemektedir. Araştırma sonucuna göre, sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanan grubun, takip ettiği insanların kullandıkları ürün ve markaları satın alma, onların beklentilerine uyma, ürün ve marka tercihlerinde sosyal medyadan edindikleri karşılaştırma ipuçlarına başvurma eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirtilebilir. Başkalarının paylaşımlarını hangi sıklıkta takip ettikleri ve sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri ise kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığını ve sosyal karşılaştırma eğilimini artıran veya azaltan bir etkenler olarak kabul edilmemiştir.

Araştırmanın diğer bulgularına göre, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile sosyal karşılaştırma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Analiz sonucu literatür ile uyumludur. Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının, sosyal karşılaştırma üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu da araştırma bulguları arasındadır. Dolayısıyla katılımcıların, ürün ve markaları seçerken sosyal karşılaştırma ipuçlarına başvurdukları ifade edilebilir. Bununla beraber, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının normatif etki alt boyutunun sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisi, enformatif etkiye göre daha güçlü bir etkidir. Normatif etkinin başkaları tarafından ödüllendirilmek ve dışlanmak gibi cezalardan kaçınmak için onların beklentilerine uyma eğilimini yansıttığı göz önüne alındığında; katılımcıların, tüketim kararlarında sosyal karşılaştırma ipuçlarını daha çok toplumsal normlara uymak için kullandıkları ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 105-126. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijmeh/issue/54840/750869> (Erişim Tarihi:1 Kasım 2020)
- Allison, P. D. (1999). *Multiple Regression: A Primer (Research Methods and Statistics)*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Arkonacı, S. (2012). *Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Arkonacı, S. (2016). *İnsan İnsan İçinde: Ana Akım ve Eleştirel Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Balcı, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Baş, T. (2005). *Anket: Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?* Ankara: Seçkin Yayınları.
- Batı, U. & Erdem, O. (2016). *Ben Bilmem Beynim Bilir: Beynimiz, Karar Bilimi ve Seçme Davranışlarımız*. İstanbul: MediaCat.
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Tell, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. https://www.jstor.org/stable/2489543?seq=5#metadata_info_tab_contents (Erişim Tarihi: 1 Kasım 2018)
- Bearden, W. & Rose, R. (1990). Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-71. https://www.researchgate.net/publication/24098626_Attention_to_Social_Comparison_Information_An_Individual_Difference_Factor_Affecting_Consumer_Conformity (Erişim Tarihi: 14 Ağustos 2019)
- Berger, J. (2018). *Gizli İkna: İnsan Davranışını Şekillendiren Hayalet Etkiler*. İstanbul: MediaCat.
- Brewer, M. B. & Crano, W. D. (1994). *Social Psychology*. United States of America: West Publishing Company.
- Coşkan, C. (2010). *The Effects of Self-Control and Social Influence on Academic Dishonesty: An Experimental and Correlational Investigation* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/TezNo:277694> (Erişim Tarihi:7 Mayıs 2019)
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Digital 2020: Global Digital Overview*. 8 Haziran 2020 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı.
- Ebren, F. (2009). Susceptibility to Interpersonal Influence: A Study in Turkey. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 37(8), 1051-1063. https://www.researchgate.net/publication/233650040_Susceptibility_to_interpersonal_influence_A_study_in_Turkey (Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2019)
- Eco, U. (2014). *Günlük Yaşamdan Sanata*. İstanbul: Can Yayınları.
- Ergenç, A. (1995). Kişilerarası Etki ve Sosyal Güç. Bilgin, N. içinde, *Sosyal Psikolojiye Giriş* (s. 75-108). İzmir: İzmir Kitaplığı.

- Gemlik, N., Sıgı, Ü. & Sur, H. (2007). Sosyal Karşılaştırma ve Öğrenilmiş Güçlülük İlişkisinin Yönetmel Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 18(57), 55-66. <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?pdf=0006244&Ing=0> (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2019)
- Göker, G. (2016). Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 969-992. https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-goruntule&id=AWq2Gusa_5wQoTW4QqZO (Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2020).
- Gliem, J. A. & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, And Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales. *2003 Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, 82-88. <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/344> (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2020)
- Hoffmann, A. & Broekhuizen, T. (2009). Susceptibility to and Impact of Interpersonal Influence in an Investment Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 488-503. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-008-0128-7#Sec2> (Erişim Tarihi: 2 Nisan 2019)
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi. Kalaycı, Ş. içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 310-335). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalebaşı, E. (2017). *Ağızdan Ağıza İletişim Açısından Bir Moda Ürünün Yayılma Sürecinde Kanaat Önderlerinin Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:476819 (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2020).
- Kropp, F., Lavack, A. M. & Silvera, D. H. (2005). Values and Collective Self-esteem as Predictors of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence among University Students. *International Marketing Review*, 22(1), 7-33. <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02651330510581154> (Erişim Tarihi: 30 Nisan 2019)
- Martin, B., Wentzel, D. & Tomczak, T. (2013). Effects of Susceptibility to Normative Influence and Type of Testimonial on Attitudes Toward Print Advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 29-43. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367370103> (Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2020)
- Orth, U. R. & Kahle, L. R. (2010). Intrapersonal Variation in Consumer Susceptibility to Normative Influence: Toward a Better Understanding of Brand Choice Decisions. *The Journal of Social Psychology*, 148(4), 423-448. https://www.researchgate.net/publication/23273517_Intrapersonal_Variation_in_Consumer_Susceptibility_to_Normative_Influence_Toward_a_Better_Understanding_of_Brand_Choice_Decisions (Erişim Tarihi: 2 Kasım 2018)
- Roberts, J. A., Manolis, C. & Tanner, J. F. (2008). Interpersonal Influence and Adolescent Materialism and Compulsive Buying. *Social Influence*, 3(2), 114-131. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15534510802185687?src=recsys> (Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2020)
- Rose, G. M., Boush, D. M. & Friestad, M. (1998). Self-Esteem, Susceptibility to Interpersonal Influence, and Fashion Attribute Preference in Early Adolescents. *European Advances in Consumer Research*. 3, 197-203. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11697/volumes/e03/E-03> (Erişim Tarihi: 29 Şubat 2020)
- Sakallı, N. (2006). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?* Ankara: İmge Yayıncılık.
- Smith, R. H. (2010). Assimilative and Contrastive Emotional Reactions to Upward and Downward Social Comparisons. J. Suls & L. Wheeler içinde, *Handbook of Social Comparison* (s. 173-200). New York: Kluwer Academic Publishers.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. New Jersey: Pearson Education.

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Taylor, S. E., Peplau, L. A. & Sears, D. O. (2006). *Social Psychology*. New Jersey: Pearson Education.

Teközel, İ. M. (2007). *Gerçekliği İnşa Etkinliği Olarak Sosyal Karşılaştırma* (Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi, <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:221730 (Erişim Tarihi:8 Ağustos 2019)

Tosun, P. L. (2019). Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanımı ve Öznel İyi Oluş. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 11(3), 304-317. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pgy/issue/39302/468532> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2019)

- **Etik kurul onayı:** Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup; 2019-38 sayı numarası, 2019-6/6 protokol numarası, 2019-18/7 onay tarihi ve onay sayısı ile etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.
- **Yazar katkı oranları:** Yazarların çalışma konusunun belirlenmesine katkı düzeyleri birinci yazar (Emel Karayel Bilbil) %80, ikinci yazar (Aslı Burcu Toku) %20 şeklindedir. Araştırma deseninin oluşturulmasında birinci yazar %80, ikinci yazar %20 oranında katkı sağlamıştır. Veri toplama sürecinde ve verilerin analiz edilmesinde birinci yazar %40, ikinci yazar %60 düzeyinde katkıda bulunmuştur. Yazarların çalışmanın raporlanmasındaki katkı düzeyleri birinci yazar %70, ikinci yazar %30 şeklinde belirtilmiştir.
- **Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from Marmara University Social Sciences Research Ethics Committee with 2019-38 issue number, the 2019-6/6 protocol number on 2019-18/7 date and approval number.
- **Author contribution rate:** The contribution percentages of the authors to the determination of the study subject are 80% for the first author (Emel Karayel Bilbil) and 20% for the second author (Aslı Burcu Toku). The first author contributed 80% and the second author 20% in designing the research. The first author contributed 40% and the second author 60% in the data collection process and data analysis. The contribution percentages of the authors in the reporting of the study were stated as 70% for the first author and 30% for the second author.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.



DOI NO: 10.21645/intermedia.2021.101 *Submit Date: 26.03.2021 *Acceptance Date: 24.06.2021 *ISSN: 2149-3669


TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ MARKA MASKOTLARIN NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİNDEN GALVANİK DERİ İLETKENLİĞİ VE YÜZ (İFADE) KODLAMA ANALİZİ ARACILIĞIYLA İNCELENMESİ ¹

Analyzing Brand Mascots In TV Commercials Using Neuromarketing Galvanic Skin Response and Facial Coding Analysis Techniques

Doç. Dr. Özgül DAĞLI ²

Üsküdar Üniversitesi


İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü

 0000-0002-3173-9196

Tuğba AKBOZ ULUÇ ³

Üsküdar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nöropazarlama Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi

 0000-0001-9023-3729

ÖZ

Yeni pazarlama paradigmaları, projektif analizler ve etnografi, netnografi, nöropazarlama ve diğer tüm yorumlayıcı yöntemler gibi pazarlama iletişimi araştırma araçları, diğer geleneksel araştırma yöntemleriyle ulaşılamayan, tüketicilerin zihinlerinin derinliklerine ulaşmak için kullanılır ve bireyin satın alma davranışında açık olmayan tepkilerini de sıklıkla betimleyebilmektedir. Reklam sektörü de diğer pazarlama iletişimi araçlarında olduğu gibi, bu yeniliklere kayıtsız kalmayıp nöropazarlama ölçümleme yöntemlerine başvurmaktadır. Tüm bu sayılan nedenlerden kaynaklı olarak bu çalışmada, televizyon reklamlarında görsel unsur olarak karşımıza çıkan marka maskotların tüketicide oluşturduğu duygu durumları nöropazarlama araştırma yöntemleri ile ölçümlenmektedir. Bu araştırmanın amacı, Nöropazarlama araştırma yöntemlerinden “Galvanik Deri İletkenliği” ve “Yüz İfade Kodlama Analizi” ölçümleme teknikleri aracılığıyla televizyon reklamlarındaki marka maskotlara yönelik tüketicide gerçekleşen duygu durumlarının ölçülmesi ve buna ek olarak yüz yüze görüşmede yöneltilen sorular ile katılımcıların satın alma davranışı yönelimleri ilgili bilgi sağlamaktır. Araştırmadan elde edilen bulgular bu bağlamda; televizyon reklamı ve marka maskotların reklamlardaki kullanımına ilişkin olarak duygu durum verilerini elde ederek derlemektedir ve söz konusu çalışmanın alanda gerçekleştirilecek diğer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Televizyon Reklamları, Marka Maskotları, Galvanik Deri İletkenliği, Yüz İfade Kodlama Analizi

Atf/Citation: Dağlı, Ö. ve Akboz Uluç, T. (2021). Televizyon Reklamlarındaki Marka Maskotların Nöropazarlama Yöntemlerinden Galvanik Deri İletkenliği ve Yüz (İfade) Kodlama Analizi Aracılığıyla İncelenmesi. *Intermedia International e-Journal*, 8(14) 58-78. doi: 10.21645/intermedia.2021.101

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

² e-mail: ozgul.dagli@uskudar.edu.tr

³ e-mail: akboztuba@hotmail.com

Extended Abstract: When we look briefly at the historical development of the contents of the advertising texts and visual elements, we can easily see that the first advertisements used the words and words intensely, addressing the logic completely, emphasizing the physical connections of the product. When it comes to today, it is striking that the understanding of advertising has changed and the use of visual designs and brand mascots has become widespread. Neuromarketing draws attention as an area that starts a new era in the analysis and evaluation of these presentations. Neuromarketing has made a new contribution to advertising by filling the gaps of traditional marketing. According to Pop and Lorga (2012); traditional research methods can identify visible stimuli in consumer purchasing behavior, but neuromarketing research is now approaching the invisible side of the consumer. To be able to promote an effective product to the target audience, to touch their emotions, to increase brand awareness and motivation by Combining neuroscience and marketing in the common field has created the experimental marketing field, neuromarketing.

Neuromarketing questions what the target audience takes into account when making their purchasing behavior decision and how the decision-making processes work. It should not be forgotten that consumers do not buy products only by looking at their concrete characteristics such as being expensive or cheap. Moreover, the brain does not always make rational decisions. Sometimes, instead of the low-priced product, it can choose the more expensive one. When making this choice, irrational decisions affect the brain. The concept of neuromarketing deals with this part. In summary, neuromarketing tries to reach the purchasing behavior of the target audience, the underlying reasons for these behaviors, and makes measurements using various techniques in the field of marketing. Considering that today, consumers behave more consciously and that there is an intense competitive environment for businesses, they have to develop different strategies; The importance of neuromarketing is revealed (Demirtürk & Yücel, 2017). Neuromarketing, together with the understanding of marketing 4.0, supports the consumer-centered understanding and emphasizes the importance of emotions. According to neuromarketing researchers; The relationship between our brain and our purchasing decisions is completely different from traditional models. According to this understanding, the new brain thinks, the midbrain feels, and the old brain makes decisions (Renvoise & Morin, 2010, p.5). In summary, it can be said that emotional reactions come into play very quickly in the purchase decision. In neuromarketing researches, issues such as attention, product loyalty, and memorability are also measured in order to understand consumer behavior. For example, when the consumer looks at the product packaging, he can observe which feature of the packaging he pays attention to, how he experiences emotional changes while examining this packaging, and the part of the packaging that remains in mind. In this context, companies will use visuals created in the minds of consumers for effective packaging designs (Ceylan & Ceylan 2015). In neuromarketing studies, technical devices mostly used in medicine are used and the data obtained from these devices are blended with marketing field experts. Studies on neuromarketing research include studies in which physical responses of participant groups are measured under laboratory conditions. In these studies; With techniques such as Galvanic Skin Conductivity (GSR), Facial Coding, Positron Emission Tomography (PET), Electroencephalography (EEG), and Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI), it is observed what reactions the consumer gives to creative items by following the brain functions (Salman & Perker, 2016, p.13).

The aim of this study is to measure the effect of brand mascots on driving thinking through Galvanic skin conductivity and face coding analysis methods, which aim to accurately reveal the emotional reactions of consumers and the orientation patterns of these reactions among neuromarketing methods. Mascots are important advertising elements that include personal characteristics. By creating an emotional bond with the target audience, it can contribute to the recognition of the brand and thus the preference of the brand's products/ services (Özcan, 2014, p.55). Brand mascots are an ad format frequently used in marketing literature. It is aimed to establish an emotional connection between the consumer and the brand mascot. The purpose of this bond established with the brand mascot is to encourage the consumer to buy behavior. The research examines the emotional bond established by mascot characters and their orientation towards the purchasing tendency of the target audience.

In the research, five pieces with mascot character in their content were selected by random sampling for advertising purposes. The research was carried out with 30 participants in accordance with the experimental research methods. Galvanic skin conductivity, which is included in the biometric measurement class, which is one of the neuromarketing research techniques, and the facial expression coding method were carried out in the laboratory. In addition to neuromarketing methods, the research was supported with face-to-face interview questions from qualitative research methods. First of all, in the laboratory environment, in order to measure the emotional responses of the participants, the facial expression recognition algorithm collected data via the high-resolution camera on the Affectiva Affdex monitor, and galvanic skin conductivity was measured with the Shimmer device. In the second stage; The purchasing intentions of the participants were

questioned for the said advertisement and a qualitative analysis was performed. The data collection process of the research covers a period of four months. This 4-month process includes the evaluations made in terms of suitability and ethics for the research participants, the applications made in the laboratory environment with 30 participants and the process of interpreting the findings.

Key Words: *Neuromarketing, TV Advertising, Brand Mascots, Galvanic Skin Response, Facial Coding Analysis*

GİRİŞ

Reklamın, tüketim kültürünün oluşumunda, sürdürülmesinde ve yayılmasında etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Tüketiciler gündelik yaşamda binlerce reklam mesajıyla karşılaşır, gereksinimlerini ve tüketim önceliklerini reklamlar aracılığıyla belirleyebilir ve reklamları kendi deneyimlerine yönlendiren en önemli etkenlerden biri haline getirebilmektedirler (Bakır & Çelik, 2013, s.45). Araştırma verilerine göre, Türkiye’de toplam medya ve reklam yatırımlarının %25’ini reklam yatırımları oluşturmaktadır (Reklamcılar Derneği, 2020, s.6). 2019 yılında gerçekleşen reklam yatırımlarında en fazla pay, gıda ve temizlik sektöründedir ve marka maskotlar genellikle bu ve benzeri sektörlerde karşımıza çıkmaktadır (Reklamcılar Derneği, 2019, s.3; Çengel, 2006, s.39). Televizyon reklamları göze ve kulağa hitap etmesi nedeniyle duygu yoğunluğunu izleyici kitleye daha baskın olarak aktarma özelliğine sahiptir. Reklamın etkisini arttırmak için yalnızca bilgi sunmakla yetinilmemekte aynı zamanda görsel ve işitsel unsurlar kullanılarak reklamlara yönelik duygusal tepkiler şekillendirilmektedir (Göksu, 2016, s.15). Reklamcılar, uzun zaman genç tüketiciler ile iletişimin yollarını aramışlardır. Genel olarak daha çok yönlendirilmeye açık kitle olan gençler, hedef kitlenin büyük oranda çoğunluğunu oluşturmaktadır. Erken yaşlarda sıcak ilişkilerin kurulmasını sağlamak, erken dönemde yaratılan marka algısı, ürüne kazanç olanağı sağlayabilmektedir (Wu, 2017, s.10). Bu bağlamda, marka maskotlarla kurulan duygusal bağın hedef kitlenin satın alma eğilimine yönelimleri söz konusu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Deneysel tasarım süreçleri işleyişi gereği laboratuvar ortamında ve nöropazarlama analizi için gerekli donanıma sahip koşullarda gerçekleştirilmiş olup, deneye katılmaya gönüllü olan üniversite öğrencilerinin katılımı sağlanarak Z kuşağını temsilen marka maskotlarına yönelik duygu durumları ve satın alma eğilimleri ölçümlenmektedir.

Alışveriş sırasında pozitif duyguların ortaya çıkmasının, tüketicilerin alışveriş yaptığı noktada planladığından daha fazla zaman geçirdikleri ve daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir (Alemdar, 2012, s.209). Duyguların, satın alma davranışlarına etki etmesi, işletmelerin, tüketicilerin davranışlarına hitap edecek reklamlar oluşturmaya neden olmaktadır (Tüfekçi & Oyman, 2020). Bu çalışma, reklam ve marka maskotların nöropazarlama yöntemleri ile tüketicideki duygu durumunu ölçümlemek, aynı zamanda nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme ile tüketicideki satın alma davranışı eğilimine dair bilgi sağlamak amaçlanmıştır. Nöropazarlama araştırma yöntemleri ile elde edilen benzer çalışmalarda, tüketici ile duygusal bağ kuran reklamlar, doğru reklam çıktılarını sağlayabilmektedir. Şaşırma ve sevinç duygularının dikkat yoğunluğunu etkilediği; şaşırmanın dikkat üzerindeki etkisinin sevinç ifadesine oranla daha etkili olduğu ölçümlenmiştir (Teixeira, vd, 2012, s.150; Siefert vd, 2009, s.295). Araştırmaya konu olan marka maskotlar nöropazarlama araştırma ölçümlenmeleri ve sorularla pozitif duygu durumları yüksek olan marka maskot gruplarının satın alma davranışındaki yönlendirici etkisinin güçlü olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda marka maskotların reklamlardaki kullanımı, süreklilik arz ettikçe tüketiciyi etkileme gücü olumlu yöndedir denilebilir.

1. Nöropazarlama Kavramı

Nörobilim ve pazarlama alanlarının karması olarak ortaya çıkan nöropazarlama, yeni bir araştırma yöntemidir. Nöropazarlama, 1990 yılında ilk olarak Gerry Zaltman’ nın “Fonksiyonel Manyetik Rezonans” görüntüleme ölçüm cihazını pazarlama alanında uygulaması ile başlamaktadır. 2002 yılında nöropazarlama kavramını literatüre dâhil eden Ale Smitds olmuştur. (Lewis & Bridger, 2005, s.36). Teknolojideki ilerlemelerden yararlanan bu yeni alan, geleneksel pazarlama araçlarının ötesine geçmektedir. Nörobilim, sinir sistemindeki süreçlerin incelenmesi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, tüketimin psikolojik ve davranışsal sonuçlarının altında yatan sebepler

nöropazarlama çalışmalarında, çoğunlukla nörobilim literatüründeki teknik cihazlar ile ölçümlenmektedir (Barcea,2012, s.2).

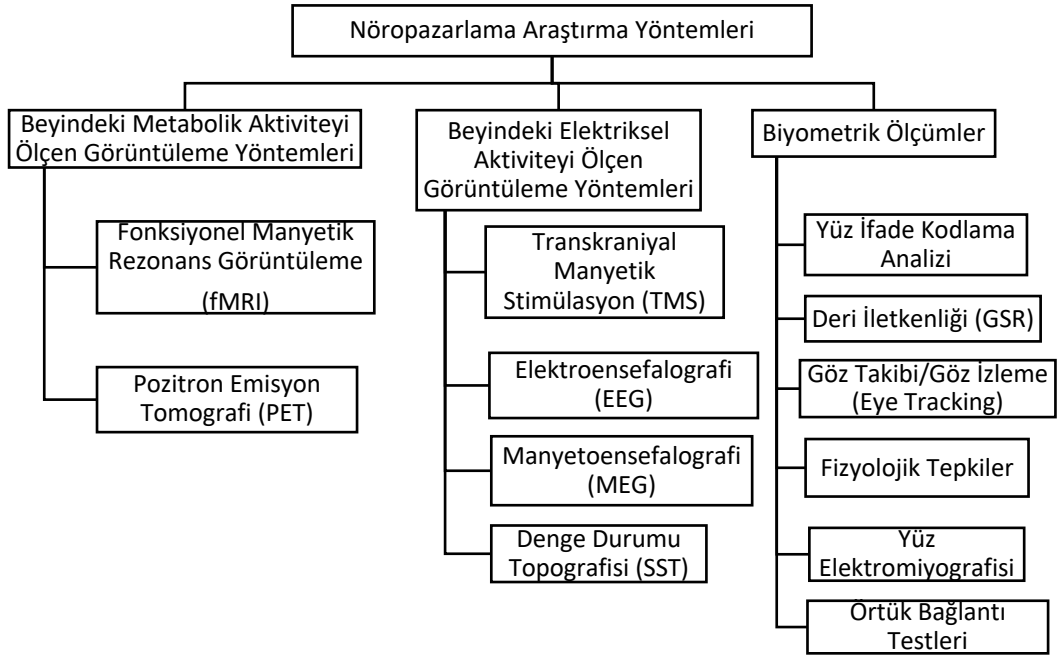
1.1. Nöropazarlama Araştırma Teknikleri ve Reklamcılık Alanına Yansımaları

Nöropazarlama araştırma yöntemleri ile hedef kitlenin ürün, marka ya da bir reklam gördüğünde ne gibi tepkiler verdiği belirlenebilmekte, bu bağlamda hangi beyin bölgelerinde hareket olduğu gözlemlenebilmektedir (Yeşilot & Dal, 2018, s.38). Bu bulgular ise pazarlamacılar ve reklam sektörü profesyonellerine ürün geliştirme, marka tercih edilebilirliği, ürün tasarımı, mağaza tasarımı gibi araştırmalarda bilgi sağlamaktadır. Böylelikle pazarlama stratejileri geliştirilerek başarı olanağını arttırmaktadır (Aytekin & Kahraman, 2014, s. 53). Bu bağlamda pazarlama araştırmaları hedef kitlenin soyut düşüncelerini daha iyi anlayabilmekte ve duyguların satın alma kararındaki etkilerini ölçümleyerek yeni yöntemler geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.

1.2. Reklamcılık Alanında Kullanılan Nöropazarlama Ölçümleme Teknikleri

Nöropazarlama alanında, tüketicide oluşan etkenlerin belirlenmesi için farklı teknikler kullanılmaktadır. Bu teknikler; beyindeki metabolik aktiviteyi ve elektriksel aktiviteyi ölçen görüntüleme teknikleri ile fizyolojik tepkileri ölçen biyometrik tekniklerdir (Giray ve Girişken, 2013, s.611). Nöropazarlama araştırma tekniklerine Tablo1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Nöropazarlama araştırma teknikleri



Kaynak: Barcea,2012, s.2

1.2.1. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

fMRI ölçüm cihazı ile insan beynindeki ödül, beğeni, korku gibi duygulardan sorumlu olan limbik sistem bölgeleri gözlenerek, verilen uyarıcının tüketicide oluşturmuş olduğu duygu saptanmaktadır. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme ile ayrıntılı veriler elde edilmektedir (Yücel & Coşkun, 2018, s.159).

1.2.2. Pozitron Emisyon Tomografi (PET)

Bu ölçüm cihazı, çok küçük moleküler yapıların enjeksiyon ile içeri çekilmesiyle uygulanabilmektedir. Radyoaktif maddelerin kullanılması nedeni ile uygulanabilirliği sınırlı kalmaktadır. (Koçaslan, 2011, s.74).

1.2.3. Elektroensefalografi (EEG)

Elektroensefalografi, kafa derisine yerleştirilerek beyindeki elektriksel tepkimeleri ölçümlemekte kullanılmaktadır. Yüksek zamansal çözünürlüğe ve hassas ölçüme sahiptir (Ariely & Berns, 2010). Nöropazarlama araştırma yöntemi olarak en sık kullanılan tekniklerinden biri olan EEG, tüketicideki zihinsel ve duygusal değişimleri beyin aktivitesi ile ilişkilendirerek olaya ilişkin potansiyellerin görüntülenebileceği bir yöntemdir (Tunalı, Gözü & Özen, 2016, s. 3).

1.2.4. Manyetoensefalografi (MEG)

Beyin aktivitesinin çok küçük manyetik alanlarını ölçen bir ölçüm cihazıdır. Maliyeti yüksek olan bir ekipmandır. MEG ortalama tüketicilerle ilgili araştırmalar için çok uygundur, doğru sonuca ulaşma olasılığı yüksektir (Smitds, 2002, s. 12).

1.2.5. Göz Takibi (Göz İzleme) (Eye Tracking)

Nöropazarlama araştırmalarında sıklıkla başvurulan yöntemlerden bir diğeri ise “Göz Takibi Tekniği”dir. Göz takibi analizi tekniği ile sıçrama, odaklanma ve izlenen yol olmak üzere ayrı ölçümler yapılabilmektedir. Tüketicinin bir alana diğer alanlardan daha fazla bakması, odaklanmayı ifade etmektedir. Odaklanmanın nedeni olarak tüketicinin reklama anlam verememe ya da reklamın ilgisini çekmemesi gösterilebilir. Gerçek sebebin belirlenebilmesi ve sağlıklı bir veriye ulaşmak için üç ölçümün birlikte yapılması daha net veriler elde etmeye olanak sağlamaktadır (Yaman, Küçün, Güngör & Eroğlu, 2018, s.3).

1.2.6. Galvanik Deri İletkenliği (GSR)

Galvanik Deri İletkenliği, tüketicinin uyarıdan etkilenme boyutunu duygusal bakımdan ölçebilen Nöropazarlama araştırma tekniğidir. Bu bağlamda, tüketicinin tercihini hangi duygu durumu ile yaptığı gözlemlenebilmektedir (Yücel & Şimşek, 2010, s.129). GSR ile duygusal olarak uyarılan herhangi bir içeriğin, ürünün ya da hizmetin satın alma eğilimi yaratma bağlamındaki etkisini verisel bağlamda görüntülemek mümkündür.. Bunlar; gerçek fiziksel nesnelere, videolar, görüntüler, sesler ve diğer duygusal uyarıların yanı sıra düşünce deneyleri ve zihinsel görüntüler şeklinde olabilmektedir (İmotions, 2018).

1.2.7. Yüz İfade Kodlama Analizi (Facial Coding)

Video kamera kullanılarak yüz ifadesindeki mikro ifadeleri ve yüz kaslarına bağlı olan reaksiyonları (tepkileri) ölçmek için kullanılmaktadır. Yüz aktivitelerinde meydana gelen değişimleri kodlayarak yüz ifadelerini tanımlamaktadır (Barcea, 2012, s.12). Nöropazarlama alanında sıklıkla başvurulan tekniklerden biridir. Tüketicilerin yüz ifadelerindeki değişimleri kodlayarak duygu yoğunlukları ile ilgili bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır (Núñez-Cansado, López, & Domínguez, 2020).

1.3. Marka Maskotlara Yönelik Duygular ve Nöropazarlama

Duygular, baskın toplumsal sinyallerdir. “Motivasyon” ve “duygu” Latince eyleme geçme anlamındaki özdeş kökten gelmektedir (Furnham, 2019, s.60). Tüketicilerde satın alma bağlamında tutum ve davranış geliştiren en önemli uyarıcı duygulardır. Duygular motivasyona; istekler tutuma dönüşmektedir. Birçok araştırma, duygusal

bağlar ve karar alma konusunda sonuçlar ortaya koymaktadır. Duygular, tüketicinin markalara bağlanma gücünü tetiklemektedir (Batı, 2012, s. 167).

Alışveriş sırasında pozitif duyguların ortaya çıkması ile tüketicilerin alışveriş yaptığı noktada planladığından daha fazla zaman geçirdikleri ve daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir (Alemdar, 2012, s.209). Duyguların, satın alma davranışlarına etki etmesi, işletmelerin, tüketicilerin davranışlarına hitap edecek reklamlar oluşturmasına sebebiyet vermektedir (Tüfekçi & Oyman, 2020, s.562). Reklamcılıkta duygulara ilişkin alanyazında karşılaştığımız kavramlar; reklama yönelik duygusal tepkiler (sevinç, üzüntü), reklamda duygusal çekicilikler (korku, romantizm), reklam temelli duyguların bellek üzerindeki etkileri (hatırlama, tanıma), çeşitli reklam öğelerinin duygusal etkileri (görsel, müzik), olarak sıralanabilir (Bir & Süher, 2017, s.355). Hedef kitlenin reklamı anlama biçimi, reklamın belleklerinde nasıl yer ettiği, markanın başarısı açısından önem arz etmektedir. Nöropazarlama, reklam etkinliği bakımından birçok veri elde etmemize olanak sağlamaktadır (Tüzel, 2020 s.168).

TV reklamlarında yer alan marka maskotların hatırlanabilir olabilmesi için güncel tutulmaları gerekmektedir. Marka reklamlarında sürekli olarak görünmeleri, tüketicinin aklında kalabilmesini kolaylaştırmaktadır. Buna ek olarak doğru konumlandırılma, marka maskotu kullanılan reklamın istenilen başarıya ulaşmasında önemli rol oynamaktadır (İlisulu, 2020, s.156). Başlangıçta bir markaya ait pazarlama aracı olarak planlanan marka maskotlar, zamanla markanın değerini arttırırken tüketici için tek başına bir sembol olarak da anlam kazanmakta, bağlamından uzaklaşarak çok farklı bir konumda ve bağımsız bir yapı olarak karşımıza çıkabilmektedir (Kara, 2019, s.137).

Literatürde reklam öğelerinin nöropazarlama yöntemleri aracılığıyla ölçülmesi ve bu yönde hedef kitlenin duygusal tepkilerinin alınması söz konusudur ve bu yöntem gün geçtikçe tüketicilerin reklamlara yönelik bilişsel ve duygusal tepkilerini ölçümlemek amacıyla daha sıklıkla tercih edilir konuma gelmiştir. Bu çalışmada da da, televizyon reklamlarına yönelik Marka Maskotlar ve onlara yönelik duygu durum ölçümleri ve bu bağlamda reklamın satın alma etkisine yansımalarının nasıl olduğu deneysel bir çalışmayla ortaya konulmaktadır.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, nöropazarlama araştırma yöntemlerinden “Galvanik Deri İletkenliği” ve “Yüz İfade Kodlama Analizi” ölçümleri uygulanarak TV reklamlarındaki Marka Maskotlara yönelik olarak tüketicide gerçekleşen duygu durumlarının ölçülmesi ve buna ek olarak yüz yüze görüşmeyle katılımcıların satın alma davranışı eğilimlerine dair bilgi sağlamaktır. Araştırmada öncelikli olarak deney ortamında gerekli duygu durum ölçümleri yapılmış ve devamında marka maskotu içeren her reklam videosu sonrası katılımcılara satın alma kararıyla ilgili sorular içeren anket ekrana yansıtılmıştır. Böylelikle, videolar arasındaki geçişte kalp ritminde bir sonraki video için normalleşme sağlanmış, bununla birlikte satın alma yönelimleriyle ilgili bilgi alınması amaçlanmıştır. Katılımcıların izlemiş olduğu videolar doğru duygusal uyarım ve görsel uyarılara verilen tepkiler açısından aynı çözünürlük kalitesinde, aynı ses düzeyinde ve aynı süreyi kapsamaktadır.

Araştırma anketinde Z kuşağı öğrenci grubuna aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- İzlemiş olduğunuz reklamı beğendiniz mi?
- Reklamı beğendiyseniz, beğenmenizde maskot karakterinin etkisi var mıdır?
- Reklamı beğenmediyseniz, beğenmenizde maskot karakterinin etkisi var mıdır?
- İzlemiş olduğunuz reklamdaki söz konusu ürünü/hizmeti satın almayı tercih eder misiniz?

Çalışma bu bağlamda, tüketicilerin nöropazarlama ölçümleri ekseninde marka maskotlara yönelik duygusal tepkilerini ve satın alma niyetlerini ölçümlendiği ve bundan sonra reklam öğelerine yönelik duygu durumlarına yönelik yapılabilecek diğer çalışmalar bir öncü niteliği taşıdığı için önemlidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, rasgele seçilmiş olan beş adet reklam ve otuz katılımcı ile sınırlıdır. Katılımcı grubunu, Z kuşağına dahil olan 18-25 yaş grubu üniversite öğrencileri ile oluşturulmuştur. Nöropazarlama tekniklerinden “Galvanik Deri İletkenliği”, “Yüz İfade Kodlama Analizi” yöntemleri ve nitel araştırma yöntemlerinden “Yüz Yüze Görüşme” sorularıyla sınırlandırılmıştır. Araştırma, tasarımı gereği Nöropazarlama deney ortamında uygulanmıştır ve deney ortamında elde edilen verilerin yanı sıra, katılımcıların satın alma eğilimlerini ölçmek için yüz yüze görüşme yapılarak tamamlanmıştır. Araştırmanın veri toplama süreci, 2018 Aralık ayı ile 2019 Şubat ayı arasındaki dört aylık bir süreci kapsamaktadır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, gerekli duygusal tepkilerin ölçümünün yapılması için 30 katılımcı nöropazarlama deney laboratuvarına alınmıştır. İkinci aşamada ise; söz konusu reklama yönelik olarak katılımcıların satın alma konusundaki niyetleri sorgulanmış ve niteliksel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, marka maskotların Z kuşağı tüketicilerindeki etkileri göz önüne alınarak, amaca uygun örneklem oluşturulmuştur. Araştırmada deney tasarımı çerçevesinde seçilen ve Marka Maskotu içeren televizyon reklamları nitel araştırma yöntemlerine göre “Amaçlı Rastgele Örnekleme” ile belirlenen reklamlardır ve deneye katılan 30 katılımcı da Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasından gönüllü olanlar arasından seçilmiştir (Gürbüz & Şahin, 2018, 502). Araştırmada kullanılan reklamlardaki maskot görselleri aşağıda görülmektedir.

Görsel 1: Balık kraker



Kaynak: Eti Balık Krakerler İsyanda! 2013 - YouTube

Görsel 2: Canga



Kaynak: Eti Canga Reklamı - 1 - YouTube

Görsel 3: Eti Cin



Kaynak: ETİ Cin Reklamı - 2015 - YouTube

Görsel 4: Popeyes



Kaynak: Popeyes Terbiyeli Tavuk -- Tavla Reklamı - YouTube

Görsel 4.5 Wingo



Kaynak: <https://www.turkishairlines.com/ru-by/flights/campaigns/bu-kis-istanbuldan-ucusa-gecin-turkiyenin-dort-bir-yanini-kesfedin/>

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada, Yüz (İfade) Kodlama algoritması Affectiva Affdex monitörün üzerindeki yüksek çözünürlüklü kamera aracılığı ile veri toplamış, Galvanik Deri İletkenliği de Shimmer cihazı ile ölçülmüştür. Bu verilere ek olarak satın alma davranışı eğilimiyle ilgili bilgi almak için, araştırma görüşme ile desteklenmiştir. Shimmer Sensing; Galvanik Deri İletkenliği ölçümünde kullanılmaktadır. Bedenin duygu değişimine bağlı olarak oluşturduğu tepkilerin fiziksel olarak yansımalarıdır. Kişi heyecanlandığında beden terlemekte ve böylelikle derideki tuz miktarı artmaktadır. Bedendeki artış gösteren tuzluluk oranı derinin elektriksel direncini yükseltmekte ve deri üzerinden geçen akımı azaltır. Bu durum ise ölçülebilir bir elektriksel iletim oluşturmaktadır (Beyaz & Beyaz, 2015, s.123). Diğer

nöropazarlama tekniklerine göre maliyeti düşüktür ve duygulanım bazında uyarılma düzeyini ölçebilmek için kimi zaman yalnız, kimi zaman da diğer nöropazarlama teknikleri ile birlikte kullanılabilir (Vecchiato' dan aktaran Küçük vd, 2018, s.182). Yüz İfade Kodlama Analizi; Affectiva Affdex monitörü üzerindeki kamera aracılığıyla katılımcıların görüntülenen yüz kas hareketlerine bağlı olarak duygu durumlarındaki değişimlerle ilgili bilgi sağlanmaktadır.

Yüz (İfade) Kodlama Analizi, duyguların gerçek zamanlı olarak değerlendirilmesi için kullanılmaktadır. Katılımcıların uyarana doğrudan yanıt olarak nasıl hissettiğini ölçmektedir (İmotions, 2019). Verilerin analizi SPSS 25 programıyla yapılmış ve %95 güven düzeyiyle çalışılmıştır. Kategorik (nitel) değişkenler için frekans (n) ve yüzde (%), sayısal (nicel) değişkenler için ortalama (X), standart sapma (ss) istatistikleri verilmiştir. Çalışmada gruplarda yaş ve cinsiyet dağılımı eşittir. Yaş grubunu 18 yaş üstü Z kuşağı öğrencileri oluşturmaktadır. Cinsiyet dağılımı, 15 erkek ve 15 kadın katılımcı oluşturmaktadır.

3.5. Etik Kurul Onayı

Araştırma, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu ile yapılan protokol anlaşması sonucunda yürütülmüştür ve onay alınmıştır. (61351342/2019-525 sayılı karar ile 27.11.2019 tarihinde alınmıştır).

3.6. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların Galvanik Deri İletkenliği Peak Durumlarının Analizi

Peak durumları Galvanik Deri İletkenliği grafiğinde zirve noktasını ifade etmektedir. Duyusal uyarılara yanıt olarak GSR aktivitesinde önemli değişiklikler olduğunda "Deri İletkenlik Yanıtı" olarak tanımlanır. Bu yanıtlarla GSR zirveleri oluşur (İmotion,2020).

Tablo 2: Grup ile 'Peak' durumu arasındaki ilişki

		Balık Kraker	Canga	ETİ Cin	Popeyes	Wingo	Toplam	p
Peak	Yok	9 (30)	7 (23,3)	10 (33,3)	13 (43,3)	13 (43,3)	52 (34,7)	0,398
	Var	21 (70)	23 (76,7)	20 (66,7)	17 (56,7)	17 (56,7)	98 (65,3)	

*p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok; Kikare

Katılımcıların Galvanik Deri İletkenliği ve Yüz (İfade) Kodlama Ölçümlerinin Marka Maskot Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 3: Ölçümlerin gruplara göre karşılaştırılması

	Balık Kraker	Canga	Eti Cin	Popeyes	Wingo	p
Milisaniyedeki Uyarım (ms)	31220,73±44,42	31208,03±24,8	30023,7±5670,83	30442,8±5755,34	31021,53±21,41	0,000*
Eğlence Çerçevesi = Eğlence Eşiği	38,07±75,47	41,23±83,72	20,87±67,5	38,2±86,1	1,13±4,51	0,006*

Eğlence Zamanı Yüzdesi	8,1±16,09	8,79±17,85	4,47±14,46	8,07±18,19	0,24±0,97	0,006*
Dikkat Sayma çerçevesi = Dikkat Eşiği	469,77±14,63	466,97±11,52	463,1±15,59	467,73±18,9	462,1±14,14	000*
Dikkat Süresi Yüzdesi	99,68±1,67	99,55±2,45	99,21±3,3	98,82±3,98	99,11±3,02	0,298
Pozitif Uyarım Çerçeveleri = Pozitif Uyarım Eşiği	43,03±89,32	34,7±81,95	22,83±81,23	33,8±83,49	3,9±21,36	0,005*
Pozitif Uyarım Yüzdesi	9,17±19,04	7,4±17,47	4,89±17,39	7,14±17,63	0,84±4,57	0,005*
Nötr Uyarım Çerçevesi = Nötr Uyarım Eşiği	406,5±108,58	423,57±96,72	424,5±88,53	425,63±101,26	442,07±52,97	0,014*
Nötr Uyarım Yüzdesi	86,2±22,79	90,3±20,61	90,94±18,97	89,92±21,38	94,81±11,39	0,236
Gülümseme Uyarım Çerçevesi = Gülümseme Uyarım Eşiği	46,87±91,38	46,77±88,5	28,47±80,23	44,2±91,95	4,77±19,81	0,009*
Gülümseme Uyarım Yüzdesi	9,97±19,49	9,97±18,87	6,1±17,18	9,34±19,42	1,02±4,24	0,009*

Gruplar arasında milisaniyedeki Uyarım (ms) Ölçümü bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$).

Eti Cin grubunda milisaniyedeki Uyarım (ms) Ölçümü en düşük iken (300,23) Balık Kraker grubunda en yüksektir (31220,73).

Gruplar arasında Eğlence Çerçevesi = Eğlence Eşiği Ölçümleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Wingo grubunda Eğlence Çerçevesi = Eğlence Eşiği (1,13), Eğlence Zamanı Yüzdesi (0,24) Ölçümleri en düşük iken Eğlence Çerçevesi = Eğlence Eşiği (41,23), Eğlence Zamanı Yüzdesi (8,79) Ölçümleri Canga grubunda en yüksek ölçülmüştür.

Gruplar arasında Dikkat Sayma Çerçevesi = Dikkat Eşiği Ölçümü bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Wingo grubunda Dikkat Sayma Çerçevesi = Dikkat Eşiği Ölçümü en düşük iken (462,1) Balık Kraker grubunda en yüksektir (469,77).

Gruplar arasında Pozitif Uyarım Çerçeveleri = Pozitif Uyarım Eşiği, Pozitif Uyarım Yüzdesi Ölçümleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Wingo grubunda Pozitif Uyarım Çerçeveleri = Pozitif

Uyarım Eşiği (3,9), Pozitif Uyarım Yüzdesi (0,84) Ölçümleri en düşük iken Pozitif Uyarım Çerçevesi = Pozitif Uyarım Eşiği (43,03), Pozitif Uyarım Yüzdesi (9,17) Ölçümleri Balık Kraker grubunda en yüksektir. Gruplar arasında Gülümseme Uyarım Çerçevesi = Gülümseme Uyarım Eşiği, Gülümseme Uyarım Yüzdesi Ölçümleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Wingo grubunda Gülümseme Uyarım Çerçevesi = Gülümseme Uyarım Eşiği (4,77), Gülümseme Uyarım Yüzdesi (1,02) Ölçümleri en düşük iken Gülümseme Uyarım Çerçevesi = Gülümseme Uyarım Eşiği (46,87), Gülümseme Uyarım Yüzdesi (9,97) Ölçümleri en yüksek oranda gerçekleşmiştir.

Galvanik Deri İletkenliği ve Yüz (İfade) Kodlama Ölçümlerinin Gruplara Göre Cinsiyet Karşılaştırması;

Tablo 4: Balık kraker grubunda ölçümlerin cinsiyete göre karşılaştırılması

Ölçüm	Erkek	Kadın	p
Kaş Kaldırma Çerçevesi = Kaş Kaldırma Eşiği	14,5±39	0±0	0,049*
Kaş Kaldırma Yüzdesi	3,09±8,32	0±0	0,049*

Balık Kraker grubunda kadınlar ve erkekler arasında Kaş Kaldırma Çerçevesi = Kaş Kaldırma Eşiği, Kaş Kaldırma Yüzdesi Ölçümleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerde Kaş Kaldırma Çerçevesi = Kaş Kaldırma Eşiği (14,5), Kaş Kaldırma Yüzdesi (3,09) Ölçümleri daha yüksektir.

Tablo 5: Canga grubunda ölçümlerin cinsiyete göre karşılaştırılması

Ölçüm	Erkek	Kadın	p
Çene Büzüştürme Uyarım Çerçevesi = Çene Büzüştürme Eşiği	21,38±52,74	0±0	0,006*
Çene Büzüştürme Uyarım Yüzdesi	4,56±11,25	0±0	0,006*

* %5 oranında anlamlılığı test etmektedir.

Canga grubunda kadınlar ve erkekler arasında Çene Büzüştürme Uyarım Çerçevesi = Çene Büzüştürme Eşiği, Çene Büzüştürme Uyarım Yüzdesi Ölçümleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin Çene Büzüştürme Uyarım Çerçevesi = Çene Büzüştürme Eşiği (21,38), Çene Büzüştürme Uyarım Yüzdesi (4,56) Ölçümleri daha yüksektir. Diğer karşılaştırmalarda fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$).

Eti Cin grubunda ölçümlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasında; Eti Cin grubunda kadınlar ve erkekler arasında tüm ölçümler bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$).

Tablo 6: Popeyes grubunda ölçümlerin cinsiyete göre karşılaştırılması

Ölçüm	Erkek	Kadın	p
Burun Büzüştürme Uyarım Çerçevesi = Burun Büzüştürme Eşiği	14,94±46,56	0±0	0,025*
Burun Büzüştürme Yüzdesi	3,16±9,84	0±0	0,025*
Dudak Küçültme Uyarım Çerçevesi = Dudak Gerdirme Uyarım Eşiği	23,31±27,27	8,29±22,82	0,034*

Dudak Küçültme Uyarım Yüzdesi	4,93±5,76	1,76±4,84	0,034*
-------------------------------	-----------	-----------	---------------

Popeyes grubunda kadınlar ve erkekler arasında Burun Büzüştürme Uyarım Çerçevesi = Burun Büzüştürme Eşiği, Burun Büzüştürme Yüzdesi Ölçümleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerde Burun Büzüştürme Uyarım Çerçevesi = Burun Büzüştürme Eşiği (14,94), Burun Büzüştürme Yüzdesi (3,16) Ölçümleri daha yüksektir. Kadınlar ve erkekler arasında Dudak Küçültme Uyarım Çerçevesi = Dudak Küçültme Uyarım Eşiği, Dudak Gerdirmeye Uyarım Yüzdesi Ölçümleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Dudak Küçültme Uyarım Çerçevesi = Dudak Küçültme Uyarım Eşiği (23,31), Dudak Küçültme Uyarım Yüzdesi (4,93) Ölçümleri daha yüksektir.

Tablo 7: Wingo grubunda ölçümlerin cinsiyete göre karşılaştırılması

Ölçüm	Erkek	Kadın	p
Göz Kapatma Çerçevesi= Göz Kapatma Eşiği	8,94±7,93	21,29±17,9	0,020*
Göz Kapatma Yüzdesi	1,92±1,7	4,57±3,84	0,018*

* %5 oranında anlamlılığı test etmektedir.

Wingo grubunda kadınlar ve erkekler arasında Göz Kapatma Çerçevesi = Göz Kapatma Eşiği, Göz Kapatma Yüzdesi Ölçümleri bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. ($p<0,05$). Kadınların Göz Kapatma Çerçevesi = Göz Kapatma Eşiği (21,29), Göz Kapatma Yüzdesi (4,57) Ölçümleri daha yüksektir.

Görüşme Sorularının Gruplara Göre Analizi;

Tablo 8: Balık kraker grubu

Balık Kraker Grubu						
			Yanıtlar			Toplam
			Evet	Hayır	Kararsızım	
Maddeler	Beğendim	Frekans	28	1	1	30
		% Beğenenler içinde	93,3%	3,3%	3,3%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	63,6%	3,4%	7,7%	34,9%
	Beğenmedim	Frekans	2	23	2	27
		% Beğenenler içinde	7,4%	85,2%	7,4%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	4,5%	79,3%	15,4%	31,4%
	Tercih ederim	Frekans	14	5	10	29
		% Beğenenler içinde	48,3%	17,2%	34,5%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	31,8%	17,2%	76,9%	33,7%
Toplam	Frekans	44	29	13	86	
	% Beğenenler içinde	51,2%	33,7%	15,1%	100,0%	
	% Yanıtlayanlar içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marka Maskota yönelik yöneltilen üç ifadenin yanıtları tablolaştırılmıştır. En altta yer alan ki-kare değerinin anlamlı çıkması ($0,000 \leq 0,050$) ifadelerle yönelik verilen yanıt gruplarının istatistiki olarak birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Başka bir deyişle, marka maskotu beğenenler ve beğenmeyenlerin frekans değerleri birbirinden farklıdır. Bu durum tercih etme grubu için de söylenebilir. Yüzdesele yorumlama olarak tablonun nasıl okunacağı iki örnekle değerlendirilebilir. Araştırmaya katılanların “Reklamı beğendiyseniz; beğenmemenizde marka maskot karakterinin etkisi var mıdır?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde, araştırmaya katılanların %93,3’ü beğendiğini, %3,3’ü beğenmediğini, %3,3’ü ise kararsız kaldığını ifade etmiştir.

Tablo 9: Canga grubu

			Yanıtlar			Toplam
			Evet	Hayır	Kararsızım	
Maddeler	Beğendim	Frekans	21	7	1	29
		% Beğenenler içinde	72,4%	24,1%	3,4%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	43,8%	22,6%	14,3%	33,7%
	Beğenmedim	Frekans	11	14	3	28
		% Beğenenler içinde	39,3%	50,0%	10,7%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	22,9%	45,2%	42,9%	32,6%
	Tercih ederim	Frekans	16	10	3	29
		% Beğenenler içinde	55,2%	34,5%	10,3%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	33,3%	32,3%	42,9%	33,7%
Toplam	Frekans	48	31	7	86	
	% Beğenenler içinde	55,8%	36,0%	8,1%	100,0%	
	% Yanıtlayanlar içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Pearson ki-kare değeri: 6,663; 0,155 > 0,050						

Marka maskot grubu için soruları yanıtlayanlardan %43.8’i reklamı beğenmelerinde Marka Maskotun etkisinin olduğunu; %22.9’u reklamı beğenmemelerinde Marka Maskotun etkili olduğunu, %33,3’ü ise reklamdaki ürünü tercih edeceğini söylemiştir. “Hayır” sütununda ise, reklamı beğenenlerin % 24.1’i Marka Maskotun etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Reklamı beğenmeyenlerin yarısı ise, bu durumun yaşanmasında Marka Maskotun etkisinin olmadığını dile getirmiştir.

Tablo 10: Popeyes grubu

			Yanıtlar			Toplam
			Evet	Hayır	Kararsızım	
Maddeler	Beğendim	Frekans	11	16	2	29
		% Beğenenler içinde	37,9%	55,2%	6,9%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	33,3%	34,0%	28,6%	33,3%

	Beğenmedim	Frekans	11	15	2	28
		% Beğenenler içinde	39,3%	53,6%	7,1%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	33,3%	31,9%	28,6%	32,2%
	Tercih ederim	Frekans	11	16	3	30
		% Beğenenler içinde	36,7%	53,3%	10,0%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	33,3%	34,0%	42,9%	34,5%
Toplam	Frekans	33	47	7	87	
	% Beğenenler içinde	37,9%	54,0%	8,0%	100,0%	
	% Yanıtlayanlar içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Araştırmaya katılanların yüzdesel dağılımına bakıldığında, “Reklamı beğendiyseniz; beğenmenizde Marka Maskot karakterinin etkisi var mıdır?” sorusuna verdikleri yanıtlar, reklamı beğenenlerin %37,9’u Marka Maskotunun etkisinin olduğunu ifade ederken, %55,2’si Marka Maskotunun etkisinin olmadığını ifade etmiştir. İki katılımcı ise, bu konuda kararsız olduğunu beyan etmiştir. Reklamı beğenmeyenlerin %53,6’si ise bu durumda Marka Maskotun etkisinin olmadığını dile getirmiştir.

Tablo 11: Eti Cin grubu

		Yanıtlar			Toplam	
		Evet	Hayır	Kararsızım		
Maddeler	Beğendim	Frekans	20	5	3	28
		% Beğenenler içinde	71,4%	17,9%	10,7%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	43,5%	14,3%	50,0%	32,2%
	Beğenmedim	Frekans	8	20	1	29
		% Beğenenler içinde	27,6%	69,0%	3,4%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	17,4%	57,1%	16,7%	33,3%
	Tercih ederim	Frekans	18	10	2	30
		% Beğenenler içinde	60,0%	33,3%	6,7%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	39,1%	28,6%	33,3%	34,5%
Toplam	Frekans	46	35	6	87	
	% Beğenenler içinde	52,9%	40,2%	6,9%	100,0%	
	% Yanıtlayanlar içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Katılımcıların “Reklamı beğendiyseniz; beğenmenizde Marka Maskot karakterinin etkisi var mıdır?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde, reklamı beğenenlerin %71,4’ü marka maskotunun etkisinin olduğunu ifade ederken, %17,9’u Marka Maskotun etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Üç katılımcı ise, bu konuda kararsız olduğunu beyan etmiştir. Reklamı beğenmeyenlerin %69,0’ı ise bu durumda Marka Maskotun etkisinin olmadığını dile getirmiştir.

Tablo 12: Wingo grubu

			Yanıtlar			Toplam
			Evet	Hayır	Kararsızım	
Maddeler	Beğendim	Frekans	11	16	3	30
		% Beğenenler içinde	36,7%	53,3%	10,0%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	33,3%	41,0%	17,6%	33,7%
	Beğenmedim	Frekans	10	14	5	29
		% Beğenenler içinde	34,5%	48,3%	17,2%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	30,3%	35,9%	29,4%	32,6%
	Tercih ederim	Frekans	12	9	9	30
		% Beğenenler içinde	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%
		% Yanıtlayanlar içinde	36,4%	23,1%	52,9%	33,7%
Toplam	Frekans	33	39	17	89	
	% Beğenenler içinde	37,1%	43,8%	19,1%	100,0%	
	% Yanıtlayanlar içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Marka maskota yönelik yöneltilen üç ifadenin yanıtları tabloleştirilmiştir. En altta yer alan ki-kare değerinin anlamlı çıkması (0,249>0,050) ifadelerine yönelik verilen yanıt gruplarının istatistiki olarak birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşmadığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle, Marka Maskotu beğenenler ve beğenmeyenlerin frekans değerleri birbirinden farklılaşmamaktadır. Bu durum tercih etme grubu için de söylenebilir. Yüzesel yorumlama araştırmaya katılanların “Reklamı beğendiyseniz; beğenmenizde Marka Maskot karakterinin etkisi var mıdır?” sorusuna verdikleri yanıtlar kapsamında, reklamı beğenenlerin %36,7’si Marka Maskotun etkisinin olduğunu ifade ederken, %53,3’ü Marka Maskotun etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Üç katılımcı ise bu konuda kararsız olduğunu beyan etmiştir. Reklamı beğenmeyenlerin %48,3’ü ise marka maskotun etkisinin olmadığını dile getirmiştir. Marka Maskot grubu için soruları yanıtlayanlardan %33’ü reklamı beğenmelerinde Marka Maskotun etkisinin olduğunu; %30,3’ü reklamı beğenmemelerinde Marka Maskotun etkili olduğunu; %36,4’ü ise reklamdaki ürünü tercih edeceğini söylemiştir. “Hayır” sütunu, reklamı beğenenlerin %53,3’ü Marka Maskotun etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Reklamı beğenmeyenlerin %48,3’ü ise bu durumun yaşanmasında Marka Maskotun etkisinin olmadığını dile getirmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Markaların tanıtımlarında kullandıkları bir öge olarak karşımıza çıkan maskotlar, hem firmayı hem de ürünü temsil etmektedirler. Bir reklam aracı olan maskotlar, bu açıdan bakıldığında, yazılı basın, görsel basın, web sitesi, etkileşimli tanıtım, outdoor reklamlar ve ürün reklamı yapılabilecek her alanda kendilerini göstererek marka kimliğinin oluşmasına ve firmaya değer katmaya yardımcı olabilmektedirler. Marka maskotu tasarlanırken özellikle hedef kitle istekleri göz önüne alınmalıdır. Maskotun başarılı olabilmesi için doğru konumlandırılması, sürekli güncel tutulması ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurması gerekmektedir. Bu bağ sayesinde tüketici, maskotu gördüğü her yerde ürünle bağlantı kurabilecek ve bu sayede ürünün tüketici tarafından alınması sağlanacaktır. Araştırmaya konu olan marka maskotlar nöropazarlama araştırma yöntemleri ve katılımcılarla yapılan görüşmeyle değerlendirildiğinde; “Pozitif duygu durumları yüksek olan marka maskot gruplarının satın alma davranışındaki etkisi güçlüdür” sonucu çıkarılabilir. Elde edilen bu sonuç, (Teixeira, vd, 2012) tarafından ulaşılan sonuçlarla paralellik göstermektedir. Wu’ nun (2017) belirttiği gibi erken dönemde oluşturulan marka algısı, ömür boyu kazanç olanağı sağlayabilmektedir. Araştırmaya konu olan marka maskotlar özelinde değerlendirme yapıldığında süreklilik arz eden marka maskotların hedef kitlenin etki alanına girmesi olanağı yüksektir.

Araştırmada özellikle Yüz İfade Kodlama Analizi, geleneksel pazarlama araştırmalarında elde edilen bulgulardan daha ayrıntılı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bozoklu ve Alkibay (2014), yüz kasları hareketi analizi ve anket yöntemini karşılaştıran deneysel çalışmalarında, duygu değeri bakımından reklamlar için istatistiksel anlamlılık düzeyinde Yüz İfade Kodlama Analizi' nde daha hassas bulgulara ulaşmışlardır. Bu bağlamda söz konusu çalışma, literatüre yapılmış olan diğer çalışmalarla örtüşmektedir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, Marka Maskotlardaki yüz kas hareketleri, deri iletkenliği ve yüz yüze görüşmede sorulan sorulara; "Balık Kraker grubunda gülümseme, pozitif uyarımın yüksekliliği saniye bazında alınan uyarın ve sorulara verilen yanıtla ele alındığında, katılımcılar üzerinde satın alma eğilimi üzerindeki belirleyiciliği güçlüdür" olarak yorumlanabilir. Balık Kraker karakterine konuşma özelliği yüklenmesi, Marka Maskotun esprili yaklaşımı, sempatik tavırları ve süreklilik arz eden marka maskot olması karakterin tanınabilirliği ve tercih edilir olmasına katkı sağlamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında daha sonra yapılacak olan çalışmalarda, marka maskotların kendi içerisinde konuşma yetisine sahip olup olmaması ya da sinirli, sempatik vb. olarak gruplandırma yapılarak çalışma gerçekleştirilebilir. Araştırmada sorular marka maskotun katılımcıların satın alma davranışına etkisini değerlendirmek için yöneltilmiştir. Yapılabilecek bir başka çalışmada, bu sorular genişletilerek katılımcı grubunun marka maskotunu beğenme/beğenmeme sebeplerinin ne olduğuna dair (sempatik, eğlenceli, sinirli, sıkıcı, sevimsiz vb.) sorular yöneltilir. Bu bağlamda, marka maskotunun beğenilme/beğenilmeme nedenleri nöropazarlama ölçümleri karşılaştırılarak çalışma için farklı bulgular elde edilebilir. Marka maskotlar için yapılmış olan söz konusu araştırma, kültürel öğeler, süper kahramanlar, tanınmış sosyal medya ikonları, işitsel öğeler, görsel metafor içeren televizyon reklamları için de bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The Hope And Hype Of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Aytekin, P., & Kahraman, A. (2014). Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama. *Journal Of Management Marketing And Logistics*, 1(1), 48-62.
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(4), 46-63.
- Barcea, M. (2012). Anatomy Of Methodologies For Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research.
- Batı, U. (2012). *Markethink Ya Da Farkethink 'Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama'*. İstanbul: İyi Yayınlar.
- Beyaz, A., & Beyaz, R. (2015). Traktörde Güvenlik Amaçlı Galvanik Deri Tepkisi Kullanım Olanaklarının Belirlenmesi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 121-125.
- Bir, A. A., & Süher, H. K. (2017). *Reklam Teorileri: Reklamın İnsan Davranışına Etkileri*. İstanbul: The Kitap, İletişim Yayınları.
- Bozoklu, Ç. P., & Alkibay, S. (2014). Nöropazarlama Kapsamında Tv Reklamlarına Yönelik Duygulanım Tepkilerinin Değerlendirilmesi: Yüz Kasları Analizi İle Anket Yönteminin Karşılaştırılması. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 19. Ulusal Pazarlama Kongresi*, (S. 143-150). Gaziantep.
- Ceylan, G. İ., & Ceylan, B. H. (2015). Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımlarının Karşılaştırılmalarının Kullanılması. *Electronic Turkish Studies*, 10(2), 123-142.
- Çengel, K. T. (2006). Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünler Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.
- Demirtürk, H., & Yücel, N. (2016). Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi. *Ejovoc (Electronic Journal Of Vocational Colleges)*, 7(3), 58-69.
- İmotions. *Farnsworth, B. (2018, Temmuz 17)*. 2020 Tarihinde What Is Gsr (Galvanic Skin Response) And How Does It Work?: <https://imotions.com/blog/gsr/> Adresinden Alındı
- İmotions . *Farnsworth, B. (2019, Ağustos 18)*. 2020 Tarihinde Facial Action Coding System (Facs) – A Visual Guidebook: <https://imotions.com/blog/facial-action-coding-system/> Adresinden Alındı
- Furnham, A. (2019). *50 Psikoloji Fikri*. (S. Ağıryürüyen, Çev.) İstanbul: Domingo Yayıncılık.
- Giray, C., & Girişken, Y. (2013). Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyarınları Beynin Algılaması Mümkün Müdür? Nöropazarlama İle Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım., 18, S. 608-618.
- Göksu, O. (2016). 'Algı Yönetimi ve Reklam'. Çakar Mengü S. (Ed). *Reklamı Anlamlandırmak* (S. 205-232). İçinde İstanbul: Der'in Yayınları.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İlisulu, T. İ. (2011). Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları. *Sanat Dergisi*(20), 155-169.

- Kara, M. (2019). Marka Tanınırlığının Ötesine Geçen Maskot: Eddie The Head. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 47(2), 130-138.
- Koçaslan, G. (2011). *İrrasyonel İktisadi Davranış Ve Nörobilimsel Temelleri*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Küçün, N. T., Yaman, C., Güngör, S., & Eroğlu, S. (2018). Alışveriş Süreçlerinde Dijital Verilerin ve Dijital Göçmenlerin Stres Düzeylerinin Biyometrik Analizi. *Journal Of Life Economics*, 5(4), 177-190.
- Lewis, B., & Bridger, D. (2005). Market Researchers Make Increasing Use Of Brain Imaging. *Advances in Clinical Neuroscience And Rehabilitation*, 5(3), 36.
- Morin, C., & Renvoise, P. (2019). *Beyindeki İkna Kodu*. (T. Gezer, Çev.) İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Núñez-Cansado, M., López, A. L., & Domínguez, D. C. (2020). Situation Of Neuromarketing Consulting in Spain. *Frontiers In Psychology*(11).
- Özcan, B. (2014). Hayvan Semboller ve Marka Maskotlarda Kullanımı. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 11(27), 53-68.
- Pop, N. A., & Lorga, A. M. (2012). A New Challenge For Contemporary Marketing-Neuromarketing. *Management & Marketing*, 7(4), 631-644.
- Salman, G. G., & Perker, B. (2017). Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 35-57.
- Siefert, C. J., Kothuri, R., Jacobs, D. B., Levine, B., Plummer, J., & Marci, J. D. (2009). Winning The Super “Buzz” Bowl: How Biometrically-Based Emotional Engagement Correlates With Online Views And Comments For Super Bowl Advertisements. *Journal Of Advertising Research*, 49(3), 293-303.
- Smitds, A. (2002). *Kijken in Het Brein Over De Mogelijkheden Van Neuromarketing*. Rotterdam: Erasmus Research Institute Of Management .
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal Of Marketing Research*, 49(2), 144-159.
- Tunalı, S. B., Gözü, Ö., & Özen, G. (2016). Pazarlama ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi ve Etik Boyutunun Tartışılması. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 24(2), 1-8.
- Tüfekçi, Ö. K., & Oyman, T. (2020). Reklamlarda Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Elektroensefalografi (EEG) İle Araştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(40), 561-584.
- (2019, Eylül). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları*. Reklamcılar Derneği. [Http://Rd.Org.Tr/Medya-Yatirimlari](http://Rd.Org.Tr/Medya-Yatirimlari) Adresinden Alındı
- (2020). *Türkiye’de Tahmini Medya v Reklam Yatırımları*. Reklamcılar Derneği. <http://Rd.Org.Tr/Medya-Yatirimlari> Adresinden Alındı
- Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara İletişim Dergisi*, 164-176.
- Wu, T. (2017). *Dikkat Tacirleri*. (B. Karal, Çev.) İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Yaman, C., Küçün, N. T., Güngör, S., & Eroğlu, S. (2018). Reklamlara Yönelik Dikkatin Göz İzleme Tekniği İle Ölçülmesi ve Bağlam Etkisi. *Journal Of Life Economics*, 5(4).

Yeniçeri Alemdar, M. (2012). Duyusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli: Beyaz Eşya Tv Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal*, 3, 208-245.

Yeşilot, F., & Dal, E. (2018). Duyuların Ötesinde: Bilinçaltı Etkiler ve Nöropazarlama. *Ayrıntı Dergisi*, 6(62), 37-45.

Yücel, A., & Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama Literatür İncelemesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 157-177.

Yücel, A., & Şimşek, A. İ. (2018). Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal İlimler Dergisi*, 7(1), 119-142.

- **Etik kurul onayı:** Araştırma, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu ile yapılan protokol anlaşması sonucunda yürütülmüştür ve onay alınmıştır. (61351342/2019-525 sayılı karar ile 27.11.2019 tarihinde alınmıştır).
- **Yazar katkı oranları:** Çalışma konusunun belirlenmesinde ve araştırma tasarımında birinci yazar (Doç. Dr. Özgül Dağlı) %50, ikinci yazar (Tuğba Akboz Uluç) %50 oranında katkıda bulunmuştur. Veri toplama ve verilerin analiz edilmesi sürecinde birinci yazar %20, ikinci yazar %80 düzeyinde katkı sağlamıştır. Çalışmanın raporlanmasında birinci yazarın %40, ikinci yazarın %60 oranında katkısı olduğu yazarlar tarafından beyan edilmiştir.
- **Ethics committee approval:** The research was carried out as a result of protocol agreement with Uskudar University Non-Entrepreneurial Research Ethics Committee and approval has been approved with decision number 61351342/2019-525 on 27/11/2019.
- **Author contribution rate:** The first author (Assoc. Dr. Özgül Dağlı) contributed 50% and the second author (Tuğba Akboz Uluç) 50% in the determination of the study topic and research design. The first author contributed 20% and the second author 80% in the data collection and data analysis process. It was declared by the authors that the first author contributed 40% and the second author 60% in the reporting of the study.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerekleştirilmiştir.



BAUDRİLLARD VE BASIN: FRAKTAL YAŞAMDA GÖSTERİNİN YENİDEN-ÜRETİMİ¹

Baudrillard and Press: The Re-production of Spectacle in Fractal Life

Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin ERCAN²

Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik

0000-0003-0643-6270

ÖZ

Baudrillard'ın simülasyon kuramı her ne kadar kapitalist topluma dair bütünlüklü bir açıklamayı ele alsada simülasyonun yeniden üreticisi olarak medyayı merkeze alması oldukça önemlidir. Bu bağlamda Baudrillard'ın kapitalizme, kitleye, medyaya bakışına yaslanarak yapılan bu çalışma Baudrillard'ın basına bakışını konu edinmektedir. Betimleyici yöntemin kullanıldığı çalışmada Baudrillard'ın kitaplarından yola çıkılarak haberi ve gazeteciliği nasıl yorumladığı, işlevsel açıdan toplumsal yapı içerisinde nasıl gördüğünün ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmada ilk olarak Baudrillard'ın oldukça önem verdiği "tüketim" olgusu ve bunun kapitalist toplumdaki izlekleri üzerinde durulmuş, fraktal kavramı üzerinden medyaya dair düşüncelerine yer verilmiş ve sonrasında simülatif imgesellik başta olmak üzere yeniden-üretim aracı olarak basına ilişkin değerlendirmeleri paylaşılmıştır. Çalışmanın en önemli bulgusu, Baudrillard'ın kapitalist sistemi bir bütün olarak görmesi ve basını da bu kapsamda post-gerçek bir kapsamda değerlendirmesidir. Kapitalist sistem içerisinde haber, skandal gerçeklikleri deşifre ettiği ölçüde sisteme inancı arttıran bir niteliğe sahiptir. Çünkü kitleler skandalın haberler aracılığıyla su yüzüne çıkması sayesinde toplumdaki sorunların halloldüğünü düşünmektedir. Oysaki Baudrillard'a göre, tüm skandalların kaynağı kapitalist sistemdir ve haber yalnızca bütünsel (kapitalist) sorunun bir parçasını kitlelere aktarmaktadır. Dolayısıyla haber, sisteme olan edilgen katılımın yeniden üreticisidir.

Anahtar Kelimeler: Baudrillard, Simülasyon, Medya, Basın, Post-gerçeklik

Atıf/Citation: Ercan, E.E. (2021). Baudrillard ve Basın: Fraktal Yaşamda Gösterinin Yeniden-Üretimi. *Intermedia International e-Journal*, 8(14) 79-92. doi: 10.21645/intermedia.2021.102

¹ Makalenin Türü: Derleme Makale / Review Article

² e-mail: erenekin.ercan@uskudar.edu.tr

Extended Abstract: Media and more specifically the press constitute one of the important elements that appear in Baudrillard's reading of capitalist society / system. " An infinite interweaving that he describes as "fractal" and the system in which the part represents the whole and the whole represents the part, has a dynamism based on isolation and reproduces and reproduces things from consumption to politics, from daily life to news. Re-production, on the other hand, has a characteristic that nothing new has been introduced and aims to preserve the existing structure. Re-production reveals this feature through images that do not refer to any reality in a semiotic sense. Therefore, the virtuality in the functioning of this order, which Baudrillard called "simulacra", is a comprehension that has spread to the whole area of life and has been targeted to life / reality and has been "successful" to a great extent.

The biggest producer of images with advertisements, fashion, music and news is the media. In other words, in Baudrillard's theory, media has an important function that reproduces images and ensures that images remain "valuable" and "on the agenda" in a simulative context. The focus of this study is to reveal what the press corresponds to in the imaginary sense in Baudrillard's theory and what function the news has. The descriptive method was used in the study and press, journalism and news facts were discussed and explained within the framework of Baudrillard's views / texts. The importance of the study is that, to my knowledge, it is the first study in the Turkish literature focusing on Baudrillard's views on the press. In the first part of the study, Baudrillard's view of mass culture and consumption is emphasized, in the second part the conceptualization of "fractal" and its relation with the media is tried to be revealed, and in the third and last part, how Baudrillard interprets the news and journalism in the framework of simulation.

According to Baudrillard, the creation of the news simulation is based on his three conceptualizations. These are "fame, image and rings of culture". The phenomena of image and reputation inherited from advertising are reflected in journalists, namely opinion leaders, that the public trusts and values their opinions. What journalists reputed as opinion leaders re-reproduce is that they report the event and put it into context, just like an artist. Because, according to Baudrillard, there are only events in mass communication; it is the communication of the event that creates meaning. An important indicator of this is that no events and facts that are not reported by journalists are ignored by the mass. Therefore, it is the journalists who create the image of the perception of the news that make a political or daily event so "valuable" as news. In a sense, this is not only news, but also the essence of the gaze that emerges in Baudrillard's much broader theoretical approach: If the events and situations were not reproduced by journalists through the medium, the events and situations would be alone. In other words, it seems possible to evaluate it as news = mass. Consequently, it is the news that makes something important in Baudrillard's view. For example, we learn from the news that when there is a war, it is a "war" and how the war that is taking place should be imagined. All this self-targeting semiotic simulation, on the other hand, is permeated from political preferences to consumption habits, from the production of consumption behavior to practices in daily life, and reproduces itself fractally.

Evaluating the scandals in the history of the press as "journalism successes" in this context, Baudrillard points out that the great news of corruption in the political field has a post-truth quality and emphasizes that the real scandal lies in the reproduction of the simulacrum. What appears to be a "journalistic feat" in sight, in fact, covers up the capitalist "scandal" that has spread to all of life and we live in all the time. Countries / masses experience a shock with the scandalous news, and the message is given that there is no scandal anymore, that everything is in order as the scandalous news deciphered the scandal. People think that "immoral politicians" are pushed out of the system, and everyone else gets a more moral outlook directly in the political sense. The published news both ensures the continuity of the system and renews the trust of the masses in the system. The scandalous news is the disclosure of only one of the parts in the fractal structure of the capitalist system. The success of the news is that it "got everyone to believe it was a scandal". In this way, the attention drawn from the whole to the part is reduced to an image in which all the problems of the system are symbolized in the scandal and that can be overcome / survived by castration of the scandal. This also constitutes the essence of Baudrillard's view of journalism as a "successful profession" within the system.

Key Words: *Baudrillard, Simulation, Media, Press, Post-truth*

GİRİŞ

Jean Baudrillard'ın kapitalist toplum/sistem okumasında beliren önemli sac ayaklarından birini medya ve daha özel olarak basın oluşturmaktadır. "Fraktal" olarak nitelediği sonsuz bir iç içe geçme ve parçanın bütünü, bütünü ise parçayı temsil ettiği sistem, izolasyona dayalı ve tüketimden politikaya, gündelik yaşamdan haberlere kadar şeyleri yeniden ve yeniden üreten bir dinamizme sahiptir. Yeniden-üretim ise esasında ortaya *yeni* bir şeyin konulmadığı ve mevcut yapıyı korumayı amaçlayan bir bağlama oturmaktadır. Yeniden-üretim bu özelliğini göstergesel anlamda herhangi bir gerçekliğe atıfta bulunmayan imgeler aracılığıyla ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, Baudrillard'ın "simülakr" adını verdiği bu düzenin işleyişindeki sanallık, yaşamın tüm sahasına yayılmış ve yaşamı yani gerçeği hedef edinmiş, büyük oranda da başarılı olmuş bir kavrayıştır.

İmgeler; reklamlarla, modayla, müzikle, haberlerle medyalar üzerinden yayılmaktadır. Farklı bir deyişle Baudrillard'ın kuramında medya, imgeleri yeniden üreten ve imgelerin simülatif bağlamda "değerli" ve "gündemde" kalmalarını sağlayan önemli bir işleve sahiptir. Bu çalışmanın konusu, Baudrillard'ın kuramında imgesel anlamda basının neye karşılık geldiğinin ve haberin nasıl bir işleve sahip olduğunun ortaya konmasıdır. Çalışmada betimleyici (descriptive) yöntem kullanılmış ve Baudrillard'ın görüşleri/metinleri çerçevesinde basın, gazetecilik ve haber olgularının neye karşılık geldiği tartışılmış, açıklanmaya çalışılmıştır. Betimleyici yöntemle ilgili olarak Hurlburt ve Heavy (2006, s. 77), betimleyici yöntemin aslında bir iç (inner) anlamlılık arayışına odaklandığını ve birbiriyle ilişkisizmiş gibi görünen fenomenler arasındaki bağların metinlerarasılık sayesinde tanımlandığını ifade etmektedir. Bu yönüyle çalışmada, Baudrillard'ın kuramı içerisinde basının nasıl nitelendiği ve farklı fenomenlerle nasıl ilişkilendirildiği irdelenmiştir. Çalışmanın önemi, Baudrillard'ın kuramını doğrudan basın üzerinden ele alan ve basınla ilgili görüşlerine odaklanan Türkçe literatürdeki ilk çalışma olmasıdır. Çalışmanın ilk bölümünde Baudrillard'ın kitle kültürüne ve tüketimine bakışı üzerinde durulmuş, ikinci bölümünde "fraktal" kavramsallaştırması ve bunun medya ile ilişkisi ortaya konmaya çalışılmış, üçüncü ve son bölümünde de Baudrillard'ın gazetecilik ve haberi simülasyon çerçevesinde nasıl ele aldığı betimlenmiştir.

1. Baudrillard'ın Kitle Kültürü Kavrayışı: Tüketim, Tahakküm ve Simülasyon

Özellikle -Fransızca olarak ilk kez 1981, İngilizce olarak ise 1983 yılında yayınlanan- *Simulakrlar ve Simülasyon* (Simulacres et Simulation) kitabıyla modern dünyanın kavrayışına ilişkin etraflı bir bakış açısı sunan Jean Baudrillard için medya ve medyanın yarattığı patafizik (düşsel bilim) üzerine düşünmek, bir anlamda toplumsalın kendisi üzerine düşünmek anlamına gelmektedir (Adanır, 2008, s. 9). Bu bağlamda patafizik, bir konfor alanı arayışı olduğu gibi, "içi boşalmış kavramlardan oluşan" simülatif bir mekâna karşılık gelmektedir. Fakat bu konfor alanı, kapitalizmin kesin hâkimiyeti altındaki tüketime dayanan yeniden üretim illüzyonunda kendini kurmaktadır. Kapitalist toplum içinde "devrimci ütopya" olarak beliren bu simülatif gerçeklik, dört temele dayanmaktadır. Bunlar; a) gereğinden fazla ahlaki ve dinin bir uzantısı olarak "bağış", b) kapitalist toplum yapısı içerisinde romantize edilerek sunulan ve bu nedenle ihlallere kapı aralayan "harcama", c) aynı anda hem bastırılmış hem de serbestlik alanı olarak sunulan bir dinamizm olarak "arzu" ve d) tıpkı Tanrı'ya olan borç gibi sistem tarafından yaratılmış olan ve asla ödenemeyen "borç"tur (Baudrillard, 2014a, s. 14).

Emek ve emeğin karşılığını bir türlü alamamanın içinde barındırdığı *ütopyacı* sahada kapitalizmin tarihsel süreç içerisinde ürettiği tüm bu enstrümanların en büyük başarısını kitlelerin kendi pratikleriyle kendilerini olumsuzlamalarında gören Baudrillard (2016, s. 84-85), bu durumu "simgesel anlamda ölmek" olarak tanımlamaktadır. Simgesel değiş tokuşta kendini yeniden ve yeniden üreten bu ironinin en önemli iki pratiği ise tüketim ve kitle iletişim araçlarının etkisidir. Tüketim, bir anlamda "veren" ve "bağışlayan" olarak iktidarın kendisidir ve tahakkümün zeminini oluşturan mübadeleyi sembolize etmektedir. Farklı bir deyişle, bankaların verdiği krediler, krediler sayesinde borçlandırılan insanlar ve daha sonra ödenemeyen krediler nedeniyle biriken borçların bağışlanıp yeniden düzenlenmesidir. Bu durumun tüketimle ilişkili boyutu, emeğinin karşılığını alamayan insanların bankalarca sunulan "uygun" teklifleri kabul etmelerinde ve olmayan bir parayı tüketim için kullanmalarında yatmaktadır. Özellikle geleneksel kitle iletişim araçları ise tüketim önerileriyle donatılmış ve

medya içerikleriyle de bunu destekleyen bir tahakküm alanıdır. Böylesi bir yaşamı "yavaş ölüm" olarak yorumlayan Baudrillard (2016, s. 86), devrimsel her türlü çıkışı "ani" ve "beklenmedik" bir hızlı ölüm seçimi olarak görmekte ve iktidarın buna dahi tahammülü olmadığını dile getirmektedir. Özlüce söyleyecek olursak; Baudrillard'a göre kitlelerin tek seçim hakkı vardır, o da yavaş ölmek.

Kitleleri tüm bu tahakkümlerin sonucu olarak "çöldeki sessizlik" olarak gören Baudrillard (2015a, s. 97), sessizliğin arkasında nedeni, kitleleri iktidara yöneltecek sol hareket içindeki kavrayışlarda bulmaktadır. Ona göre, günümüz sol kavrayışının en büyük hatası, araç ile amacı birbirine karıştırması ve bu ikisini çoğu zaman birbirinin yerine kullanmasıdır. Şöyle ki; amaç iktidara gelmeye, araç ise "hiçbir öneme sahip olmayan politik ilke"ye karşılık gelmektedir. Politik ilkeler, sol içerisindeki uzlaşma farklılıklarını ve amacı gerçekleştirmek için yorumsal farklılıklardan doğan sorunsalları kapsamaktadır. Bu nedenle sol, *ilahi* bir ilke arayışının peşine düşmekte ve aracın kendisi üzerine yapılan tartışma ve mücadeleleri amaçla karıştırmaktadır (Baudrillard, 2015b, s. 12-13).

"Her türlü siyasal şiddete bilinçli bir şekilde son verdiklerinden hemen her yerde hep bu şiddetin kurbanlarına dönüşmekte ve sömürüye dayalı bir iktidarın egemenliği altında yaşayan kitleler denilen o berbat efsaneyi sürdürmekten başka bir şey yapmamaktadırlar. Çektikleri söylevlerin bundan başka bir içeriği yoktur; bu kimden merhamet dilediği, hangi adaletten söz ettiği, kendilerini sermayeden kurtaracak hangi tanrıya seslendiği anlaşılmayan içler acısı ve aptalca bir karşılıklı suçlamaya benzemektedir (Baudrillard, 2015b, s. 13)."

Slavoj Žižek'in (2011, s. 46) de "yaptıkları şey ile yaptıklarını düşündükleri şey arasındaki" uçurum şeklinde nitelendirdiği bu çıkmaz, toplumsal anlamda giderek merkezileşen bir eleştiriye neden olmakta ve neyi istemediğimizi neyi istediğimizden çok düşünen bir politik vurguyu da kendi içinde taşımaktadır (Žižek, 2013, s. 28). Bu durumun kitlelerde neden olduğu şey, kitlelerin iktidar ve onun belli form ve uygulamalarıyla baş başa kalması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulrich Beck'in (2011, s. 136) deyişiyle "bireyin kendisi, yaşam-dünyasında toplumsal üretimden birimi haline" gelmekte ve kırılma karşı çıkışlara dair her türlü girişim yalnızca "münferit" bir popüler kültür sorunu halini almaktadır. Oğuz Adanır (2008, s. 16), toplumsalın içinin boşaltıldığı ve dolayısıyla toplumsalın olmadığı bu durumu gerçeğin kendisiyle bağların kopması olarak yorumlamaktadır. Ona göre yaşanan şey, modern toplumda gerçeğin biricik varoluş alanı olarak göstergelerin içeriklerini yitirmesi ve kitlelerin "görünüm evrenine" geçmesidir. Görünüm evreninde şeylerin hiçbir anlamı yoktur fakat "onlara anlamları varmış işlemleri yapılmaktadır." Bu da bir toplumsaldan çok "toplumsal-ötesi" anlamına gelmektedir. Şöyle ki, kitlelerin kendi gerçeklikleriyle ilişkilerini kaybetmelerinin sonucu olarak gerçekliğe dair göstergeler birer görünüm halini almakta ve sistemin devamlılığı adına "varmış" gibi yapılmaktadır.

"Gerçek dünya ile birlikte göstergeler dünyasına da bir son verdik" diyen Baudrillard (2015a, s. 63), gerçeklikten simülasyon bir hayata geçişin asıl nedenini göstergelerin katledilmesinde görmektedir. Dolayısıyla Baudrillard'a göre modern yaşamda gerçekliğin kendisi doğrudan doğruya göstergelerle eş değerdedir. Baudrillard için göstergenin bağlamsal olarak neyi nitelediğini biraz daha açacak olursak, ona göre "gerçek" ve "göstergeler" diye ikilik içinde dünyayı yorumlamak sorunlu bir kullanımdır. Aksine, modern kitle toplumunda gösterge gerçekliğin temsili olduğu gibi, gerçeklikte yaşamın varoluşçu anlamda sahiciliğine karşılık gelmektedir. Sahicilik, yaşamın değeridir. Oysa günümüz toplumundaki tek değer tüketim mallarının değeridir ve yaşam yalnızca tüketimle değerli kılınmaktadır.

Ancak bu değerli kılma da simülasyona ilişkin bir varsayımdır. Baudrillard (2009, s. 57-58) bu durumun simgesel değiş tokuşun doğasıyla ilgili olduğunu belirtmekte ve simgesel değiş tokuş sırasında değerli olan şey malların değeri değil, değiş tokuş eyleminde bulunmanın kendisidir demektedir. Konuyla ilgili olarak bir başkasına "armağan" verme eylemini örnek gösteren Baudrillard, armağanla birlikte gerçekleşen değiş tokuşta armağanı veren için de alan için de armağanın ne olduğunun önemi yoktur. Armağan ile, armağanı alan ve veren birbirine

bağlanmış. Armağan edilen şeyin (bir kazak, pantolon, saat vb.) alıcı açısından kullanım değeri de o kadar önemli değildir. Esas olan, armağanla birlikte açığa çıkan simülatif kodlara dayalı duygu durumudur ve tüketimle beliren bu değer anlaktır. Dolayısıyla tüketim, kendini ödüllendirme, kendine armağanlar alma halidir. Armağanın artıkeğer (surplus) olarak yaratılmış niteliği ve niceliği, yalnızca coşkulanımın şiddetini belirleyen simülatif bir değerdir. Farklı bir deyişle, öznel mallara değil göstergelere sahip olmaktadır. Göstergeler ise malların simgesel değış tokuş anındaki değerini oluşturan tek gerçekliktir.

Tüketim nesnelere göstergesel bir bağlama oturması ise onların sunuluş şekliyle ilgilidir. "Tanım" meselesi olarak tezahür edilen tüketim nesnelere kazandırılan sıfatlar ve niteliklerin tek amacı, bir anlamda nesnelere özne seviyesine yükseltilmesidir. Tanım sayesinde öznel nesnelere, bir yandan kullanım değerinden doğan bağlamın üstünü örterken diğer yandan da gösterge düzeyine erişmektedir. Günümüzde tüketim nesnesinin asıl değerini oluşturan şey, nesnelere -reklamlar başta olmak üzere- atanan statülerdir (Baudrillard, 2009, s. 60-62). Bir buzdolabı satın alma pratiği üzerinden örneklendirecek olursak, tüketim nesnelere sahip olduğu statüler şöyledir:

- "1) Teknik özellikleri ve kullanım amacı nesnenin işlevini belirler. Burada buzdolabı bir cins isimdir.
- 2) Simge-nesne olabilmesi için buzdolabının bir "özel" isme dönüşmesi gerekir. (Özneye özdeşleştirilen) böyle bir isim için nesnenin sahiplenilmesi ve tutkuyla sevilmesi gerekmektedir.
- 3) "Tüketim" nesnesi, bir özel isimden çok genellikle takma bir isme benzeyen bir markaya sahip olmak durumundadır (Baudrillard, 2009, s. 64)."

Nesnelere statüleşmesi ise ilk bakışta ürünsel çeşitliliğe ve farklılığa dayanıyor gibi görünse de tüm bu çeşitliliğin (farklı model, marka veya işlevsel repertuar) arkasında, kullanım amacından ve ihtiyaçtan doğan arayış değil, nesnenin kişiselleştirilmesi gayesi yatmaktadır. Böylelikle, tıpkı siyasal alanda olduğu gibi kültürel çeşitlilik nesnelere düzeyinde de gerçekleşmiş olmakta ve herkesin beğenisine göre sunulan tüketim nesnelere tam da kişiselleştirilebilmeleri nedeniyle daha "yüce" bir statü kazanmaktadır. "Kültürel sistem"imizin özünü oluşturan bu durum, bir "seçme özgürlüğü"dür. Kaldı ki modern demokratik toplum seçme özgürlüğüne yaslanmakta ve kitleler bu sayede hem kültürel sisteme dahil olmakta hem de kültürel sistemi var etmektedir. Kullanım değeri benzer olan bir nesneye ilişkin olarak sunulan çeşitlilik hem kişiselleştirmeyi hem de seçme özgürlüğünü yaratmaktadır. Çeşit içinden bir tercihte bulunmak ve o tercihin uzantısı olarak satın almak bir seçme özgürlüğüdür. Öte yandan, özgürlüğün göstereni çeşitlilik yani seçmedir. Dahası, seçme aldatmacası göstergesel olarak baskıyı da ortadan kaldırmaktadır. Çünkü hiçbir nesne tek/tektip değildir ve kitlelere dayatılmamaktadır. Fakat bu simülasyonda "asıl önemli olan nokta bizi ekonomik bir düzene boyun eğmeye mecbur eden seçme eylemi", yani kapitalizmin kendisidir (Baudrillard, 2011a, s. 172-174).

Özetle; Baudrillard'ın kitle kavramsallaştırmasının temelini oluşturan şey, birbiriyle ilişkili üç izlek üzerine oturmaktadır. Bunlardan ilki, üretim temelli olarak tarihsel varlığını sürdürmüş olan insanların günümüzde tüketimle kendini tanımlamasıdır. İkincisi, Baudrillard'ın tüketimi ele alışıyla ilgilidir. Baudrillard için tüketim yalnızca sergilenen basit bir pratik değil, gelişen kapitalizm içerisindeki bir öznenin bir nesneyi diğerine tercih etme nedeninin ardalanında yatan işaret, kod ve imajların mantığını tespit etmek suretiyle kitle toplumunun iç anlamlılığını yani kültürünü ortaya koymaktır. Üçüncüsü, özünde simgesel değış tokuşa dayanan tüketimin yarattığı kültürel sistemin ve öznenin öznelliğini yok eden kapitalist doğanın simülasyonu üreten dinamiklerini belirlemektir. Tüm bu kavrayışların neticesi ise kapitalist toplumda ölüm ile yaşam arasındaki kesin ayrımın önemsizleşmesidir.

"Simgesel evrende yaşamla ölüm değış tokuş edilebilmektedir. Burada terimlerin birbirlerinden kopuk olma yerine tersine çevrilme olanağı sunması değeri düşüncesinin sorgulanabilmesini

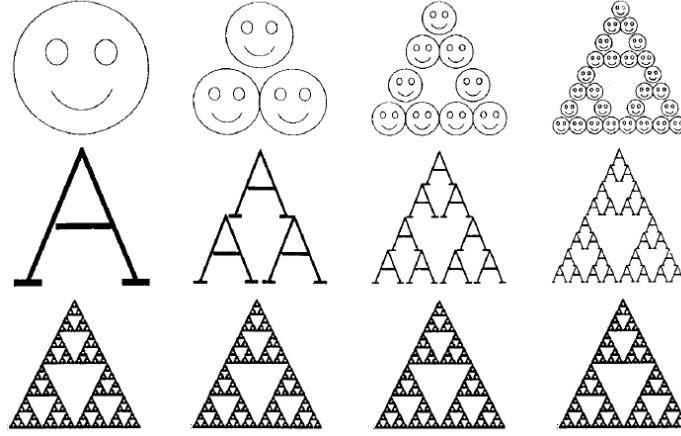
sağlamaktadır ki, bilindiği kadarıyla değer, aralarında diyalektik bir ilişki kurulabilen karşıt terimlerin varlığını zorunlu kılmaktadır. Oysa simgesel evrende diyalektik diye bir şey yoktur. Ölüm ve yaşam söz konusu olduğunda örneğin, bizim değerler sistemimizde bir tersine çevrilebilirlikten söz edilemez. Bizim için yaşam pozitif, ölüme negatif bir değere sahiptir. Biz ölümü yaşamın sonu, karşıtı olarak görürken, simgesel evrende bu terimleri birbirleriyle değiş-tokuş edebilmek mümkündür. Bir başka deyişle ölümün yaşamın yerini, yaşamın da ölümün yerini alabilmesi mümkündür (Baudrillard, 2005a, s. 30)."

2. Baudrillard ve Medya: Fraktal Yeniden-Üretim

Kitle iletişim araçları Baudrillard'ın simülasyon kuramında önemli bir yere sahiptir. Baudrillard için medyanın yaptığı şey yalnızca basit bir etkiye bulunmanın ötesinde, simülasyonu var eden göstergeler üzerinden yaşamı ve kendiliği algılamının bütünleştirici bir unsurudur. Medya hem bir arınma hem de şeylere dair gerçeklikten kopmuş göstergeler üzerinden yaşamı *anlamlı* kılan imaj, kod ve işaretlerin üreticisidir. Baudrillard'ın medyaya ilişkin yorumlarına geçmeden önce, onun simülakr³ düzenlerinde medyanın neye karşılık geldiğini irdelemek gerekmektedir.

Baudrillard'a göre (2016, s. 87) "değer yansımasındaki değişmelere" koşut olarak tarihte üç önemli simülakr düzeni vardır. Bunlardan ilki "Rönesans'tan sanayi devrimine" kadar uzanan ve "klasik dönem" olarak bilinen "doğal değer yasası"nın hâkim olduğu simülakr düzenidir. 18. yüzyıla kadar süren bu doğal simülakr düzeninde küçük zanaat girişimleri vardır. Baudrillard'ın bu dönem için "kopyalama"nın esas olduğunu belirtmektedir. Bununla kastettiği ise her şeyin kopyasının orijinal olanın sahtesine karşılık gelmesidir. Örneğin; bir tablo orijinalinin birebir aynısı olarak kopyalansa dahi, orijinal olanın kopyası olması nedeniyle değer görmemektedir. İkinci simülakr düzeni "sanayileşme dönemine egemen biçim"dir. Makinenin hâkim olduğu bu dönemin vurgusunu "üretim" oluşturmakta ve gündelik ya da değil aynı üründen seri şekilde üretilmesinin neticesinde eşdeğerlilik söz konusu olmaktadır. Bu dönemde "hakiki" ya da "orijinal" yoktur; yalnızca yeniden-üretim vardır. "Yabancılaşmanın altın çağı"nı yaşadığı bu dönemde gerçeküstücü sanatın yükselmesinin nedeni, yükselişte olan bilimsel hegemonyanın gerçekliği göstermek görevini üstlenmesidir. Üçüncü simülakr düzeni ise "kodun belirlediği güncel evre"dir. Bu dönemde "egemen biçim simülasyondur." İletişimsel devrim ve bu devrimin sonucu olarak kitle iletişim araçlarının hegemonya kurması Baudrillard'ın üçüncü simülakr düzenine tekabül etmektedir. Sıradan bir temsil ilişkisinin ötesine geçen simülasyon, bu dönemde hipergerçeklik halini almakta, tarihsel ve ideolojik anlamda bir sonluluğa işaret etmektedir. Sonluluk, simülasyonu aşarak kendi temsiliyetini gerçekliğe kavuşturamamayı temsil nitelendirmektedir. Kitlelerin nesneleştiği hipergerçek simülakr düzeninde, özne kendisini nesnelere yerine koyar ve kendisini tutkulu bir şekilde hedef edinir. Dolayısıyla burada klasik sınıf kavrayışından çok, öznelerin öznelliklerinden gelen sınıflardan söz etmek gerekmektedir. Baudrillard'a göre dördüncü bir simülakr düzeni daha vardır. O da "fraktal aşama"dır. Öznelerin ve şeylerin birbirinden farksız şekilde boşlukta çoğalıp, yayıldığı bu aşamada nihilizm doruğa çıkmaktadır. O nedenle dördüncü aşamada ölüm, biyolojik bağlamının ötesine geçmekte ve tüm eylem biçimlerinin, karşı çıkışların gösterinin bir mizansenine dönüştüğü, sanallaştığı safhayı ifade etmektedir. Bedenler sanaldır; benzer şekilde para, kültürel alışveriş, savaş, siyaset de. Baudrillard bu aşamada her şeyin transformasyona uğrayarak var olduğunu ve "trans" bir hal aldığını vurgulamaktadır: "Transpolitik, transestetik, transüretken, transseksüel (Gane, 2008, s. 37-39)..."

³ "Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm" anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2011, s. 7).

Görsel 1: Farklı şekillerin kopyalanarak/yeniden-üretimle bütün ve parça uyumunu koruduğu fraktallik

Kaynak: Fisher, 1995, s. 4

Kavram olarak "fraktal" Baudrillard'ın terminolojisinde önemli bir yer tutmaktadır. Matematikçi Benoit Mandelbrot tarafından 1975 yılında ortaya konan terim, kendi içinde aynı biçimin sonsuz kereler çoğaltılabilmesini ve düzensiz gibi görünen bir yapıdaki düzeni betimlemektedir. Baudrillard da (2005, s. 63) buradan hareketle fraktal kavramını, günümüz dünyasındaki şeylerin düzenini nitelemek için kullanmaktadır. Ona göre fraktal, "yaşadığımız dünyayı belirleyen temel biçimlerden biridir." Sistemin kendisi mikroskobik parçalardan meydana gelmektedir ve insan da bu zerreciklerden bir tanesidir. Adına ister bilinç ister olgu ister bir haber denilsin, tüm bunlar belirli yerlerde -oluşan yoğunlaşmalar sonucunda- toplanır ve parçalara dağıtılır. Bu parçalar ise çeşitlilik barındırmaktadır. Diğer bir ifadeyle, herkes çeşitlilikten payına düşeni almaktadır. Medya ise bunu, şeyleri "olduklarından daha gerçek şeylermiş gibi" sunarak yapmaktadır. Medyanın etki gücü de burada yatmaktadır: Gündelik yaşam içerisindeki tüm göstergeler medyada kurgu, kamera teknikleri, müzik vb. süreçler sonunda arttırılmış bir gerçeklik içinde sunulduğundan, seyircinin/öznenin gerçeklikle ilişkisinde bir yadsınma olmakta ve bu "müstehcen" durum sayesinde özne ile şeylerin gerçekliği arasında kopukluk meydana gelmektedir (Baudrillard, 2005, s. 42-43). Dolayısıyla Baudrillard'a göre, medya bir şeyleri gerçekliğin kendisi olarak sunmaktan öte, gerçekliği *artık* bir şekilde kitlelerle buluşturmaktadır. Bir çeşit nihilizme neden olan bu durum sayesinde, iletişim bir ihtiyaç olmaktan çıkmakta ve görünürde "kitle" olarak varsayılan olgu, atomize ve parçanın bütünü, bütünün de parçayı yansıttığı simülatif bir biçime bürünmektedir.

Bu anlamda Baudrillard (2012, s. 18) için simülasyona neden olan gösterge, dünyayı anlamlandırmamızı sağlayan klasik tanımının dışında, gerçekliği yok eden bir bağlama sahiptir: "Göstergenin en yüce işlevinin gerçekliği ortadan kaldırmak ve aynı zamanda bu kayboluşu perdelemek olduğu bir dünyada yaşıyoruz."⁴ Böylelikle "bakma" ve bunun doğal bir sonucu olan "görme" eylemleri değersizleştiği için, medyada yer alan her şey "görsel olarak emilip yutulma" halini almıştır. Kitleler yalnızca gerçekten-daha-gerçek olan gösterge karşısı göstergeler aracılığıyla süslü simülatif evrene dalmakta ve öznenin gerçeklikle ilişkisi yok edilmektedir.

Baudrillard (2013, s. 28), kitle iletişim araçlarının tüketim toplumu içerisindeki işlevini ise özne üzerinde açığa çıkan bazı gereksinimlerin sonucu olarak görmektedir. Bu gereksinimlerin temelinde, kendi yaşamı başta

⁴ Konuyla ilgili olarak Guy Debord (1996, s. 36) gösterinin tam da karşıtlıkları içinde barındırmasından dolayı fark edilemediğini ve herkesin gösteriden payına düşeni aldığını belirtmektedir. Debord'a göre tüm bu karşıtlıkların arkasında yatan şey "sefaletin birliği"dir. Bu ise sınıf bilincinin berisinde, birbiriyle çatışan yabancılaşmaların bir sonucudur.

olmak üzere varlığını tanımlamak için girişimde/girişimlerde bulunması zorunluluğu yatmaktadır. Bir türlü girişimde bulunamayan öznde kendini gösteren açmazlar, aynı zamanda tüketimle birlikte gelen hedonizmi/hazı tehdit eden "edilgen bir suçluluğa" da neden olmaktadır. O yüzden "tarihsiz ve öyle olmaktan mutlu milyonlarca insan için edilginliğin suçluluk duygusundan arındırılması" gerekmektedir. Kitle iletişim araçları da burada devreye girerek dünyaya ve aynı anda kendine karşı suçluluk duyan edilgen kitleleri dramatik unsurlarla şükretmeye zorlamaktadır. *Katharsis*'ten farklı olarak bu durum, kitle iletişim araçları vesilesiyle bir tatmin olma ve rahatlama halinin ötesinde, öznenin var olan koşullarına şükrederek sadık kalması gerektiğini salık vermektedir. Örneklendirecek olursak, polis ve adliye haberleriyle yaratılan tehlikeli ve kötü dünya hali, özneyi yetinmeci bir çizgiye çekerek girişimden alıkoymaktadır. Bu sayede, tüm bu "kötü ve korkutucu dünya"da özne kendisini "kurtarılmış değer" olarak görmekte ve kendi güvenliği başta olmak üzere özel alanından haz duymaktadır. Eş deyişle, kamusal/toplum düşüncesi giderek buharlaşmakta ve her birey yalıtılmış bir simülasyon içerisinde özel alanını ve özel alanında kendisini kutsamaktadır. Böylesi öznelerin toplamı ise kitle toplumunun zihniyetini oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının yarattığı bu yetinmeci kültür, hiçbir şeye sahip olmayan kitlelere yoksunluklarının bulunmadığını düzenli olarak hatırlatan ve onları olumlayan bir simülasyon evrenine davet etmektedir. Baudrillard'ın (2015a, s. 51) "güncel kölelik" adını verdiği olgu, insanlara "neden ve niçin özgür olması gerektiği" arayışını unutturan ve kendi potansiyelini nasıl kullanacağına ilişkin düşünceleri törpüleyen bir bilince neden olmaktadır. İnternet medyası -günümüzde özellikle sosyal medya- ise insanlara özel alanındayken büyük bir *özgürleşim* alanı yarattığı gibi, bir kimlik edinmesini, edindiği kimlik sayesinde sanal girişimlerde bulunmasını ve dilediğince öznelliğini sergilemesini sağlamaktadır. Böylelikle geleneksel medyadan devralınan dünyaya ilişkin suçluluk duyma hali de ortadan kalkmakta ve tüm sorumluluklar sanal ortamda yerine getirildiğinden toplumsal suçluluk nötrale olmaktadır. Dolayısıyla geçmişte olduğu gibi devrimsellik, "insanların kendi varlıklarından endişeye kapılmaları" sonucunda gerçekleşen bir sokağa inme tavrından muaf olmakta ve özgürlük örgütsel değil, tek yanlı olarak yaşanır hale gelmektedir.

Öte yandan, internetin kaotik yapısına da değinen Baudrillard (2015a, s. 70), internetle birlikte "birbirinden farklı şeylerin birbirine karıştığını" dile getirmekte ve bir bağlam sorununun ortaya çıktığını belirtmektedir. "Mesafeleri ortadan kaldıran internet" in aynı oranda "mesafe bilinci"ni de yok ettiğini ve bunun kimliği esas alan belirsiz bir öznelliğin sonucu olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda Baudrillard'ın "Larsen Etkisi" olarak tanımladığı internet, interaktif iletişim çığırının bir sonucu olarak kimlik temelinde herkesin birbiriyle etkileşime geçtiği ve kendi kendisine rezonanslarda bulunduğu bir iletişim atmosferini üretmiştir. Gösterinin yok olmasının aksine herkesin katıldığı bir şenliğe dönüştüğüne işaret eden Baudrillard (2015a, s. 72), internetle ilgili olarak şu soruyu sormaktadır: "Herkesin oyuncu olduğu bir yerde eylem diye bir şey söz konusu olabilir mi?"

Görsel 2: Larsen Etkisi; mikrofon sosyal medya kullanıcılarına, amplifikatör sosyal medya platformuna, hoparlör benzer görüşlerin rezonansına karşılık gelmektedir.



Özölçe söyleyecek olursak, Baudrillard'a göre (2011b, s. 43) medya "gerçek sonuçlarıyla kimsenin ilgilenmediği" yinelenen içeriklerin birbirini eklemlendiği bir işleve sahiptir. Baudrillard'ın "fraktal" dediği bu olgu, "bir amaçtan yoksun hipergerçek ve birbirini doğurup, birbirlerine neden teşkil etmekten başka bir işe yaramayan" olaylar ve durumlar dizgesinin göstergesizliği öne çıkaran göstergeler dünyasında sonsuz bir simülakr düzenini yeniden üretmektedir. En önemli işlevi "caydırma" olan medya, gerçeği daha gerçek kılan senaryolaştırmalara başvurmakta ve hayati bir konudaki olayları dahi geçici kılmaktadır. Bu nedenle özneler özne olamamakta ve adına "sistem" denilen hipergerçek üstbelirlenim bir anlamda "hiç kimseyi" hedef almaktadır (Baudrillard, 2011b, s. 58-60).

"Simülasyon evreni yani görünüm evreni bir caydırma evrenidir. Caydırmanın en önemli silahıysa görüntüler+sözler yani medyadır. Gerçeğin ya da gerçekliğin tamamını görüntü ve sözlere dönüştürerek gerçeği ve gerçekliği teknolojinin yardımıyla safdışı bırakan bu sistem kitleleri bitip tükenmek bilmeyen bir görüntü, ses, yazı vs. bombardımanına tutarak onları ikna etmeye yani kendisinin sağlıklı, güvenilir, başarılı bir sistem olduğuna inandırmaya ve bu inancı ayakta tutmaya çalışmaktadır... Belki de bu medya o sistemde yaşayan insanlardan çok dünyayı bu sistemin hala güçlü, güvenilir, anlamlı, başarılı yani örnek alınabilecek bir model olduğuna inandırmaya çalışmaktadır, kim bilir? Çünkü dünya kendisini göremediği bir sistemi yalnızca görüntü ve üzerine döşenen yorumlar aracılığıyla algılamaya mahkûm edilmek istenmektedir (Adanır, 2008, s. 26-27)."

3. Baudrillard, Gazeteler, Gazetecilik: Post-gerçek Anlam(sızlık) İnşası

Gazeteciliğin ve gazetelerin sürekli bir şekilde "demokrasi" adı altında bir "uzlaş" mesajı verdiği dikkat çeken Baudrillard (2013, s. 203-204), "ideal" olarak sunulan böylesi bir modelin esasında önerdiği şeyin, var olan sistemle "yüksek uyumsuzluk" şeklinde yorumlamaktadır. Baudrillard'ın "yüksek uyumsuzluk" ile kastettiği şey ise, belli bir karakterin öne çıkarılmasıdır. Siyasal ya da devrimsel her türlü karşı duruştan sıyrılmış, tüketimle özgürleşen ve "aktifle pasifin yok edildiği" bir özne halini benimsemiş insanlardır. Haberlerle verilen mesaj, insanların uyum sağlama kapasitesi kadar kendi simülatif gerçekliklerini sürdürüleceğidir. Bu bağlamda polis-adliye haberlerine büyük önem atfeden Baudrillard, haberlerde kriminalize edilen insanların geride kalanlara (izleyicilere) verdiği mesajın özünde barındırdığı işlevi, haberde söylenenler de değil söylenmeyenlerde görmektedir.

Haberlerde çizilen "model" insan/sistem, ulaşılabilecek bir merteye olmanın ötesinde, kitlelerin içinde buldukları koşulları kabul etmelerini öneren bir içeriğe sahiptir. Şöyle ki; sahiplik yapısından kurumsal ve siyasal yanlılık sorunsallarına kadar giderek inanılabilirliğini ve güvenilirliğini yitirmiş olan gazetelerin/gazetecilerin halkın yanında olduğuna ilişkin dillendirilen tarihsel mitos artık ortadan kalkmıştır ve haberlerde olup biten her şey bir simülasyondan ibarettir. Tüm bunlara rağmen haberlerin izlenmesinin nedeni ise haberin/gazetecinin çoğunluğun yanında olduğu mesajının kitle iletişim araçları üzerinden yayılmasında saklıdır. Başka bir ifadeyle, kitle iletişiminin varlığı kitleye kitlenin önemli olduğunu aşıl原因 yapısal bir durumdur. İzleyiciler eş anlı olarak habere konu edilen tekil olayları seyretmekte ve mesajı kiteselleştirmektedir. Bu sayede kitlelere "model sizsiniz, çoğunluk sizsiniz, haber sizsiniz, toplum sizsiniz, olay sizsiniz" denilmekte ve haber/ler aracılığıyla gözetim de sağlanmaktadır (Baudrillard, 2011b, s. 54).

Buradan hareketle medium ile mesajın iç içe geçmesinin bir "tersine çevirme simülakrı" yarattığını belirten Baudrillard (2011b, s. 55-57), yaşamın ve gerçeğin haberlerin içinde çözüldüğü kadar haberlerin de yaşamın içinde çözüldüğüne dikkat çekmektedir. Toplumsal anlamda en temel değerlerin dahi birer hayali imgeye dönüşmesinin nedeni olan bu demokratik simülakr düzeninde, insanlara atfedilen eleştirel, iyi, doğru, özgürlükçü, demokratik vb. olduklarına yönelik vurgular, iktidarın iktidarını kurma sahasını oluşturan biricik yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü günümüzde Orta Çağ'daki gibi bir iktidar ve hükmedilen insanlar değil; her şeyin

kendi ellerinde olduğu, iktidarın da yine kendisi olduğu, isterse bunu değiştirebileceği mesajını tekrar ve tekrar hatırlatan haberler vardır. O nedenle, izleyiciler/okuyucular iyi ya da kötü her şeyin sorumlusudurlar. İsterlerse mevcut durumu sandıkta değiştirebilecekleri "yenilenme" arzusu kendi ellerinde olduğu gibi, yeniliğe dair kitlelerin hakkını savunan ve bunu hatırlatan haberler ve gazeteciler de vitrinde, ekrandadır.

Haber simülakrının yaratımı ise Baudrillard'ın üç kavramsallaştırması üzerine oturmaktadır. Bunlar "şöhret, imaj ve kültür halkaları"dır. Reklamcılıktan devralınan imaj ve şöhret olguları, halkın güvendiği ve görüşlerine değer verdiği gazetecilerde yani kanaat önderlerinde karşılığını bulmaktadır. Kanaat önderi olarak şöhretli gazetecilerin yeniden ve yeniden ürettiği şey, tıpkı bir sanatçı gibi olayı haber haline getirmesi ve bir bağlama yerleştirmesidir. Çünkü Baudrillard'a göre kitle iletişimde yalnızca olaylar vardır; anlamı yaratan olayın haberleştirilmesidir. Habercilerin haberleştirmedeği hiçbir olay ve olgunun kitle tarafından önemsenmemesi bunun önemli bir göstergesidir. Dolayısıyla siyasal yahut gündelik bir olayı haber olacak denli "değerli" kılan da haberin algılanışına ilişkin imajı yaratan da gazetecilerdir. Bu, bir anlamda yalnız haber değil, Baudrillard'ın çok daha bütünlüklü olan kuramsal yaklaşımında beliren bakışın da özüdür: Olayların ve durumların medium üzerinden gazetecilerce yeniden-üretimi olmasaydı, olaylar ve durumlar tek başlarına kalacaktı. Eş deyişle, haber=kitle şeklinde değerlendirmek mümkün görünmektedir. Bu nedenle, Baudrillard'ın bakışında şeyleri şey yapan haberdur. Örneğin, bir savaş olduğunda bunun bir "savaş" olduğunu ve gerçekleşmekte olan savaşın nasıl tahayyül edilmesi gerektiğini bizler haberler sayesinde öğrenmekteyiz. Tüm bu kendini hedef alan göstergesel simülasyon ise siyasal tercihlerden tüketim alışkanlıklarına, tüketimsel davranışların üretiminden gündelik yaşam içeriklerindeki pratiklere kadar sinmiş durumdadır ve fraktal olarak kendini yeniden üretmektedir (Toffoletti, 2014, s. 11-13).

Günün her saatine yayılan, hatta yalnızca "haber kanalı" olarak varlığını sürdüren televizyon kanalları günümüzde yerini internet medyasının olanaklarıyla birlikte yeni bir haber bombardımanına bırakmıştır. İnsanların etrafında olup biten şeylerden habersiz olması olası görünmemektedir. Bu durumu tüketim kültürüyle birlikte ele alan Baudrillard (1995, s. 34-35), nasıl ki eşyanın kullanım değerini öldüren talep değil arz patlamasının yol açtığı bir aşırı-üretimden kaynaklanıyorsa, benzer bir durumun haberler içinde geçerli olduğunu belirtmektedir. Tıpkı tüm insanların ömrü boyunca satın alamayacağı ve kullanamayacağı kadar çok eşyanın üretilmesi gibi, haber üretilmektedir. Haberlerin bazıları insanların hayatını "gerçekten" ilgilendiren meseleleri içinde barındırır da izleyiciler/okuyucular bir diğerine ve oradan da bir başka habere geçmektedir. Haberlerden biriyle ilgili herhangi bir bağlamı oluşturmadan hemen sonra diğeriyle karşılaşmamız, aynı anda iki simülasyonu üretmektedir. Bunlardan ilki, gazetecilerin iyi habercilik yaptığı ve halka haber verme rollerini yerine getirdikleridir. İlkiyle ilişkili ikinci *başarı* ise basının haberleri halka aktardıktan sonra verecekleri "özgür" kararlardan halkın sorumlu olmasıdır. O nedenle Baudrillard'a göre günümüz toplumunda kriz, bir eksiklikten değil fazlalıktan/aşırılıktan kaynaklanmaktadır. Her şeyin maddi ve manevi anlamda her yerde fazla fazla olması, bir durağanlığa, durağanlık da şeylerin değerli-değersizliğine kapı aralamaktadır.

"Habercilik başarıları" olarak basın tarihine geçen skandalları da bu bağlamda değerlendiren Baudrillard (2011b, s. 32-34), politik alanda gerçekleşen çok büyük yolsuzluk haberlerinin post-gerçek bir nitelik taşıdığına dikkat çekmekte ve asıl skandalın simülakrın yeniden üretilmesinde yattığına vurgu yapmaktadır. Görünürde bir "gazetecilik başarıları" gibi görünen şey, esasında tüm yaşama yayılan ve her an içinde yaşadığımız kapitalist "skandalın" üstünü örtmektedir. Ülkeler/kitleler skandal haberlerle birlikte bir şok yaşarlar ve skandal haber skandalı deşifre ettiği için artık ortada bir skandal olmadığı, her şeyin böylelikle yoluna girdiği mesajı verilmektedir. İnsanlar, "ahlaksız politikacılar"ın sistemin dışına itildiğini düşünmekte ve geriye kalan herkes doğrudan politik anlamda daha ahlaklı bir görünüme kavuşmaktadır. Ortaya konan haber hem sistemin devamlılığını sağlamakta hem de kitlelerin sisteme olan güvenini tazelenmektedir. Skandal haber, kapitalist sistemin fraktal yapısındaki parçalardan yalnızca birinin ifşasıdır. Haberin başarıları "herkesi bir skandal olduğuna inandırmasında" yatmaktadır. Bu sayede bütünden parçaya çekilen dikkatler, sistemin tüm sorunlarının

skandalda simgeleştigi ve skandalın kastrasyona uğratılmasıyla da atlatılabilecek/kurtulunabilecek bir görüntüye indirgenmektedir.

Gazetecilikteki tarafsızlık olgusunu da değerlendiren Baudrillard (2013, s. 140), keskin bir kapitalist hakimiyetin kurulduğu ve gerçeği aramaya dair tüm ileti ve göstergelerin yalnızca gösterge boyutuyla *var* olduğu bir dünyada, tarafsız gazeteciliğin aynı oranda "kişilsiz" bir haberciliğe sahip olduğunu dile getirmektedir. Farklı bir ifadeyle, günümüz dünyasında artık mümkün görünmemesine karşın, eğer bir haber tarafsız ise bu simülakr düzenin etkin bir yeniden-üreticisi olduğu anlamına gelmektedir. Çünkü tarafsız bir habercilik, sistem lehine -ve aynı oranda insanlar aleyhine- her gün önemli değişiklerin yaşandığı bir dünyada "renksizlik" demektir ki, bu da aynı zamanda haberi reklamlarla ve bunun bir uzantısı olarak tüketimle eşdeğer kılmaktadır. Bu nedenle bir habere "tarafsız" demek, sistemin göstergesel olarak yeniden-üreticisidir demekle aynı anlama gelmektedir.

Kaldı ki Baudrillard'ın (2010, s. 36-37) "imge orjisi" adını verdiği olgu da simülasyonun birer aygıtı/enstrümanı olarak her şeyi eşdeğer tutmaktadır. "Kendini imgelerin bolluğu arkasında saklayan dünya"da sanat, reklam, tüketim, moda, medya, basın vb. her şey, gerçekliği kendi içinde barındırmayan/taşımayan bir "imge bolluğu" üretir. Bir reklam filminde sunulan imge ile bir sanat eserinde yahut bir haberde sunulan imgenin işlevi aynıdır. Tüm bunlar "gerçekliğin aynası" niteliğini taşımadığı için sanal bir gerçekliği yaratmaktadır. Sanal gerçeklik ise kendiliğini yalnızca kendinde taşıyan simülatif bir imge olarak değiştirilememekte ve aşılammamaktadır. Dahası, hiçbir şeyi/gerçekliği yansıtmaması dolayısıyla imgeler *var* ama kayıptırlar. Bu konuda radyo haberlerini örnek gösteren Baudrillard (2013, s. 139), müzik programının ardından gelen haberlerde dünyanın bir yerinde yaşanan savaşa değinildiğini, ardından ülkeden ölüm haberlerinin verildiğini, sonrasında politikaya dair haberlerle birlikte reklam kuşağına geçildiğini, reklamlarda birbiriyle hiçbir alakası olmayan ürünlerin tanıtıldığını aktarmaktadır. Tüm bunlar hızlı bir şekilde olurken, aralarında ilişkisellik bulunmayan imgeler birbiri ardına gelmekte ve sanallaşmaktadır.

Bu kapsamda haberleri okuma ve izleme pratiğinin başlı başına "oyuncu" olduğu üzerinde duran Baudrillard (2014b, s. 198), izleyicinin/okuyucunun bir tanık olmadığını öne sürmektedir. O nedenle bir haberi okuyan/izleyen kişi için o haberin politika, savaş, felaket, sağlık, magazin ya da toplumu ilgilendiren herhangi bir konudaki haber olmasının önemi yoktur. Çünkü kitle iletişiminden yayılan ve birbiri ardına gelen haberler insanlarda belli bir duyarsızlaşma yaratmaktadır. Ek olarak, gazetelerin renkli baskıya geçmeleriyle yahut siyah-beyaz televizyondan renkli televizyona geçişle birlikte "hakikatin 'fazla'laştırılması" sağlandığı için, hakikat teknolojik olarak *fazlalaşmış* ve aynı ölçüde de hakikate olan mesafe artmıştır. Örneğin, bir bilgisayar oyununun konforlu alanda deneyimlenen gerçekliği, arttırılmış gerçeklikleri (müzik, ses, görsellik vb.) içinde barındırdığından, gerçekten-daha-gerçek olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda Giorgio Agamben (2004, s. 17) iki tür tanıklık olduğunu vurgulamaktadır. Bunu da *superstes* ve *testimony* kavramlarıyla açıklamaktadır. *Superstes* "bir şeyi yaşamış, olayı başından sonuna bizatihi kendisi yaşamış" birincil tanıklığa karşılık gelmektedir. Mahkemelerde üçüncü taraf olarak dinlenen ve Latince *terstis*'den gelen *testimony* ise ikincil tanıklığı niteleyen bir kavramdır. Dolayısıyla Agamben, mahkemede olayın bir tarafı olarak *superstes*'in söyleyeceklerindense *testimony*'nin söylediklerine göre karar alındığına dikkat çekmekte ve gerçekliği *testimony*'nin tayin ettiğini belirtmektedir. Baudrillard'ın "fazlalaştırılmış hakikat" kavramsallaştırılmasındaki durum da buna benzer bir nitelik taşımaktadır. Haberin izleyicileri/okuyucuları yaşamın ve kendilerinin varoluşsal gerçeklikleriyle ilgili gerçekte olan bitenden daha *gerçek* bir algıya sahiptir. Yaşadıkları dünyada olup biten her şeye, olup biteni kayda geçiren haberler vesilesiyle ikincil olarak (*testimony*) tanık olmaktadır. Baskı ve yayın kalitesindeki teknolojik gelişmelerin de bu duruma eklenmesiyle yaşam, hayatta kalanların hayatta olmalarından ötürü - yabancılaşmış bir *keyifle*- katıldıkları gösterinin içinde kristalize olmaktadır.

SONUÇ

Baudrillard'ın yaklaşımından hareketle onun basınla ilgili görüşlerinin tartışıldığı bu çalışmada birbiriyle ilişkili üç temel vurgu noktası öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, Baudrillard'ın içinde yaşadığımız sistemi bütünsel bir şekilde değerlendirmesi dolayısıyla sistem, tüketim ve basın arasında kültürel mantık açısından bağlantılar olduğunu öne sürmesidir. Dahası Baudrillard'a göre medya içerikleri de benzer bir mantık içerisinde. Örneğin bir reklamda üretilen içerik ile bir haber de ya da bir dizi de üretilen içerik özsel manada aynıdır. Çünkü, medyanın asıl işlevi yaşamın alımlanışına dair göstergeler üretmesidir. Bu göstergeler ise yaşamdan/gerçeklikten kopuk, kendini/yaşamı hedef alan nihilist bir görünüme sahiptir. Kitle toplumunda yaşamın ve yaşam aracılığıyla benliğin yorumlandığı haberler de benzer bir işlev üstlenmekte ve insanları sistemle uyum içine sokan bir simülasyonu yaratmaktadır. Bu durumu rıza üretiminden ayıran nitelik, uyumun oyuncu/post-gerçek olması yani rızayı üreten inanılabilirliğin/güvenilirliğin büyük oranda bulunmamasıdır.

İkinci olarak, fraktallik hem sistemin tüm aygıtlarında (din, medya, siyaset vb.) hem de o aygıtlardaki alt katmanlarda (haberler, reklamlar, diziler vb.) benzeş sosyo-kültürel imgeler üretmektedir. Baudrillard'ın deyişiyle "imge orjisi" olan bu durum, birbirinden farklı imgelere karşılık gelmemekte, özünde aynı imgeyi beslemektedir. Bu ise simülakrın kendisidir. Simülakr, klasik anlamda bir ideolojik vurgunun ötesinde kültürel bir salınımı, herkesin birbirinden izole şekilde atonal bir göstergesiz ölümü kutsadığı simülasyon sahasını nitelemektedir. O nedenle simülakrın parçası olan basının taraflı ya da tarafsız olmasının bir önemi yoktur. Çünkü haber, yapısı gereği yalnızca *parçaya* odaklanmakta, istese de bütünü odağa alamamaktadır. Kaldı ki fraktallik de bu çıkmazı karşılayan bir bağlama sahiptir.

Üçüncü olarak, kitleler yalnızca tüketim anında *özgürdür*. Tüketim, basit bir maddi değiş tokuştan ziyade imgesel bir değiş tokuşu betimlemektedir. Bu, bir eşyanın satın alınması olarak görülmesi gerektiği gibi, haberlerin izlenmesi/okunması aracılığıyla asıl gücün kitlelerde olduğu savının tüketilmesi olarak da değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Farklı bir ifadeyle, tüketim yaşamı demokratik kılan tek seçenektir ve özgürlük tüketimle eşdeğerdir. Ek olarak, haberleri tüketme özgürlüğü ile tüketmeme özgürlüğü arasındaki ayrım da demokratik bir hakktır. Her iki karşıt pratik arasındaki özdeşlik, simülakr düzenini etkilememesinde yatmaktadır. Dolayısıyla, Baudrillard'a göre haberlerden yani haber tüketiminden uzak kalmak "model"den uzak kalmaktır ve bunun "model"e bir etkisi bulunmamaktadır. Çünkü "model"in dışında hiçbir şey yoktur.

KAYNAKÇA

- Adanır, O. (2008). *Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler*. İstanbul: Hayal Et Kitap.
- Agamben, G. (2004). *Auschwitz'den Artakalanlar: Tanık ve Arşiv*, (Çev. Ali İhsan Başgöl). Ankara: Bağımsız Kitaplar.
- Baudrillard, J. (1995). *Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*, (Çev. Emel Abora ve Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). *Anahtar Sözcükler*, (Çev. Oğuz Adanır ve Leyla Yıldırım). Ankara: Paragraf Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri*, (Çev. Oğuz Adanır ve Ali Bilgin). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2010). *Sanat Komplosu: Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik 1*, (Çev. Elçin Gen ve Işık Ergüden). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011a). *Nesneler Sistemi*, (Çev. Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011b). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Baudrillard, J. (2012). *Kusursuz Cinayet*, (Çev. Necmettin Sevil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014a). *Cool Anılar I-II 1980-1990*, (Çev. Ayşegül Sönmezay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014b). *Baştan Çıkarma Üzerine*, (Çev. Ayşegül Sönmezay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015a). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*, (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Baudrillard, J. (2015b). *İlahi Sol*, (Çev. Oğuz Adanır). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, (Çev. Oğuz Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Beck, U. (2011). *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru*, (Çev. Kazım Özdoğan ve Bülent Doğan). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, (Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fisher, Y. (1994). *Fractal Image Compression: Theory and Application*. New York: Springer-Verlag.
- Gane, M. (2008). *Jean Baudrillard: Radikal Belirsizlik*, (Çev. Ali Utku ve Serhat Toker). Ankara: De ki Basım Yayım.
- Hurlburt, R. T. ve Heavey, C. L. (2006). *Exploring Inner Experience*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Compony.
- Toffoletti, K. (2014). *Yeni Bir Bakışla Baudrillard*, (Çev. Yetkin Başkavak). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Zizek, S. (2011). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*, (Çev. Bülent Somay). İstanbul: Metis Yayınları.
- Zizek, S. (2013). *Dünyadaki İsyanların Anlamı*, (Çev. Osman Akinhay). İstanbul: Agora Yayınları.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.



SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNE NEOLİBERALİZM VE SOSYAL DEVLET BAĞLAMINDA ELEŞTİREL BİR BAKIŞ¹⁻²

A Critical Overview Of Social Responsibility Projects in The Context of Neoliberalism and Social State

Gülhanım BİTER³

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı, Doktora Öğrencisi

0000-0002-0608-6875

Doç. Dr. Nihal KOCABAY ŞENER⁴

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

0000-0003-4018-082X

Öz

1960'lı yıllarda kurumsallaşan sosyal devlet olgusu, 70'lerle birlikte sosyal devlet anlayışının sorgulanması ve 1980'lerden itibaren neoliberal politikaların yaşama geçmesiyle birlikte çözülmeye başlamıştır. Bu süreç sonucunda devletin sosyal yönü yok olmakla birlikte zayıflamıştır. Devletlerin sorumluluğunda olan bazı konular kar odaklı şirketlere devredilmeye ya da çeşitli ortaklıklar yürütülerek yerine getirilmeye çalışılmıştır. Böylece devletlerin sorumluluk alanında yer alan hizmetler, kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle tamir edilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada neoliberal politikalarla sosyal devletin yaşadığı dönüşüm ele alınırken Türkiye'deki sosyal sorumluluk projelerine nasıl yansıdığı açıklanmaya çalışılmıştır. Türkiye hükümetinin de kabul ettiği Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın (SKA) kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yansımaları incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini 2017-2020 yılları arasında Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği ve Cenevre merkezli Sürdürülebilir Kalkınma Akademisi tarafından düzenlenen Sürdürülebilir Kalkınma Akademi Ödülleri'ni alan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri oluşturmaktadır. Doküman analizinin kullanıldığı çalışmada ödül alan 50 projenin üretildiği SKA'lar, paydaş analizi ve SKA'lara yönelik sektör analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin nitelikli eğitim (SKA 4), eşitsizliklerin azaltılması (SKA 10) başlıklarında yoğunlaştığı görülmüştür. Temiz su ve sanitasyon (SKA 6), erişilebilir ve temiz enerji (SKA 7), sudaki yaşam (SKA 14), barış, adalet ve güçlü kurumlar (SKA 16) başlıklarında ise 2017-2020 yılları arasında proje üretilmediği tespit edilmiştir. Enerji, petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtımı sektöründe bulunan şirketlerin sosyal sorumluluk projesi üretmesine rağmen kendi sektörlerini ilgilendiren SKA 7 kapsamında proje üretmemeleri dikkat çeken bulgulardandır. Özel sektörün kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde paydaş tercihi analiz edildiğinde en fazla kamu kuruluşlarıyla, ardından ise STK'larla sonrasında ise hem kamu kuruluşları hem de STK'larla işbirliği yaptığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, Neoliberalizm, Sosyal Devlet

Atıf/Citation: Biter, G. ve Kocabay Şener, N. (2021). Sosyal Sorumluluk Projelerine Neoliberalizm ve Sosyal Devlet Bağlamında Eleştirel Bir Bakış. *Intermedia International e-Journal*, 8(14) 93-116. doi: 10.21645/intermedia.2021.103

¹ Bu makale Gülhanım Biter tarafından İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı'nda Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener danışmanlığında yazılmakta olan "Sosyal Devletin Çöküşü Sonrasında İvme Kazanan Sosyal Sorumluluk Projelerine Eleştirel Bir Bakış" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

² Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

³ e-mail: gulbiter@hotmail.com

⁴ e-mail: nkocabay@ticaret.edu.tr

Extended Abstract: The social state can be tracked back to the 17th century (Kara, 2013, p.285-286). However, the rise of the social state is after 1945. Thereafter state's power of social and economic began to reduce because of the appearance of neoliberalism and the effectiveness of social state was weakened. Moreover, privatization has started to come forward with neoliberalism. Social security system started facing problems as social policy implementations were decreased. The international capital gained more effective power than the states thus the international capital gained more authority (Jessop, 2005, p.318). Hence, the state started to recede from social policy implementations, and these implementations were taken over by private sector, nonprofit organization, or nongovernmental organization. As a result, companies tried to solve social problems instead of the state (Petenkaya, 2010, p.170-171).

It is possible to draw a parallelism between rising of neoliberalism policy and gaining importance of corporate social responsibility. According to Okay and Okay, notion of social responsibility was born in the middle of the 1960s (2012, p.515). Social responsibility is a requirement for companies to be beneficial to society. According to the notion of social responsibility, companies should not only aim for profit, but also to generate social benefits. According to Kotler, social responsibility has acquired a new dimension when it comes to the fore as a systematic field (Kotler, 2015, p.152-155). For business world, the competition rules were changed, and social responsibility has become an evaluation criteria for success. The business world started to act more responsible for the issues in the field of social responsibility. The main reasons of social responsibility in the business world can be explained as follows: the state's inability to provide adequate services in some areas (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014, p.126-127), aiming to make profit in the long run, creating a positive image, and providing competitive advantage (Kotler ve Lee, 2017, p.69). Protectionist approaches initiated by international organizations -such as United Nations, International Labour Organization (ILO) , Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and European Union (EU)- are also caused the increase both interest and importance of social responsibility (Acar, 2020, p.6).

This research aims to analyse the relationship between social responsibility projects and neoliberal policy. Turkey's neoliberal policy started in the 1980s and Turkey Republic has tried to shuffle off some social policy issues over the years. At this point, social responsibility which turns into new competitive field between companies, and neoliberalization of the state intersect. Although there are many academic studies on the field of social responsibility, studies focus on social responsibility, neoliberalism, and the social state triangle are extremely limited (Akyıldız, 2007; Aksoy, 2011; Bağcan, 2013). Hence, the mentioned limitation in the field reveals the importance of this research.

In this study, the reflection of the Sustainable Development Goals (SDG), which was set forth by the United Nations (UN), and also accepted by the Turkish government, on corporate social responsibility projects was examined. The sample of the research is the corporate social responsibility projects which were awarded by the Sustainable Development Academy between 2017-2020. Sustainable Development Academy Awards are organized by Turkey Corporate Social Responsibility Association and Sustainable Development Academy. The method of this research is document analysis, and 50 projects that were awarded are analyzed by their sectors and stakeholders.

According to the research results, corporate social responsibility projects focused on quality education (Goal 4), and reduced inequalities (Goal 10). Between 2017-2020, there were no projects on clean water and sanitation (Goal 6), affordable and clean energy (Goal 7), life below water (Goal 14), peace, justice, and strong institutions (Goal 16). One of the interesting findings is that companies in sector of energy, petrol, or gas do not produce any project within Goal 7, even though they produce some social responsibility projects. In corporate social responsibility projects of the private sector, it cooperates mostly with public institutions, then with NGOs and then with both public institutions and NGOs.

With neoliberal free-market movements, developments in the international arena, and many problems arising from competition, the social responsibilities of businesses have gained a new dimension. As a result of the pressure of governments, public opinion, competitive market conditions, and international agreements, companies place their social responsibility activities at the center of their business plans. Companies place sustainable development at the center of their projects. On the other hand, it is observed that states impose some of their responsibilities on the private sector. And, this is considered as one of the consequences of neo-liberalization.

Key Words: *Corporate Social Responsibility, Sustainable Development Goals, Neoliberalism, Social State*

GİRİŞ

Sosyal devletin izleri 17. yüzyıla kadar götürülebilmektedir (Kara, 2013, s.285-286). Sosyal devletin yükselişi ise 1945 sonrasındır. Ancak sonrasında ortaya çıkan neoliberal politikaların yaşama geçmesi ve etkisini arttırmasıyla devletin sosyal ve ekonomik alandaki merkezi konumu zayıflamış, özelleştirme gibi uygulamalar ön plana çıkmıştır. Devletin sosyal politika uygulamalarındaki faaliyet alanının küçülmesi, devletin mali, eğitsel, sosyal güvenlik sağlayıcı organlarının işleyişinde sıkıntılar meydana getirmiştir. Bu durum devletlerden daha etkin bir konuma gelen uluslararası sermayenin güç kazanmasına, geniş yetkilere sahip olmasına neden olmuştur (Jessop, 2005, s.318). Devlet, sosyal politika uygulamalarındaki merkeziyetçi yeri ve işlevini özel sektöre, kar amacı gütmeyen kuruluşlara bırakmaya başlamıştır. Böylece söz konusu dönemde toplumsal yoksunluk ve yoksulluğun giderilmesinde devlet katkısının yerine şirketlerin ikame etmesi sağlanmıştır (Petenkaya, 2010, s.170-171).

Neoliberal politikaların yükseldiği dönemle kurumsal sosyal sorumluluğun önem kazanmaya başladığı zaman arasında paralellik kurabilmek mümkündür. Okay ve Okay'a göre, sosyal sorumluluk fikri 1960'lı yılların ortalarında ortaya konmaya başlanmıştır (2012, s.515). Sosyal sorumluluk, şirketler sadece kar elde etmemeli, aynı zamanda toplumsal yararlar üretmelidir düşüncesine dayanmaktadır. Kotler'e göre, sistematik bir çalışma alanı olarak iş dünyasının gündemine oturan sosyal sorumluluk yeni bir boyut kazanmıştır (Kotler, 2015, s.152-155). Artık rekabet yapısı değişmiş, sosyal sorumluluk iş dünyası için bir başarı ölçütü olmuştur. İş dünyası kurumsal sosyal sorumluluk kapsamına giren konularda daha hassas davranmaktadır. Bu eğilimdeki temel nedenler; devletin bazı alanlarda yeteri kadar hizmet vermekte güçlük çekmesine (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014, s.126-127), iş dünyasının toplum gözünde olumlu bir imaj oluşturmak ve rekabet avantajı sağlamasına bağlanabilir (Kotler ve Lee, 2017, s.69). Ayrıca Birleşmiş Milletler, ILO, OECD, AB gibi uluslararası organizasyonlar öncülüğünde başlatılan korumacı yaklaşımlar da etkili olmaktadır (Acar, 2020, s.6).

Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin araştırmalar, genellikle şirketlerin sorumlu davranışları üzerine odaklanmaktadır. Ancak bu çalışma kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile neoliberal politikalar arasındaki bağlantıya eğilmeye çalışmaktadır. Türkiye, 1980'li yılların başında neoliberal politikalara eklenmeye başlamıştır, ardından yıllar içinde -birey külfet gibi görülen- bazı sosyal konuları devlet olarak üzerinden atmaya çalışmıştır. Bu noktada şirketler arasında neredeyse yeni bir rekabet alanına dönen sosyal sorumluluk alanının devletin neoliberalleşmesiyle kesiştiğini söylemek mümkündür. Sosyal sorumluluk alanına yönelik çokça akademik çalışma yapılmasına rağmen sosyal sorumluluk, neoliberalizm ve sosyal devlet üçgenine dair yapılan çalışmalar son derece sınırlıdır (Akyıldız, 2007; Aksoy, 2011; Bağcan, 2013). Alandaki bu sınırlılık, bu makalenin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye hükümetinin de kabul ettiği ve Birleşmiş Milletler (BM) tarafından ortaya konan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın (SKA) kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yansımaları incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini 2017-2020 yılları arasında Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği ve Cenevre merkezli Sürdürülebilir Kalkınma Akademisi tarafından düzenlenen Sürdürülebilir Kalkınma Akademi Ödülleri'ni alan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri oluşturmaktadır. Doküman analizinin kullanıldığı çalışmada ödül alan 50 projenin üretildiği SKA'lar, paydaş analizi ve SKA'lara yönelik sektör analizi yapılmıştır.

1. Neoliberal Politikalar ve Sosyal Devletin Dönüşümü

Sosyal devlet olgusu, 1980'lerden itibaren sorgulanmaya başlanmıştır. Daha sonra da özellikle dünyaya damgasını vuran neoliberal politikaların uygulanmasıyla, sosyal devlet sisteminin müdahaleci ve paylaşımcı politikaları çerçevesinde kopuş meydana gelmiş, küreselleşmeyle birlikte derinleşen sosyal ekonomik bağımlılıklar ülkeleri serbest piyasa sistemi içerisine itmiştir.

1980'lerden sonra neoliberalizme dayalı küreselleşme sürecinde, devletin faaliyet alanı küçülmüş, pek çok alanda sorumluluk anlayışı terk edilmemişse de ciddi manada zayıflamıştır. Bu süreçte serbest piyasa ile dışa açılmak, dünya ekonomisiyle bütünleşmek düşüncesi ön plana çıkarılmış, sermayenin karlılığı ekonominin tek koşulu olarak değerlendirilmiştir (Güner, 2010, s.220-221). Bu düşüncelerin arkasında ise neoliberal politikalar yatmaktadır. 1980'lerin başından itibaren krizlerden çıkış amaçlı ortaya konulan bu politikalar, kamu sektöründen özel sektöre doğru genişleyen özelleştirme, piyasalaştırma gibi uygulamalarla somutlaşmaktadır (Gün, 2015, s.8). Neoliberal politikalar, tüm dünyada yoksullaşma, kamu hizmetlerinden yoksun kalma gibi sorunlara yol açmakta, birçok alanda neoliberal yönetim zihniyeti çerçevesinde özelleştirmeler ve taşeronlaştırma gibi uygulamalarla varlığını sürdürmektedir (Şen ve Avşar, 2012, s.43, 57).

Neoliberalizmin, ülkeler üzerindeki etkileri farklılıklar gösterse de birçok ülkede toplumun zayıf kesimleri (özellikle kadınların, çocukların, azınlıkların ve engellilerin) üzerinde zarar verici etkileri olmuştur. Ortak özelliklerine bakıldığında, serbest piyasa, özelleştirme, dışa açıklık ve devletin sınırlandırılmasını öngörmektedir. Diğer bir deyişle neoliberalizm, sosyal devlete bir tepki olarak ortaya konulmuş bir siyasi projedir. David Harvey, bu siyasi projenin daha önce devletin yurttaşlara karşı temel sorumluluğu olan toplumsal refah politikası üzerinde dikkate değer etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Harvey, 2015, s.1). Sosyal devlet açısından önemli bir dönüm noktası olan bu yeniden yapılanma sürecinde gerçekleştirilen reformlarla kapitalizmin vazgeçilmezi olan rekabet olgusu önemli derecede ileriye taşınmıştır. Elbette ki bu durum iş dünyasındaki şirketler ve finansal çıkar gruplarının yararına katkı yapmıştır.

Sosyal devlet anlayışı irdelendiğinde üç temel unsur karşımıza çıkmaktadır. Birincisi, devletin ekonomik ve sosyal yaşama sistematik olarak müdahale etmesidir. İkincisi, işçi sınıfının piyasaya karşı varlıklarını tehdit eden sosyal risklere karşı asgari bir güvencenin sağlanması için mücadele vermesi sonucunda sosyal koruma sisteminin ve kamu hizmetlerinin geliştirilmesidir (Başkaya, 2002, s.25). Üçüncüsü, geliştirilen bu hizmetlerin (sosyal devletçi hizmetlerin) toplumun tüm üyeleri için hak olarak düzenlenmesidir. Sosyal devlet müdahaleciliği, başta çalışanlar olmak üzere, bireysel hak ve özgürlükler adına ekonomik ve sosyal bakımdan güçsüz durumdaki bireyleri güçlendirmeye çalışan bir anlayışı varsaymaktadır. Bu anlayış doğrultusunda sağlanan sosyal yardım destekleri bir yardım anlayışına dayanmaz; sosyal yurttaşlık haklarına dayanır (Mütevellioglu, 2006, s.4). Sosyal devletin sağlamaya çalıştığı bu hizmetler neoliberal düşünce tarafından eleştirilmiştir.

Güler (2006) sosyal devleti, ekonomik ve toplumsal yaşama kamusal araçlarla doğrudan ve dolaylı olarak müdahale yetkisiyle donatılmış devlet olarak tanımlamaktadır. Buna göre böyle bir devlet kamu hizmeti, kamu yararı, toplumda gelir adaletini sağlamayı ve bireylere sosyal güvenlik sunmayı amaçlayan devlettir. Neoliberal politikalarla birlikte kamu hizmeti, kamu yararı ve sosyal güvenlik gibi kavramların içi boşaltılmış, devletin görev ve sorumluluk alanında yer alan hizmet alanları, serbest piyasa düzeni mantığı içerisinde özel işletmelerin kar ettiği alanlara dönüştürülmüştür (Akyıldız, 2007, s.139). Stiglitz (2004a), 1980'ler ve 1990'larda dünyayı egemenliği altına alan serbest piyasa düzeninin insani değerleri ciddi manada erozyona uğrattığını, dünya ekonomisine verdiği zararı analitik bir anlatımla gözler önüne sermektedir.

Neoliberalizmin savunucuları, toplumlarda ekonomik büyüme ve zenginlikleri çoklayacak yolun esneklik ve yeniden düzenlemeden geçtiğini ileri sürmektedir (Andersen, 2006, s.57). Örneğin Friedman, ekonomik özgürlüğün bağımsızlığı için piyasa sistemini savunmaktadır. Hatta piyasa sistemini o kadar yüceltmektedir ki, siyaseti piyasa ekonomisinin bir aracı olarak görmeye kadar gitmektedir (Friedman, 2018). Buna göre, serbest piyasa olmadan diğer özgürlüklerin işleyemeyeceği güçlü bir ihtimaldir. Bunun için ekonomik özgürlükleri garanti alan, rekabeti geliştiren, sosyal amaçlarla yerine getirilen yükümlülüklerden ziyade bireysel özgürlüklerin önündeki engelleri ortadan kaldıracak bir siyasal sistemin varlığı gereklidir.

Dolayısıyla, neoliberalizm evrensel bir model olarak bir umut ışığıymış gibi tüm toplumun önüne serilmiştir (Turan, 2015, s.68). Serbest piyasa egemenliğini odağa alan neoliberal reformlar, esas olarak sosyal devlet düzenlemelerinin kaldırılmasına yönelik olarak düzenlenmiştir. Deregülasyon ve özelleştirme uygulamalarıyla başlayan söz konusu reformlar sosyal devlet ilkesini neredeyse tüm boyutlarıyla dışlamaktadır. Buna göre ekonomik alanda devletin karar ve uygulama yetkileri sınırlandırılacak, özelleştirme programlarıyla devlet mal ve hizmet üretiminden çekilecek, eşitsizlikleri sınırlayıcı yeniden dağıtıcı müdahalelerin ve sosyal harcamaların sınırlandırılması gerekecektir (Turan, 2015, s.73). Brown'un da vurguladığı gibi, "Neoliberalizm büyük çoğunlukla, kökünde yatan serbest piyasaları olumlama ilkesiyle uyumlu bir grup ekonomi politikasının icrası olarak anlaşılmaktadır" (Brown, 2017, s.31). Neoliberal politikaların uygulanması sürecinde, Keynesyen politikalarla gerçekleştirilen sosyal devlet desteği ve önlemleri tersine çevrilmiş; işletme, çokuluslu şirketler ve finansal sermaye çıkarlarının öncelenmesi için koşullar yaratılmıştır (Harvey, 2015, s.15, 19). Önceden Keynesyen politikalarla kamusal destek ve değer gören merkezi planlama gibi uygulamalar, piyasa savunucuları tarafından fazlasıyla can sıkıcı bulunmuştur. Bunun yerine devletin serbest ekonomiye mali çerçeve sağlaması arzu edilmiştir (Friedman, 2018, s.14, 15, 68-69).

Sonuç olarak genelde devletin rolü ve işlevi açısından tartışılan neoliberalizm, her bir devleti sermaye peşinden koşmak için diğer devletlere karşı rekabet etmeye zorlayan bir politika yürütmektedir. Devlete yönelik öne sürülen temel itiraz ise, ekonomik küreselleşmenin dayattığı kısıtlamalar ve bu kısıtlamalar karşısında kamusal faaliyetin etkinliği ve üretkenliğinin yetersiz kaldığı, ekonominin rekabet gücünü kösteklediği yönündedir (Dardot ve Laval, 2012, s.319). Devletin sunduğu kamusal faaliyet ve hizmetlerin sınırlandırılmasını isteyen neoliberal sistemde, devlet özel şirketlere ihale veren devlete dönüşmüştür (Crouch, 2014, s.112). Neoliberal politikalarla sermaye desteklenmiş, devletin sosyal politika alanındaki merkezîyetçi yeri zayıflamıştır (Jessop, 2005, s.318). Bu durum, toplumsal menfaatlerin geri plana itilmesi ve kamusal yarara karşı bireysel çıkarların ön plana çıkarılmasından başka bir şey değildir.

2. Neoliberal Politikalarda Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yansımaları

1980'lerden sonra neoliberal küreselleşmenin tüm dünyada egemen politika haline gelmesiyle, Türkiye de bundan payını almış ve neoliberal politikalar doğrultusunda adımlar atmıştır. Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası (DB) gibi ulusötesi aktörlerin işbirliği ile uygulama olanağı bulan neoliberal tırmanış, Türkiye'de 24 Ocak 1980 kararlarıyla kendini göstermiştir (Işıklı, 2010, 219-220). IMF'nin Türkiye'den beklediği devalüasyon ve Kamu İktisadi Teşekkülleri (KİT) zamları gibi öğelerin gerçekleştirilmesi için, 24 Ocak kararları açıklanmıştır. 24 Ocak Kararları, sadece ekonomide istikrar programı niteliği taşıyordu; DB aracılığıyla ekonomiyi dışarıya açmaya, piyasa serbestisi ile ithalat ve ihracat rejiminde serbestleştirmeyi sağlamaya yönelik öğeleri içeren bir eğilim taşıyordu (Boratav, 2004, s.147). Türkiye'de 1980 sonrasında istikrar politikaları adı altında IMF tarafından yürütülen yapısal uyum politikaları ve DB desteğinde uygulanan uyarılama politikaları, devletin kamusal sorumluluk anlayışında önemli değişimleri hedeflemiştir (Temizel, 2007, s.101). 1980 sonrasında farklı iktidarlar tarafından IMF ve DB ile girişilen yapısal uyum programlarının, Türkiye'de neoliberal politikaların hayata geçmesine güçlü bir zemin hazırladığı söylenebilir (Çarıkcı, 2019, s.151, 161).

Temelde ekonomik istikrarı sağlamak için kurulmuş olan IMF ve DB'nin eşliğinde ülkelere dayatılan neoliberal politikalar, çoğu zaman sorunları çözmekten ziyade daha da derinleştirmiştir (Stiglitz, 2004b). Krize yakalanan ülkeler bu iki kurumun yapısal uyum kredilerine muhtaç olmuş, pazarlarını her türlü ithalata koşulsuz bir şekilde açmakla karşı karşıya kalmıştır (Stiglitz, 2004a). Türkiye'nin de içinde bulunduğu birçok ülkede ekonomik ve sosyal dengeler bozulmuş (Yıldız, 2014, s.23), müdahaleci ve müteşebbis devlet anlayışları, yerini minimal/ piyasa dostu devlet anlayışına bırakmıştır (Petenkaya, 2010, s.39).

Türkiye bu politikalarla 1980 sonrasında tanışmıştır. "1980 sonrasında, yaşanan yapısal uyarlamalar ve her krize çözümmüş gibi sunulan finansal serbestleşme, kamu sektörünün başta özelleştirme olmak üzere çeşitli

yöntemlerle tasfiyesi, sınıfsal anlamda sermayenin önünü açacak düzenleme ve uygulamalar tam olarak neoliberalizmin uygulandığının göstergesidir” (Taşcier, 2019, s.3-4). Bu da devletin sosyal niteliğinin zayıflaması ve devletin temel hizmetlerinin sermaye kesiminin önüne serilmesi sonucunu doğurmuştur. Neoliberal politikaların temel amacı da sermaye kesiminin önündeki koşulların kaldırılması, sermaye hareketliliğinin sağlanmasıdır. Böyle olunca da kamu ya da devlet tarafından sunulması beklenen hizmetin özel kesimce üretilip sunulması ihtiyacı doğmaktadır. Bu gibi durumlarda da sosyal ekonomik anlamda çeşitli sorunlar ortaya çıkabilmekte, vatandaşlar arasında gelir ve yaşam değişikliği fırsatlarında eşitsizlikler yaşanabilmektedir. Sonuçta özel kesimin yaptığı kamu kesiminin yaptığı yerini alamaz, kamulaştırmanın güçlendirilmesi konusuna Türkiye gibi ülkelerin her zamankinden daha fazla ihtiyacı vardır. “Türkiye’nin kendi koşullarına uygun, yapısal sorunlarını giderecek ve refahı toplumun her kesimine yaygınlaştıracak politikalara ihtiyacı olduğu açıktır” (Yıldız, 2014, s.26). Türkiye’de sosyal devletin gereği olan uygulamalara günümüzde daha çok ihtiyaç duyulmaktadır.

Neoliberal politikaların temel hedefi devletin kamu çıkarlarına ya da yararına olacak şekilde sunduğu hizmetlerden çekilmesi (Zaimoğlu, 2017, s.2053), kamu hizmeti teminini özel firmalara ihale etmesi yönündedir (Crouch, 2014 s.32-34). Türkiye, 1980’li yıllarda yapısal uyum programları ile yeni ekonomik düzenden yana ağırlığını koymuş (Boratav, 1991, s.121-122; Aren, 2007, s.236), devletin ekonomik faaliyetlerden çekilmesi için eğitimden sağlığa birçok kamusal alanın özele açılmasının miladı başlamıştır. Tam da bu noktada “özel sektör devletin çekildiği alanları doldurarak kar marjını arttırırken kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin toplumsal baskılar karşısındaki gücünü de keşfedecektir” (Petenkaya, 2010, s.36).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının dünyada önem kazanması, neoliberal serbest piyasa hareketleri ve küreselleşme ile başladığı ileri sürülmektedir (Yılmaz, 2009, s.519). Türkiye’de de değişen toplumsal, ekonomik ve politik şartlarla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kavramı önem kazanmış ve işletmelerin sosyal sorumlulukları yeni bir boyut kazanmıştır. Göcenoğlu’na göre, Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimini şekillendiren asıl olgular 1980 sonrasında liberal ekonomiye geçiş ile şekillenmiştir. Bu dönemde yaşanan küreselleşme süreci ile ticaret ve sermaye hareketi üzerindeki baskılar azalmış, ulusal ve uluslararası üretim ve tüketim fonksiyonunda değişimler yaşanmıştır. İşletmeler, özellikle 2000’li yılların başından itibaren karlılıklarını arttırmaya, ulaşamayan pazarlarda paylarını genişletmeye, müşteri algısında itibar yönetimi oluşturmaya yönelik arayış içerisine girmeye başlamıştır (Göcenoğlu, 2014, s.1).

Türkiye’de işletmeler, ekonomik kriz ve istikrarsızlıklar nedeniyle 1990’lı yıllarda uzun vadeli planlama yapamamış, sosyal sorumluluk alanına ciddi yatırımlarda bulunamamıştır. Buna karşın, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda bilinçlenme artmış, sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik gibi bir takım kırılma noktaları yaşanmıştır (Gökçen, 2019, s.78). 2000’li yıllarda çokuluslu şirketler ve uluslararası kuruluşların itici gücüyle kurumsal sosyal sorumluluk ivme kazanmaya başlamıştır. Özel sektör, devlet tarafından yürütülmesi gereken birçok toplumsal faaliyet alanında sosyal sorumluluk üstlenmeye başlamıştır (Bağcan, 2013, s.55.59; Akyıldız, 2007, s.176-179). Kurumsal sosyal sorumlulukta yaşanan bu kırılma noktalarının arkasında 1980 sonrasında özel sektörün artan rolü, güçlenen şirketler ve onlara sağlanan devlet destekleri ve vergi indirimlerinin olduğu söylenebilir (Gökçen, 2019, s.77). Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) yönünden direkt tasarlanmış kanun bulunmamakla birlikte sosyal sorumlulukla ilişkilendirilebilecek ve sosyal sorumluluğun sınırlarını çizebilecek kanun ve düzenlemeler mevcuttur. Söz konusu kanun ve düzenlemelerle şirketlerin yarattıkları olumsuz etkiler sınırlandırılmakta, şirketleri sosyal sorumluluk uygulamalarına teşvik etmektedir. Toplumun beklentileri ve devletin teşvikleri, şirketlerin sosyal sorumluluk kampanyası yürütme eğilimlerinde artışa neden olmaktadır (Göcenoğlu ve Onan, 2008, s.12-13’den aktaran Bağcan, 2013, s.57).

Bahsedilen hususların neticesi olarak, KSS projelerinin planlanması ve yönetim modellerinde profesyonelleşme gibi çalışmalar temel alınmaktadır. Bu anlamda, özel sektör-sivil toplum kuruluşlarının güçlendirilmesi çerçevesinde projeler yapılmaktadır (<https://www.kssd.org/pf>). Özel sektör, sürdürülebilirlik

kapsamında sadece işlerini değil, toplumsal sorumluluklarını da ele almaktadır. Toplumsal sorumluluklarını ciddi bir planlama ve uygulama ile gerçekleştirip sonuçlarını yıllık faaliyet raporlarına yansıtmaktadır (Arçelik, 2020, s. 97-98). Çünkü sürdürülebilirliğin sağlanmasında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları önemli bir role sahiptir. Kurumların başarıyı sürdürmek, rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilirliğin sağlanması için çevreye, ekonomiye, topluma karşı sorumluluklar yüklenmesi gerektiği ortadadır (Argüden, 2002). Bu bağlamda “Sürdürülebilirlik, günümüzde uluslararası alanda kabul görmüş bir paradigma haline dönüşmüştür... Sürdürülebilirlik; kamu sektörüne liderlik, politika üretme, kurumlararası koordinasyonu sağlama, kamu değeri yaratma ve teşvik etme; işletmelere ise finansal olmayan bilgileri açıklama (sosyal sorumluluk raporları), ... sürdürülebilir çözümler yaratma ve üretim süreçlerini çevresel kriterlerle uyumlu hale getirme gibi görev ve sorumluluklar yüklemiştir” (Akçakaya, 2017, s.48).

Günümüz koşullarında sürdürülebilir kalkınma dünya ölçeğinde yankı bulmakta ve küresel ölçekte sürdürülebilir politikalar hayata geçirilmeye çalışılmaktadır. Refah, güç ve iyi bir yaşam gibi olguların ölçüsü olarak sadece ekonomik duruma bakılmamakta, buna ek olarak temel hak ve özgürlükler, çevre, eğitim sağlık gibi faktörlerin de önemine dikkat çekilmektedir (Erten, 2019, s.894). Sürdürülebilir kalkınma politikaları çerçevesinde ele alınan bu olguların hayata geçirilebilmesi için de kamu, özel sektör iş birliğine vurgu yapılmaktadır (Akçakaya, 2017, s.56). Son dönemlerde Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi bu politikalarından etkilenmiş, kurumsal sosyal sorumluluğa verilen değer artmaya başlamıştır. Daha önceden özel sektör tarafından yürütülen sosyal sorumluluk uygulamaları, genelde bağışlar ve yardımseverlik temelinde bir anlayış içerisinde gerçekleştirilmekteydi. Son yıllarda şirketler kendi bünyelerinde kurumsal iletişim bölümleri açmakta, yönetim kademesi destekli projeler yazmakta ve çeşitli kuruluşlarla işbirlikleri kurmaktadır. Bu da kurumsal sosyal sorumluluğa gösterdikleri önemin arttığını göstermektedir.

Dünya ölçeğinde sürdürülebilir kalkınmanın yankı bulması 1992 yılında Rio’da düzenlenen Birleşmiş Milletler (BM) Çevre ve Kalkınma Konferansı’ndadır. Türkiye bu konferanstan sonra sürdürülebilir kalkınma kavramına 7. Kalkınma Planı’nda yer vermiş ve konuyu kamusal düzeyde ele alarak sonraki kalkınma planlarında (8.Plan, 9.Plan ve 10.Plan) gündeminin önemli bir parçası olarak işlemiştir. Örneğin, 10.Kalkınma Planı’nda sürdürülebilirlik kavramı hakim temalardan biri olmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı, 2017, s.29). Bu tema özel sektör açısından da önemini korumaktadır. Şirketler kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının bir gereği olarak, başta eğitim olmak üzere ihtiyaç duyulan alanlarda seçtikleri sosyal sorumluluk projeleri ile sürdürülebilir kalkınmayı desteklemektedirler. Yani sürdürülebilir kalkınma ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiden söz etmek mümkündür. Örneğin BM öncülüğünde ortaya konulan ve Birleşmiş Milletlere üye ülkeler tarafından imzalanan Sürdürülebilir Kalkınma İçin 2030 Gündemi’ni, Türkiye’deki özel sektör yakından takip etmiş, toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılması ve benimsenmesi için katkı sağlamıştır (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Türkiye 2. Ulusal Gözden Geçirme Raporu, 2019 s.20). Türkiye’de sürdürülebilir kalkınmanın bilincinde olan özel sektör bu alandaki çalışmalarını sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yürütmekte ve Gündem 2030 süreci ile birlikte Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını (SKA) çalışmalarının odağına alarak sahiplenmektedir.

Neoliberal politikaların hayata geçmesiyle Türkiye’de özel sektör ve dolayısıyla şirketler sosyal sorumluluk konusuna önem vermekte, kamusal nitelikli alanlarda sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir. Artık kurumsal sosyal sorumluluk araştırmaları, kurumsal sosyal sorumluluk zirveleri yapılmaktadır. Örneğin Kapital Dergisi 2005 yılından beri düzenli aralıklarla “İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri” araştırmasını yayınlamaktadır (<https://www.capital.com.tr/listeler>). Yapılan araştırmalarda kurumsal sosyal sorumlulukta en başarılı şirket, en başarılı projeler belirlenmektedir (CAPITAL, 2020, s.71-73). Yine benzer şekilde, Türkiye’de 2009 yılından beri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği tarafından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Zirvesi düzenlenmektedir. 2017 yılından bu yana düzenlenen zirvenin ana teması, Birleşmiş Milletler öncülüğünde ortaya konulan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları olmuştur. Bu çerçevede şirketlerin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projeleri

ödüllendirilmektedir (<http://ksszirvesi.org>). Çünkü neoliberal politikaların yaşama geçmesi ile beraber sosyal devlet anlayışı ile yapılan faaliyetlerin şirketler tarafından yerine getirilebileceği yönünde bir zihniyet oluşmuştur. İş dünyası devlet aktörleriyle iş birliğine girmiştir. Neoliberal politikalar, özel sektörün sürdürülebilirlik eğilimi üzerinde de değişiklik yaratarak yeni arayışlara yöneltmiştir. Devletin sorumluluğunda olması gereken temel hizmet alanları (eğitim ve sağlık gibi alanlar) rekabete açılmış, özel kesim bu rekabetçi piyasada gelişimini sürdürmek için sosyal sorumluluğu bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. Türkiye’de son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluğa ve sürdürülebilir kalkınmaya olan ilgi ve önem artmıştır. Neoliberal politikalarla birlikte şirketler proje yarışına girmiştir. Şirketlerin bu derece proje yarışına girmesinin nedeni de açıktır ki gelişen rekabet ortamı ve küresel pazara uyum sağlama idealidir.

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

2016 yılında Birleşmiş Milletler (BM) tarafından kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), Yoksulluğa Son, Açlığa Son, Sağlık ve Refah, Nitelikli Eğitim, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Sağlıklı Suya Erişim, Erişilebilir Temiz Enerji, İstihdam ve Ekonomik Büyüme, Sanayi Yenilikçilik ve Alt Yapı, Eşitsizliklerin Azaltılması, Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları, Sorumlu Üretim ve Tüketim, İklim Eylemi, Sudaki Yaşam, Karasal Yaşam, Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar, Amaçlar için Ortaklıklar olmak üzere toplam 17 adetten oluşmaktadır. Belirlenmiş olan 17 amacın ayrıca alt hedefleri bulunmaktadır.

Türkiye BM’de belirlenmiş olan amaçları uygulamak için taraf olmuş ülkeler arasındadır. Türkiye içindeki sorumluluk dağılımını ise şöyle açıklamak mümkündür: “Strateji ve Bütçe Başkanlığı, kalkınma planlarının hazırlanmasından sorumlu kurum olup, aynı zamanda ülke genelinde SKA’ların uygulanması, izlenmesi ve raporlanmasını koordine etmektedir. Bu kapsamda Bakanlık, Kalkınma Planının SKA’larla uyumlu ve tutarlı olmasını sağlamaktadır. SKA’ların hayata geçirilmesinde sorumluluk tüm ilgili bakanlıkların ve kurumların uhdesindedir” (<https://www.sbb.gov.tr/wp-content/>). Bir diğer yandan aynı raporda 2030 Gündemi’nin yalnızca hükümetlere değil, aynı zamanda iş dünyasına, STK ve akademik dünyaya da sorumluluk yüklediği belirtilmektedir. Türkiye’nin SKA’ların planlanması, uygulanması ve gözden geçirilmesi için tüm paydaşların katkılarını etkin olarak kapsayan ulusal bir ortam sağlamayı amaçladığı ifade edilmektedir (<https://www.sbb.gov.tr/>). Türkiye’nin de hedeflediği bu SKA’lar kapsamında iş dünyası da faaliyetlerde bulunmakta ve çeşitli sosyal sorumluluk projeleri yapmaktadır.

Bu çalışmanın amacı şirketler tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin hangi SKA’ları kapsadığını, hangi SKA’lara iş dünyası tarafından daha fazla yönlendiğini ortaya koymaya çalışmaktır. Aynı zamanda şirketlerin hangi SKA’lara yönelmediğini, hangilerine ilişkin çalışmalar yürütmediklerini de ortaya koyacaktır. Çalışma ayrıca hangi sektörlerin hangi SKA’lara yöneldiğini ve projelerde hangi kurumlarla ortaklık yapıldığını belirlemeyi amaçlamaktadır.

3.1. Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi

Türkiye’de pek çok şirket tarafından kurumsal sosyal sorumluluk projesi düzenlenmektedir, bu projeleri ödüllendiren pek çok yapı bulunmaktadır. Ancak Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, 2009 yılından beri her yıl Kurumsal Sosyal Sorumluluk Zirvesi düzenlemektedir. Söz konusu zirvede yukarıda kısa tanımlarıyla yer alan SKA’lar çerçevesinde şirketlerin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri ödüllendirilmektedir. Sürdürülebilir Kalkınma Akademi Ödülleri olarak anılan bu ödüller, Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği ve Cenevre merkezli Sürdürülebilir Kalkınma Akademisi tarafından düzenlenmektedir (KSS, Türkiye, 2019, s4). Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği tarafından gerçekleştirilen KSS Zirve’sinde, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları çerçevesinde ödüllendirilen şirketler ve projeleri yer almaktadır. KSS Zirvesi’nde 2017 yılından bu yana SKA’lara göre kurumsal sosyal sorumluluk ödülü dağıtılmaktadır. Bu çalışmanın örneklemini 2017-2020 arasında düzenlenen KSS Zirvesi’nde ödül alan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve projeleri hazırlayan şirketler oluşturmaktadır.

Çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, araştırılması amaçlanan olgu veya olgular hakkında bilgi içeren basılı ve elektronik materyaller olmak üzere belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir (Corbin & Strauss, 2008). Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013'den aktaran Kırıl, 2020: s. 175). Temelde dokümana ulaşma, dokümanın orijinalliğini kontrol etme, dokümanı anlama, veriyi analiz etme ve kullanma aşamalarına göre doküman analizi yapılır (Forster, 1995'den Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016). Doküman çeşitleri kitaplar, haberler, günlükler, raporlar, hukuki metinler vs gibi içeriklerden oluşmaktadır. Dokümanlar, araştırmacının müdahalesi olmadan kaydedilmiştir. Veriler toplanırken Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği tarafından yayınlanan 9., 10., 11. ve 12. KSS Pazaryeri Kataloglarından faydalanılmıştır. Ayrıca verilerin toplanmasında gerekli olduğu zamanlarda şirketlerin web siteleri, faaliyet raporları, sürdürülebilirlik raporlarından da faydalanılmıştır. İçerik analizi, doküman analizinin içinde yer almaktadır.

3.2. Bulgular

Sürdürülebilir Kalkınma Akademi Ödülleri'nde 2017-20 yılları arasında ödül almış olan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin SKA'lara göre dağılımı incelenmiştir.

Tablo 1. 2017-2020 arasında sürdürülebilir kalkınma akademi ödülleri alan projeler ve SKA eşleşmesi

SKA	2017	2018	2019	2020
SKA 1			ASİS "Monticola" Projesi	
SKA 2		ANADOLU EFES "Gelecek Tarımda: Akıllı Tarım" projesi	CARGILL "1000 Çiftçi 1000 Bereket" projesi	NESTLE TÜRKİYE "Fıstığımız Bol Olsun" Projesiyle
SKA 3	MAPFRE VAKFI "Sağlıklı Yaşam" Projesi		ASTRA ZENECA "Hey Genç! Harekete Geç!" projesi	
			MOLFİXS "Hayat Bağım" projesi	DOĞUŞ OTOMOTİV SERVİS VE TİCARET A.Ş. "Trafik Hayattır" Projesi
				NESTLE TÜRKİYE "Sağlıklı Adımlar" Projesi
				ALLIANZ TÜRKİYE "Allianz Motto Hareket" Projesi
SKA 4	AKÇANSA "Benim Mahallem" Projesi	ENKA "ENKA Okulları Sürdürülebilir Kampüs Programı" Projesi	HENKEL "Keşif Dünyası Merkezi" projesi	ANADOLU SİGORTA "Bir Usta Bin Usta" Projesi

			ALBARAKA "Geleceğe Değer Kat" projesi	AKÇANSA "Benim Mahallem" Projesi
			"NETAŞ "Next Coders" projesi	
SKA 5		COCA COLA "Kız Kardeşim" projesi	LİMAK VAKFI "Türkiye'nin Mühendis Kızları" projesi	
		NİRENGİ "Çok Geç Kalmadan" Projesi	OPET "Kadın Gücü" projesi	
		GEDİK ÜNİVERSİTESİ "Women in Pover" Projesi		
SKA 8	ESAS SOSYAL "Gençler ve İstihdam" Projesi		SOCAR "Dersimiz Girişimcilik" projesi	
SKA 9			ULUDAĞ İÇECEK "Koruyucusuz İçecek Üretimi" projesi	ULUDAĞ İÇECEK "Üretim Proseslerinde Yer Alan Su Tüketim Noktalarının Optimizasyonu ile Doğal Kaynak Tüketiminin Azaltılması " Projesi
SKA 10	TURKCELL "Merhaba Umut" Projesi	AVİS "Aynı Dili Konuşuyoruz" projesi	KREDİ KAYIT BÜROSU "Sesli Soru Bankası" projesi	AVİS "Aynı Dili Konuşuyoruz " Projesi
		KOÇ ÜNİVERSİTESİ "Anadolu Bursiyerleri Programı" Projesi	AVIS "Aynı Dili Konuşuyoruz" projesi	
			EKER "Otizmli Bireyler Eker'le İş gücünde" projesi	
SKA 11	RÖNESANS HOLDİNG "Sürdürülebilir Geleceği Tasarla" Projesi		OPET" Arkeo-köy Tevfikiye" Projesi	

SKA 12	ENERJİSA “Enerjimi Koruyorum” Projesi	İPRAGAZ “Isı Geri Kazanım” projesi		DOĞUŞ OTOMOTİV SERVİS VE TİCARET A.Ş., “Etki Alanımızda Sürdürülebilirlik” Projesi
	İTERLİNK “Sadakat Programlarında” Projesi			GDZ ELKTRİK DAĞITIM “Enerji Avcıları” Projesi
				TURKCELL “Eğitime Dönüştür” Projesi
SKA 13	GDZ ELEKTRİK DAĞITIM “Enerji Avcıları” Projesi	COCA COLA “Geleceğin Tarımı” projesi		
SKA 15	SUNAR “Sürdürülebilir Ayçiçek Tarımı” Projesi	LİMAK ENERJİ “Yeşil Dönüşüm Ormanları” projesi		ADM ELEKTRİK DAĞITIM “Leyleklere Yeni Yuva” Projesi
SKA 17	EKER “Adım Adım İyilik Peşinde Koş” Projesi	PEGASUS “Yarınlara Uçuyoruz” projesi	ANADOLU EFES “Accelerate2030” projesi	TEPE SAVUNMA VE GÜVENLİK SİSTEMLERİ SAN. A.Ş. “Tohum Otizm Uzaktan Erişim Eğitim Portalı” Projesi

Kaynak: KSS Türkiye, (2019).; KSS Türkiye, (2019).; KSS Türkiye, (2020a).; KSS Türkiye, (2020b).

Yukarıda yer alan tabloda 2017-2020 yılları arasında ödül almış olan projeler ilgili SKA'lara göre dağılımları yapılarak gösterilmiştir. İlgili projelerin bazıları farklı SKA'ların içinde de değerlendirilebilecek olsa da Sürdürülebilir Kalkınma Akademi Ödülleri'nin gruplandırması baz alınmıştır. Tabloda hangi şirketlerin, hangi SKA'lar kapsamında proje düzenledikleri yer almaktadır. Tabloda sadece kurumların isimlerine ve projelerin adlarına yer verilmiştir. Projelerin amaçları ve kapsamları çalışmada bulunan yer kısıtı nedeniyle belirtilmemiştir. Belirlenen zaman aralığında toplam 50 projeye ödül verilmiştir. 50 projenin 3'ü dışında (Marphe Vakfı, Gedik Üniversitesi ve Koç Üniversitesi projeleri) diğerleri şirketler tarafından gerçekleştirilmiştir. Tabloda proje üretilmemiş SKA'lara yer verilmemiştir.

Veriler göz önünde bulundurulduğunda istikrarlı olarak proje üretilen 3 SKA görülmektedir: Nitelikli eğitim (SKA 4), eşitsizliklerin azaltılması (SKA 10), amaçlar için ortaklık (SKA 17). 2017-2020 yılları arasında bu 3 amaç için her yıl üretilmiş ve ödül almış olan bir proje bulunmaktadır.

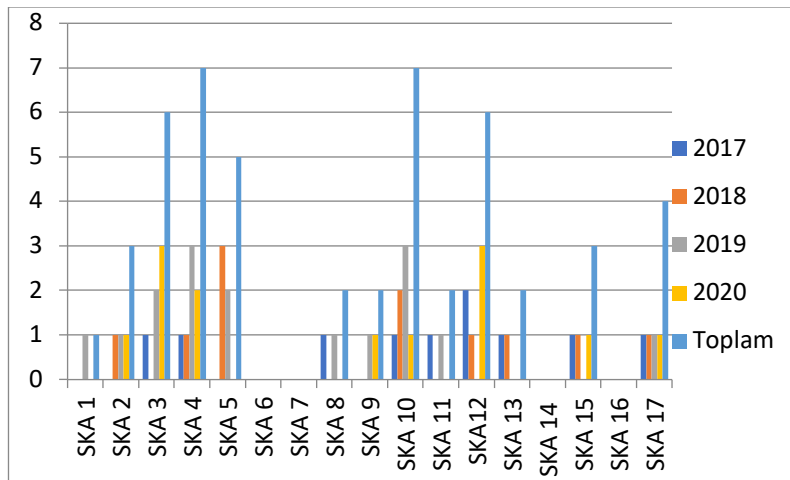
Tablo 2: Yıllara göre SKA dağılımları

	2017	2018	2019	2020	Toplam	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Portalı
SKA 1	0	0	1	0	1	1
SKA 2	0	1	1	1	3	4
SKA 3	1	0	2	3	6	9
SKA 4	1	1	3	2	7	10
SKA 5	0	3	2	0	5	8
SKA 6	0	0	0	0	0	0
SKA 7	0	0	0	0	0	0
SKA 8	1	0	1	0	2	5
SKA 9	0	0	1	1	2	5
SKA 10	1	2	3	1	7	8
SKA 11	1	0	1	0	2	4
SKA12	2	1	0	3	6	8
SKA 13	1	1	0	0	2	1
SKA 14	0	0	0	0	0	0
SKA 15	1	1	0	1	3	4
SKA 16	0	0	0	0	0	0
SKA 17	1	1	1	1	4	4

Kaynak: <http://portal.responsibleimpact.org/>.

Yukarıda yer alan tabloda yıllara göre SKA'lar için üretilmiş projelerin sayısal dağılımı görülmektedir. Dağılıma bakıldığında en fazla projenin Nitelikli Eğitim (SKA 4) ve Eşitsizliklerin Azaltılması (SKA10) başlıklarında yapıldığı görülmektedir. Bu başlıkların ardından toplam 6 ödül almış proje ile Sorumlu Üretim ve Tüketim (SKA 12) başlığı gelmektedir. Yoksulluğa Son (SKA 1) başlığında ise dört yıl içinde ödül almış olan sadece 1 proje bulunmaktadır. Temiz Su ve Sanitasyon (SKA 6), Erişilebilir ve Temiz Enerji (SKA 7), Sudaki Yaşam (SKA 14) ve Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar (SKA 16) başlıklarında ise ödül alan proje bulunmamaktadır.

Grafik 1: Yıllara göre SKA'lar için üretilen sosyal sorumluluk projelerinin sayısal değeri



SKA'lar arasındaki sayısal dağılımın başka bir kaynaktan kontrolünün sağlanması için Kurumsal Sosyal Sorumluluk Portalı (<http://portal.responsibleimpact.org/>) Web Sitesinden SKA'lara göre sosyal sorumluluk projeleri sorgulanmıştır ve ulaşılan sayılar üstteki grafik 1'in en sağ sütununda gösterilmiştir. Web sitesinde 67 projenin veri tabanında olduğunun belirtilmesine rağmen amaçlara göre ayrı filtreleme yapıldığında toplam ulaşılan sayı 70 olmuştur. Bunun nedeni bazı projelerin birden fazla SKA'yı kapsamamasıdır. Ödül alan projelerin dağılımı ile bir başka verinin karşılaştırılması ihtiyacı hiç ödül olmayan SKA'larda projenin üretilmemesi nedeniyle mi yoksa ödüle değer bir projenin olmaması nedeniyle mi verilmediğinin yanıtını aramaktadır. Ancak karşılaştırmanın bize gösterdiği yukarıda da söz edilen 4 adet SKA'da üretilmiş proje bulunmamaktadır.

Tablo 3. Sürdürülebilir kalkınma amaçları doğrultusunda ödüllendirilen kurumsal sosyal sorumluluk işbirliği yürütülen kurumlar

SKA	Şirket Adı / Proje Adı	İşbirliği Yürütülen Kurum/Kuruluşlar	Kurum Türü
SKA 1	AVIS/"Monticola" Projesi	İl ve ilçe Milli eğitim Müdürlükleri	Kamu
SKA 2	ANADOLU EFES "Gelecek Tarımda: Akıllı Tarım" projesi	Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF-Türkiye)	STK
	CARGILL/"1000 Çiftçi 1000 Bereket" projesi	Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER)	STK
	NESTLE TÜRKİYE "Fıstığımız Bol Olsun" Projesi	TEMA Vakfı	STK
SKA 3	MAPFRE VAKFI "Sağlıklı Yaşam" Projesi	İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü	Kamu
	ASTRA ZENECA "Hey Genç! Harekete Geç!" projesi	T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye Diyabet Vakfı, Tüvana Okuma İstekli Çocuk Vakfı (TOÇEV)	Kamu STK
	MOLFİXS"Hayat Bağım" projesi	T.C. Sağlık Bakanlığı Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü	Kamu
	DOĞUŞ OTOMOTİV SERVİS VE TİCARET A.Ş. "Trafik Hayattır" Projesi	Emniyet Genel Müdürlüğü , Milli Eğitim Bakanlığı, Belediyeler	Kamu
	NESTLE TÜRKİYE"Sağlıklı Adımlar" Projesi	Millî Eğitim Bakanlığı Temel Eğitim Genel Müdürlüğü, Marmara Üniversitesi, Fenerbahçe Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi	Kamu
	ALLIANZ TÜRKİYE "Allianz Motto Hareket "Projesi	Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, Ege Çağdaş Eğitim Vakfı, Koruncuk Vakfı, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Gazi Üniversitesi	Kamu STK
SKA 4	AKÇANSA "Benim Mahallem" Projesi ⁵	TOÇEV (Tüvana Okuma İstekli Çocuklar Vakfı), Büyükçekmece İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü	Kamu STK
	ENKA "ENKA Okulları Sürdürülebilir Kampüs Programı" Projesi	Sosyal Ben Vakfı, ÇEKÜL, TEMA, AIESEC ⁶ , Hayata Destek Derneği, Sakarya İl Sağlık Müdürlüğü, AFAD, İTÜ Bilim Merkezi, TÜBİTAK, ODTÜ	Kamu STK Uluslararası örgüt

⁵ 9. ve 12. zirvede olmak üzere iki kere ödül almıştır

⁶ Bu çalışmada uluslararası örgüt olarak tanımlanmıştır. Ayrıntılı bilgi için: (<https://aiesec.org.tr/hakkimizda/>).

	HENKEL“Keşif Dünyası Merkezi” projesi	Yaratıcı Çocuklar Derneği, Darüşşafaka Cemiyeti	STK
	NETAŞ “Next Coders” projesi	Millî Eğitim Bakanlığı, İl Millî Eğitim Müdürlükleri	Kamu
	ANADULU SİGORTA“Bir Usta Bin Usta” Projesi	Türk Eğitim Vakfı, Netaş Gönüllüleri	STK
	ALBARAKA “Geleceğe Değer Kat” projesi	Millî Eğitim Bakanlığı, İl Millî Eğitim Müdürlükleri ve Projenin uygulandığı okul müdürlükleri	Kamu
SKA 5	COCA COLA “Kız Kardeşim” projesi	Habitat Derneği, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, İstanbul Teknik Üniversitesi, İTÜ, Ticaret ve Sanayi Odaları	Kamu STK
	NİRENGİ “Çok Geç Kalmadan” Projesi	Sabancı Vakfı, İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü ve Bayrampaşa İlçe Millî Eğitim Müdürlüğü	Kamu STK
	GEDİK ÜNİVERSİTESİ “Women in Pover” Projesi	AIESEC Turkey	Uluslararası örgüt
	LİMAK VAKFI "Türkiye'nin Mühendis Kızları" projesi	T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, UNDP Türkiye ⁷ , T.C. Millî Eğitim Bakanlığı	Kamu Uluslararası örgüt
	OPET “Kadın Gücü” projesi	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ve Türkiye İş Kurumu, kadın dernekleri, İSMEK	Kamu STK
SKA 8	SOCAR “Dersimiz Girişimcilik” projesi	İzmir İl Millî Eğitim Müdürlüğü, Aliğa ve Bornova İlçe Millî Eğitim Müdürlükleri, Ege Üniversitesi Kuluçka Merkezi, Anadolu Üniversitesi ve LearnERA Eğitim Danışmanlık ve Ltd. Şti	Kamu Özel Sektör
	ESAS SOSYAL “Gençler ve İstihdam” Projesi	STK’lar	STK
SKA 9	ULUDAĞ İÇECEK “Koruyucusuz İçecek Üretimi” projesi	-	-
	Uludağ İçecek “Üretim Proseslerinde Yer Alan Su Tüketim Noktalarının Optimizasyonu ile Doğal Kaynak Tüketiminin Azaltılması” Projesi	Maden Suyu Üreticileri Derneği (MASUDER), Ambalajlı Su Üreticileri Derneği (SUDER), Çevre Koruma Vakfı (ÇEVKO), European Federation of Bottled Waters (EFBW) ve Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası ⁸ (EBRD)	STK Uluslararası örgüt
SKA 10	TURKCELL “Merhaba Umut” Projesi	AFAD, Türk Kızılayı ⁹ , Prodea Box	Kamu Özel Sektör STK

⁷ Bu çalışmada uluslararası örgüt olarak tanımlanmıştır. Ayrıntılı bilgi için: (<https://www.tr.undp.org/>).

⁸ Bu çalışmada, uluslararası örgüt olarak tanımlanmıştır. Ayrıntılı bilgi için: (<https://www.tbb.gov.tr/>).

⁹ Türk Kızılay’ı bu çalışma içinde STK olarak değerlendirilmiştir. Bu sınıflandırma, Türkiye Kızılay Derneği Tüzüğü’nün 4. Maddesinde yer alan bağımsızlık ve hayır kurumu niteliği açıklamaları nedeniyle yapılmıştır (Resmi Gazete, 2009).

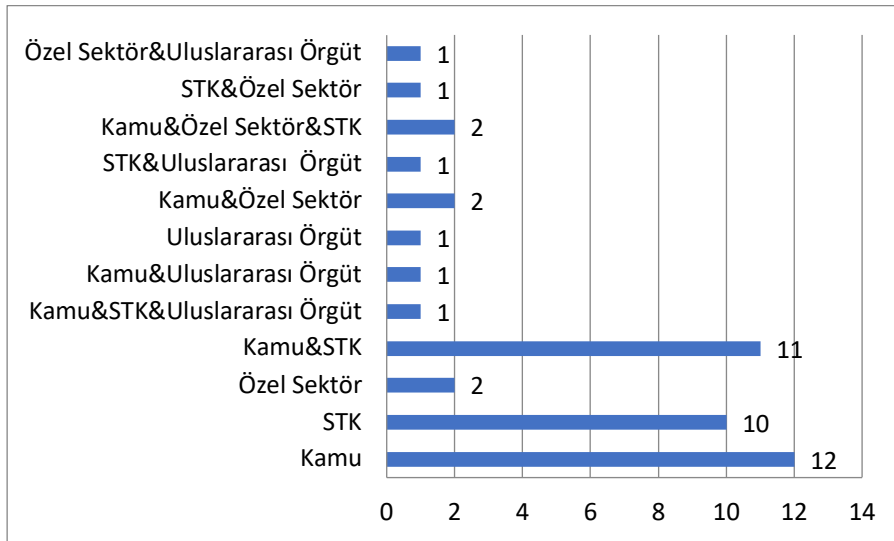
	AVİS “Aynı Dili Konuşuyoruz” projesi ¹⁰	İşitme Engelliler Eğitim Faaliyetleri Derneği	STK
	KOÇ ÜNİVERSİTESİ “Anadolu Bursiyerleri Programı” Projesi	Sanayi odaları, yerel iş toplulukları vb.	STK Özel Sektör
	KREDİ KAYIT BÜROSU “Sesli Soru Bankası” projesi	Eğitimde Görme Engelliler Derneği, İstanbul Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı, Engelsiz Bilgi Merkezi	Kamu STK
	EKER “Otizmli Bireyler Eker’le İş gücünde” projesi	Tohum Otizm Derneği, İŞKUR	Kamu STK
SKA 11	RÖNESANS HOLDİNG “Sürdürülebilir Geleceği Tasarla” Projesi	Üniversiteler	Kamu
	OPET “Arkeo-köy Tefikiye Projesi	Ana paydaş Çanakkale Valiliği olmakla birlikte Çanakkale İl Kültür Müdürlüğü, Çanakkale İl Özel İdaresi, Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası, Çanakkale Turistik Otelciler Derneği, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Türkiye Seyahat Acenteleri	Kamu STK
SKA 12	ENERJİSA “Enerjimi Koruyorum” Projesi	Millî Eğitim Bakanlığı, eğitim verilen şehirlerin İl Millî Eğitim Müdürlükleri	Kamu
	İNERLİNK “Sadakat Programlarında” Projesi	Yok	
	İPRAGAZ “Isı Geri Kazanım” projesi	Çalışanlar, bayiler, tedarikçiler	Özel sektör
	DOĞUŞ OTOMOTİV SERVİS VE TİCARET A.Ş., “Etki Alanımızda Sürdürülebilirlik” Projesi	Birçok katılımcı şirket diye belirtilmiştir	Özel sektör
	GDZ ELEKTRİK DAĞITIM “Enerji Avcıları” Projesi	İzmir Millî Eğitim Müdürlüğü, Manisa Millî Eğitim Müdürlüğü, İlçe Millî Eğitim Müdürleri, İlçe Belediye Başkanları, Kaymakamlar, Okul Yöneticileri, Öğretmenler, Öğrenci Aileleri, Şirket Çalışanları, Basın	Kamu Özel sektör
	TURKCELL “Eğitime Dönüştür” Projesi	Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD)	STK
SKA 13	GDZ ELEKTRİK DAĞITIM “Enerji Avcıları” Projesi	İzmir Valiliği, Manisa Valiliği, İzmir İl-İlçe Millî Eğitim Müdürlükleri, Manisa İl-İlçe Millî Eğitim Müdürlükleri, İl-İlçe belediyeleri, okul öncesi yaş grubuna eğitim veren okul öğretmenleri ve öğrenci velileri	Kamu
	COCA COLA “Geleceğin Tarımı” projesi	T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, Doğa Koruma Merkezi ve CocaCola Hayata Artı Vakfı	Kamu STK

¹⁰ Bu proje 2018, 2019 ve 2020 yıllarında ödül almıştır.

SKA 15	SUNAR “Sürdürülebilir Ayçiçek Tarımı” Projesi	Tarım İl Müdürlüğü, Tarım İlçe Müdürlükleri, Orman Genel Müdürlüğü, Orman ve Su İşleri Bakanlığı	Kamu
	LİMAK ENERJİ “Yeşil Dönüşüm Ormanları” projesi	Çanakkale, Bursa, Balıkesir ve Yalova Orman Bölge Müdürlükleri, Limak Uludağ Elektrik Müşterileri	Kamu
	ADIM ELEKTRİK “Leyleklere Yeni Yuva” Projesi	Ekosistemi Koruma ve Doğa Sevenler Derneği (EKODOSD) ve Tarım ve Orman Bakanlığı 4. Bölge Müdürlüğü	Kamu STK
SKA 17	EKER “Adım Adım İyilik Peşinde Koş” Projesi	Adın Adım İyilik Peşinde Koş Platformu	STK
	PEGASUS “Yarınlara Uçuyoruz” projesi	Sivil Toplum için Destek Vakfı, Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG)	STK
	ANADOLU EFES “Accelerate2030” projesi	Impact Hub İstanbul ve UNDP Türkiye	Özel sektör Uluslararası örgüt
	TEPE SAVUNMA VE GÜVENLİK SİSTEMLERİ SAN. A.Ş. “Tohum Otizm Uzaktan Erişim Eğitim Portalı” Projesi	Özel sektör kuruluşu- Sivil toplum Kuruluşu- Üniversite	Kamu STK Özel sektör

Yukarıdaki tabloda ödül alan projelerin paydaşları gösterilmiştir ve projelerin paydaşları olarak kamu / özel sektör / STK ya da uluslararası örgütlerle ortaklık yapıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Paydaşlar arasında kamu, özel sektör ya da STK sınıflandırmasının içine girmeyecek olan bazı kuruluşlar tespit edilmiştir. Bu kuruluşlar uluslararası ve kar amacı gütmeyen kuruluşlardır ancak STK olarak tanımlanmaları da doğru olmayacaktır. Bu nedenle uluslararası örgüt tanımlaması yapılmıştır ve hangi kuruluşların neden bu şekilde tanımlandıkları dipnotlarda belirtilmiştir. Ayrıca birden fazla kez ödül almış olan projelere yukarıdaki tabloda sadece bir kez yer verilmiştir. Bir önceki tabloda belirtilen sayılarla buradaki farklılık bu durumdan kaynaklanmaktadır.

Grafik 2: Kurumsal sosyal sorumluluk projesi düzenleyen kuruluşların paydaş tercihleri



Yukarıda da belirtildiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk projesi düzenleyen sadece üç kuruluş özel sektör dışındaydı. Özel sektörün kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde paydaş tercihi analiz edildiğinde en fazla kamu kuruluşlarıyla, ardından ise STK'larla sonrasında ise hem kamu kuruluşları hem de STK'larla işbirliği yaptığı görülmektedir. Uluslararası örgütler ise en az tercih edilenler arasında yer almaktadır. Ayrıca özel sektörün yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde başka bir özel sektörü paydaş olarak genellikle tercih edilmediği görülmektedir.

Tablo 4. Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma amaçları çerçevesinde ödül alan şirketlerin sektör bilgileri ve kurumsal sosyal sorumluluk proje alanı (SKA alanı)

SKA'lar	Proje yapan sektörler
SKA 1	Araç kiralama
SKA 2	İçecek Gıda ve İçecek Gıda Yem ve Endüstriyel
SKA 3	Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları Gıda ve İçecek Reçeteli İlaç Üretim ve Pazarlama Bebek Bakım Ürünleri Kasko, Trafik ve Ev Sigortaları
SKA 4	Toprak ürünleri, Bilişim Enerji Kasko, Trafik ve Ev Sigortaları Teknoloji Bankacılık
SKA 5	Petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtımı Enerji İçecek Sigorta Aracılık Hizmetleri
SKA 8	Petrol ve Doğalgaz
SKA 9	İçecek
SKA 10	Araç kiralama Bilgi ve iletişim hizmetleri Süt ve Süt Ürünleri Finans
SKA 11	Petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtımı İnşaat, gayrimenkul, sağlık, enerji ve petrokimya
SKA 12	Petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtımı Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları Bilgi ve iletişim hizmetleri Enerji
SKA 13	İçecek
SKA 15	Enerji Gıda
SKA 17	İşletme Destek Hizmetleri İçecek Süt ve Süt Ürünleri

Yukarıda yer alan tabloda proje üretilen SKA'lar ile sektör bağlantısının olup olmadığını gözlemlemek için diğer tablo oluşturulmuştur. Tabloda proje üretilmeyen SKA'lara yer verilmemiştir. Açlığa son (SKA 2) başlığında proje üreten şirketlerin gıda, içecek ve yem sanayinde yer alması kendi sektörleri ile projelerinin örtüştüğünü göstermektedir. Diğer sektörler içinde ise SKA'lar ile doğrudan bir örtüşme görülmektedir. Özellikle çok sayıda kurumsal sosyal sorumluluk projesinin üretildiği Nitelikli Eğitim (SKA 4) ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (SKA 5) alanlarında çeşitli sektörlerde yer alan kurumların sosyal sorumluluk projeleri ürettikleri görülmektedir. Burada dikkat çeken bulgulardan biri de enerji, petrol, doğalgaz, gaz türevleri üretimi ve dağıtımını gibi sektörlerde yer alan kuruluşların bulunmasına karşı Erişilebilir ve Temiz Enerji (SKA 7) başlığına ilişkin projelerin üretilmemiş olmasıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği tarafından 2017-2020 yılları arasında verilmiş olan Sürdürülebilir Kalkınma Akademi Ödülleri incelenmiştir. Çalışmada amaç BM tarafından belirlenmiş olan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) göz önünde bulundurulduğunda hangi amaçlara yönelik projelerin yapıldığını ortaya koymak ve bu projelerin hangi paydaşlarla yapıldığını belirlemektir. Böylelikle aslında öncelikle devletlere yüklenmiş olan kalkınma amaçlarına özel sektörün ve sivil toplum kuruluşlarının nasıl dahil olduğunu ortaya koymak hedeflenmiştir. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu'nda da (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2020) Türkiye'nin devlet olarak üstüne düşünen ve özel sektör ile sivil toplum kuruluşlarıyla yapılabilecek olan ortaklıklara ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle şirketlerin de kurumsal vatandaş olma yollarının önü açılmaktadır. Ancak bu çalışmadaki amaç neoliberal ekonomik sistem içinde bulunan Türkiye'nin devletin üzerine düşmesi gereken bazı görevlerin sorumluluğunu özel sektöre yönlendirip yönlendirmediğini tartışmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre şirketlerin özellikle nitelikli eğitim ve eşitsizliklerin azaltılması başlıklı SKA'larda projeler yaptıkları ortaya çıkmıştır. Oysa her iki alanın da öncelikli olarak devlet tarafından sağlanması gerekmektedir. Bu alanlarda yapılan çalışmalarda ise projeleri hayata geçiren şirketlerin kamu kurumlarıyla ve sivil toplum kuruluşlarıyla işbirlikleri yaptıkları görülmektedir.

Birleşmiş Milletler tarafından belirlenmiş olan 17 sürdürülebilir küresel amaçtan 4 tanesinde ise kurumsal sosyal sorumluluk projesi yapılmamış olduğu görülmektedir. Bunlar temiz su ve sanitasyon; erişilebilir ve temiz enerji; sudaki yaşam; barış, adalet ve güçlü kurumlar'dır. Özellikle temiz su ve sanitasyon ile erişilebilir ve temiz enerji konusunda çalışmaların yapılmamış olması doğrudan özel sektörü ilgilendirebilecek konular olabilecekleri göz önünde bulundurulduğunda ilginçtir. İncelenen sosyal sorumluluk projelerini yapan şirketlerin çalışma alanlarına bakıldığında erişilebilir ve temiz enerji başlığının paydaşı olabilecek enerji, gaz, petrol dağıtımını gibi şirketler yer almasına rağmen, bu şirketler sosyal sorumluluk konusunda bu başlığa yönelmemektedirler.

Yapılan sosyal sorumluluk projeleri elbette önemlidir. Ancak bir doğru da vardır ki ister sorumluluk bilinci ister toplumsal duyarlılıkları sebebiyle olsun bu faaliyetler özellikle toplumun geleceğini şekillendiren nitelikli eğitim ve eşitsizliklerin azaltılması gibi konularda özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının devreye girmesi devletin sadece yükünü hafifletebilir. Aksi takdirde özel sektörün birincil amacı kardan; yoksa özellikle dönemsel olarak ihtiyaç sahibi ya da kırılgan kesimlerin yararı değildir. Burada dikkat edilecek husus, söz konusu faaliyetler toplumsal ihtiyaçların karşılanması amacını güdüyor olmuş olsa da kamulaştırmanın güçlendirilmesi her zaman bu kesimler için sosyal adalet açısından son derece önemli bir konudur.

Kamulaştırmanın güçlendirilmesi konusu günümüzde en fazla tartışılan konular arasındadır. Artık bütün dünyada sosyal devletin ne kadar önemli olduğu tartışma götürmez bir hal almaktadır. Özellikle Koronavirüs salgını sırasında sosyal devletin önemi ortaya çıkmıştır. Sağlık ve eğitimin temel insan hakkı olduğu, sağlığın ve eğitimin kamuda olması gerektiği, bu kapsamdaki kamu kuruluşlarının güçlendirilmesinin esas olduğu tartışılmaktadır Söz konusu Türkiye'de de durum farklı olmasa gerek. Nitekim devletin temel kamu hizmetlerini,

özel sektör ve sivil toplum kuruluşları ile birlikte yürütmesi ancak tamamlayıcı bir unsur olarak görülebilir. Diğer türlü bir süreklilik esas değildir. Akyıldız'ın da belirttiği gibi "sosyal sorumluluk kampanyalarını bir sosyal politika aracı olarak kullanmaya kalkışmak neoliberal politikaların çözümsüzlüğünün işaretidir. İşin içine sivil toplum örgütlerinin katılması da, ulus devlet ve sosyal devletin etkisizleştirilmesinin bir başka ayağıdır" (Akyıldız, 2007, s.180).

Bu çalışma sosyal sorumluluk projelerine eleştirel bir perspektiften bakmaya çalışmıştır. Çalışma içinde literatürde sosyal sorumluluk projelerini eleştirel olarak ele alan çalışmaların yetersizliğinden söz edilmiştir. Bundan sonraki çalışmalar için önerileri şöyle belirtmek mümkündür: Özel sektörün, yaptığı sosyal sorumluluk projeleri ile devlet ilişkilerini daha detaylı değerlendiren çalışmaların yapılması önemlidir. Diğer yandan özellikle kalkınma planları başta olmak üzere devletin özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarına bazı alanlarda bazı görevlerini yükleyip yüklenmediği incelenebilecek konular arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak belirtmek gerekir ki neoliberal serbest piyasa hareketleri, uluslararası alanda yaşanan gelişmeler, rekabette kaynaklanan pek çok sorunla birlikte işletmelerin sosyal sorumlulukları yeni bir boyut kazanmıştır. İşletmeler, hükümetlerin, kamuoyunun, rekabetçi piyasa koşulları ve uluslararası anlaşmaların baskısı sonucunda sosyal sorumluluk çalışmalarını iş planlarının merkezine yerleştirmekte, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir dünya çerçevesinde ele almakta, sorumlu işletmecilik anlayışının gerekleri doğrultusunda davranmaktadır. Diğer yandan devletlerin ise kendi sorumluluklarında olması gereken bazı sorumlulukları özel sektöre yükledikleri görülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, A. (2020). *Bir Sosyal Performans Göstergesi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Firmanın Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi: Marka Değerinin Aracı Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akçakaya, O. (2017). Yerel Sürdürülebilirliğin Sağlanmasında Etkin Bir Yaklaşım: Kamu Sektörü ve Özel Sektör Ortaklığı. *Sakarya İktisat Dergisi*, 6(3), 46-62.

Akkoyunlu, G.Ş., ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.

Aksoy, N. (2011). Türkiye kamu eğitiminde gizli ticarileşme: Kurumsal sosyal sorumluluğun işleyiş biçimleri ve eğitimi ticarileştirme işlevleri. Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Ankara, *Eğitim Bilim Toplum*, 9(35), 8-27. Erişim adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TVRNeU9Ea3pNdz09/turkiye-kamu-egitiminde-gizli-ticarileşme-kurumsal-sosyal-sorumlulugun-isleyis-bicimleri-ve-egitimi-ticarileştirme-islevleri>. Erişim tarihi: 1.5.2021.

Akyıldız, F. (2007). Türkiye’de Sosyal Devlete İlişkin Algılamayı Dönüştürme Aracı Olarak Sosyal Sorumluluk Kampanyaları. *Memleket Siyaset Yönetim*, 2(4), s.138-183. Erişim adresi: <http://www.msydergi.com/uploads/dergi/168.pdf>.

Andersen, G.E.(2006). Altın Çağ Sonrası? Küreselleşme Bir Ekonomide Refah Devleti İkilemleri. (A. Buğra ve Ç. Keyder., Ed.). Sosyal Politika Yazıları. İçinde(55-99). İstanbul: İletişim Yayınları.

Arçelik, (2020). Arçelik A.Ş. 2019 Faaliyet Raporu. Erişim adresi: http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/FaaliyetRaporu19_compressed_23.03.2020.pdf. Erişim tarihi: 4.12.2020.

Aren, S. (2007). 100 Soruda Ekonomi El Kitabı. Ankara: İmge Yayınevi.

Argüden, Y. (2002). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.

Bağcan, S. (2013). *Sosyal Devlet Bağlamında Yazılı Basında Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Başkaya, F. (2002). Küreselleşmenin Karanlık Bilançosu (İkinci Baskı). Ankara: MakiBasın Yayın.

Birleşmiş Milletler, (2017). İş Dünyası ve İnsan Haklarına Dair Rehber İlkeler. (E. Tüzemen, Çev). Ankara: Kalkınma Atolyesi. Erişim adresi: <http://www.ka.org.tr/dosyalar/file/Yayinlar/Raporlar/TURKCE/06/%C4%B0%C5%9E%20D%C3%9CNYASI%20VE%20%C4%B0NSAN%20HAKLARINA%20DA%C4%B0R%20REHBER%20%C4%B0LKELER.pdf>. Erişim tarihi: 10.4.2021.

Boratav, K. (1991). Türkiye İktisat Tarihi: 1908-1985. İstanbul: Gerçek Yayıncılık.

Boratav, K. (2004). Türkiye İktisat Tarihi, 1908-2002 (8.Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

Brown, W. (2018). Halkın Çözülüşü: Neoliberalizmin Sinsi Devrimi. (B. E. Aksoy, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2015).

CAPİTAL, (2020). KSS Liginde Son Tablo. Erişim adresi: <https://i.capital.com.tr/dbpdf/367-c7c5821c-9bc4-4ab6-97ee-f98806ce1571>. Erişim tarihi: 7.1.2021.

Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage.

Crouch, C. (2014). Neoliberalizmin Garip Ölümsüzlüğü. (U. Gezen, Çev.). İstanbul: Açılımkitap. (Orijinal çalışma basım tarihi:2011).

Çarıkcı, Ç. (2019) İktisadi Depolitize Etmek: 2008 Krizi Sonrasında Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Alternatif Politika, Özel Sayı*, Aralık 2019: 149–176.

Dardot, P., ve Laval, C. (2012). Dünyanın Yeni Akli Neoliberal Toplum Üzerine Deneme. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi:2009).

Erten Ş. (2019). 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi ve Engelliler: Güçlendirme Kavramı Çerçevesinde Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 890-902.

Friedman, M. (2018) Kapitalizm ve Özgürlük (5.Baskı). (D. Erberk, N. Nimmetoğlu Çev.). Ankara: Eksi Kitaplar-7 (Orijinal çalışma basım tarihi:1962).

Göçenoğlu, H.C. (2014). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İşlevi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gökçen, G. (2019). *Avrupa Birliği ve Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı: KSS Projelerinin Yerel Topluma Etki Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gün, S. (2015). Neoliberal Küreselleşme Sürecinde Değişen Yerel Eğilimler Sosyal Politika Uygulamaları ve Emek Politikaları Bağlamında Tunceli Belediyesi. *Toros Üniversitesi İİSBFBD Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), Erişim adresi: [www.http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iisbf/article/view/5000149907/5000145858](http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iisbf/article/view/5000149907/5000145858). Erişim tarihi:17.09.2019.

Güner, H. (2010). *1980 Sonrasında Dünyada ve Türkiye’de Küreselleşme ve Sosyal Devletten Uzaklaşma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Harvey, D. (2015). Neoliberalizmin Kısa Tarihi (2. Baskı). (A. Onacak, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 2005).

<http://ksszirvesi.org/wp-content/uploads/2020/12/REVIZE-12.-KSS-Zirvesi-Basin-Bulteni-.pdf>. Erişim tarihi: 30.3.2021.

<http://portal.responsibleimpact.org/kssharity?ara=&sehir=0&ilce=0&tip=&sdg=0&hizmetler=&kategori=9&konum=>. Erişim tarihi: 8.5.2021.

<https://aiesec.org.tr/hakkimizda/>. Erişim tarihi: 3.5.2021.

<https://www.capital.com.tr/listeler>. Erişim tarihi: 20.3.2021.

<https://www.kssd.org/pf/kss-yoluyla-sivil-toplum-ve-ozel-sektor-is-birliginin-guclendirilmesi-projesi-2019/>. Erişim tarihi: 20.3.2021.

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/03/Surdurulebilir-Kalkinma-Amaclari-Degerlendirme-Raporu_13_12_2019-WEB.pdf: s. 9. Erişim tarihi: 10.5.2021.

<https://www.tbb.gov.tr/proje-ve-finansman/finansman-kaynaklari/kredi-finansmani/avrupa-imar-ve-kalkinma-bankasi/>. Erişim tarihi: 10.5.2021.

<https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/about-us.html>. Erişim tarihi: 5.5.2021.

Işık, A. (2010). Kumarhane Kapitalizmi (3.Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

İNGEV (İnsani Gelişme Vakfı), (2019). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Anlamak Çalışması. Erişim adresi: <http://ingev.org/raporlar/Ingev-Rapor-KSS.pdf>. Erişim tarihi: 22.4.2021. Koray, M. (2012). Sosyal Politika. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Jessop, B. (2005). Hegomanya Post Fordizm ve Küreselleşme Ekseninde Kapitalist Devlet. (Derleyen: B.Yarar, A. Özkazanç). İstanbul: Gelişim Yayınları.

Kara, U. (2013). Sosyal Devletin Yükselişi ve Düşüşü (2.Baskı). Adana: Karahan Kitapevi.

Koray, M. (2012). Sosyal Politika. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Kotler, F. (2015) Kapitalizmle Yüzleşmek. (T. Gezer, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kotler, F., Lee, N. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (S. Kaçamak, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2005).

KSS Türkiye, (2019). 10.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Zirvesi Kataloğu. Erişim Adresi: <http://ksszirvesi.org/wp-content/uploads/2019/09/10.-KSS-Zirvesi-Katalog-1.pdf>. Erişim tarihi: 3.4.2021.

KSS Türkiye, (2019). 9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Pazar Yeri Zirvesi Kataloğu. Erişim adresi: <http://ksszirvesi.org/wp-content/uploads/2019/09/2017.pdf>. Erişim tarihi: 14.4.2021.

KSS Türkiye, (2020a). 11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Zirvesi Projeler Kataloğu. Erişim adresi: <http://ksszirvesi.org/wp-content/uploads/2020/11/11.-KSS-Zirvesi-Katalog-2020-final.pdf>. Erişim tarihi: 31.3.2021.

KSS Türkiye, (2020b). 12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Zirvesi Projeler Kataloğu. Erişim adresi: <http://ksszirvesi.org/wp-content/uploads/2020/12/12.-KSS-Zirvesi-Projeler-Katalogu.pdf>. Erişim tarihi: 1.3.2021.

Mütevellioğlu, N. (2006). “Sosyal Devletin Meşruiyeti”İş,Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 1-21, Haziran 2006.

Okay, A & Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler –Kavram Strateji ve Uygulamaları-*. İstanbul: Der Yayınları

Petenkaya, Z.İ. (2010). *Devletin Değişimi ve Özel Sektör: Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Sorumluluk*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Resmi Gazete, (2009). Türkiye Kızılay Derneği Tüzüğü. Sayı : 27146, 19 Şubat 2009 Perşembe. Erişim adresi: https://www.kizilay.org.tr/Upload/Editor/files/1235049841_Tuzuk_19_02_2009.pdf. Erişim tarihi: 10.5.2021.

Resmi Gazete, (2009). Türkiye Kızılay Derneği Tüzüğü. Sayı : 27146, 19 Şubat 2009 Perşembe. Erişim adresi: https://www.kizilay.org.tr/Upload/Editor/files/1235049841_Tuzuk_19_02_2009.pdf. Erişim tarihi: 10.5.2021.

Stiglitz, J. (2004a). Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı (3.Basım). (Çevirenler: A. Taşçıoğlu, D. Vural). Yayıma Hazırlayan: Plan B İletişim, Tasarım, Tanıtım, Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. San. Ltd. Şti. (Orijinal çalışma basım tarihi: 2002).

Stiglitz, J. E. (2004b). 90’ların Yükselişi. İstanbul: CSA Global Yayın Ajansı. Güncel Kitaplar Dizisi-3. (Orijinal çalışma basım tarihi: 2003).

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Türkiye 2. Ulusal Gözden Geçirme Raporu (2019). T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. Erişim adresi: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/03/Surdurulebilir-Kalkinma-Amaclari-Turkiye-2nci-Ulusal-Gozden-Gecirme-Raporu_TR-WEB.pdf. Erişim tarihi: 20.03.2020.

Şen, F., ve Avşar, Z. (2012). Türkiye’de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*- Sayı 35/Güz 2012, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi. E-ISSN: 2147-4524.

Taşcier, A.M. (2019). *Neoliberalizm Ekseninde Türkiye’de Yerelleşme Tartışmaları ve Yerelde Merkezileşme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Temizel, H. (2007). *Neo-liberal Politikalar Doğrultusunda Türkiye’de Devletin Yeniden Yapılanması, Küresel Sistemle Bütünleşme Sorunları*. Yayınlanmamış Doktora Tez, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Turan, B. (2015). *Neoliberalizm Ak Parti ve Kamu Alımları Düzeni: 4734 Sayılı Kamu İhale Kanunu ve Değişiklikleri Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, (2020). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu. Erişim adresi: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/03/Surdurulebilir-Kalkinma-Amaclari-Degerlendirme-Raporu_13_12_2019-WEB.pdf. Erişim tarihi: 8.5.2021.

Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı, (2017). Sürdürülebilir Kalkınma Kapsamında Türkiye’nin Mevcut Durum Analizi Projesi Ana Rapor. Erişim adresi: http://www.ceidizleme.org/ekutuphanesim/dosya/753_1.pdf. Erişim tarihi: 9.3.2021.

United Nations (UN) (2015). Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015, A/RES/70/1. UN General Assembly: New York. Erişim adresi: <https://sustainabledevelopment.un.org/.content/documents/21252030%20Agenda%20sustainable%20Development%20web.pdf>. Erişim tarihi:24.03.2020.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yıldız, E. (2014). Neoliberal Politikaların Türkiye’deki Yansıması: Yoksulluk. *Social Sciences Research Journal*, 3(1), 12-27, ISSN: 2147-5237. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/208960>. Erişim tarihi: 14.3.2021.

Yılmaz, F. (2009). İş Sağlığı ve Güvenliğinin İyileştirilmesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (KSS) Önemi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 56(1), 519-546.

Zaimoğlu, G. (2017). Küreselleşme Ve Neoliberal Politikalar Bağlamında Haber Üretim Süreci. *ulakbilge*, 5 (18), s.2051-2065. DOI: 10.7816/ulakbilge-05-18-07. Erişim adresi: <https://ulakbilge.com/makale/pdf/1509971116.pdf>. Erişim tarihi: 16.3.2021.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** Literatür taraması birinci yazar (Gülhanım Biter) tarafından, araştırma ise ikinci yazar (Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener) tarafından yapılmıştır. Bulgular ise iki yazar tarafından birlikte değerlendirilmiştir. Yazarlar makaleye eşit oranda katkıda bulunmuşlardır.
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
- **Author contribution rate:** The literature review was conducted by the first author (Gülhanım Biter), and the research was conducted by the second author (Assoc. Dr. Nihal Kocabay Şener). The findings were evaluated together by the two authors. The authors contributed equally to the article.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.



Intermedia International e-Journal, June, 2021; 8(14)

DOI NO: 10.21645/intermedia.2021.104 *Submit Date: 03.05.2021 *Acceptance Date: 27.06.2021 *ISSN: 2149-3669

DİJİTAL OYUNLARDA BİYOPOLİTİK SÖYLEM VE ANLATI: “THE SIMS 4” ÖRNEĞİ¹⁻²

Biopolitical Discourse and Narratives in Digital Games: The Example of “The Sims 4”

Ayten Bengisu CANSEVER³

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kişilerarası Bilim Dalı

0000 – 0002 – 1165 - 7273

Prof. Dr. Emel POYRAZ⁴

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kişilerarası İletişim Bilim Dalı

0000 – 0002 – 1420 - 7673

Öz

Bu çalışmada tarihsel süreç içerisinde dönüşen oyun alanının dijitalleşme ile birlikte canlıların türü için doğal bir dürtü olmaktan çıkarak biyoiktidar teknolojisinin stratejileri için kullandığı ve bu yönüyle bir tür *dispozitif*e dönüştüğü düşünülmektedir. Bir diğer ifadeyle temelde canlıların türü için gerekli olan oynama dürtüsünün üzerine inşa edilen sıfırdan tasarlanan, kurgulanan ve üretilen bir iktidar teknolojisinin *dispozitif*i olan dijital oyunlarla birlikte biyoiktidarın yalnızca gerçek yaşamı kuşatmakla kalmadığı dijital oyunlarda yer alan sentetik yaşamı dahi kuşattığı varsayılmıştır. Bu varsayım doğrultusunda çalışmada dijital oyunlar, yeni bir (biyo)iktidar tekniği olarak konumlandırılarak içerisinde yer aldığı düşünülen biyopolitik söylem ve anlatılar sorunsallaştırılmıştır. Böylece çalışmada dijital oyunların hem anlatsallığına hem de etkileşimselliğine gömülü olan biyopolitik söylem ve anlatıları tartışmaya açmak hedeflenmiştir. Çalışmanın sahip olduğu bu düşünce ışığında “Dijital oyunlarda biyopolitik söylem ve anlatılar nasıl ve ne şekilde yer almaktadır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu konu odağında dijital oyunlara biyopolitik yaklaşımla birlikte hem ulusal hem de uluslararası literatüre katkı sunmak amaçlanmıştır. Çalışma teorik ve uygulamalı olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Çalışmanın teorik kısmında biyopolitika kavramına yönelik bir soruşturma gerçekleştirilmiştir. Ardından dijital oyunların biyopolitika ile ilişkisine değinilmiştir. Uygulama bölümünde ise dijital oyunlarda yer alan söylem ve anlatı biyopolitika kışkacında The Sims 4 örneği üzerinden eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle tartışmaya açılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre günümüzün popüler oyunlarından biri olan The Sims 4’ün içerisinde yer alan özne, beden, yaşam-ölüm, nüfus, ilişki ağı ve mekân gibi unsurlara bakıldığında biyopolitik söylemi destekler nitelikte olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Biyopolitika, Biyoiktidar, Dijital Oyunlar, Söylem, Anlatı

Atıf/Citation: Cansever, A.B. ve Poyraz, E. (2021). Dijital Oyunlarda Biyopolitik Söylem ve Anlatı: “The Sims 4” Örneği”. *Intermedia International e-Journal*, 8(14) 117-137. doi: 10.21645/intermedia.2021.104

¹ Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Kişilerarası Bilim Dalı bünyesinde Prof. Dr. Emel Poyraz’ın danışmanlığında yürütülen ve Ayten Bengisu Cansever tarafından 2021 yılında hazırlanan “Dijital Oyunlarda Biyopolitik Söylem ve Anlatı: The Sims 4 Örneği” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

³ e-mail: bengisu-cansever@windowslive.com

⁴ e-mail: emelpo@yahoo.com

Extended Abstract: From the past to the present, the concepts of “game” and “play” have an important place in our lives. Although time and place changed, the need to “play” continued to be a part of human life. According to traditional ludology theorists like Huizinga, Caillois, “play” is an impulse that goes beyond the limits of the basic biological and physiological characteristics “necessary for the species of living things. For the classical game theorists, “play” is the main source of culture, art, literature, law, war, and even civilization. The “game” and “playing” practices have undergone change and transformation with the effect of digitalization. Considering the developments in the light of information and communication technologies, games have become playable regardless of time and place. Therefore, gaming and playing practices have now turned into an activity taking place in virtual space.

In this study, it is thought that the field of “game” and “play” that has transformed in the historical process has ceased to be a natural impulse for the species of living things, and has turned into a kind of dispositive (mechanism) in this respect, which is used for the strategies of biopower technology. In other words, with digital games, which are the dispositive of power technology designed from scratch, constructed and produced on the impulse to play essentially for the species of living things, it is assumed that biopower does not only encompass real life but even the synthetic life involved in digital games. In line with this assumption, the study aims to discuss and analyze the discourses and narratives embedded in both the narrative and interactivity of digital games, which are positioned as a new power technique of biopolitics. In this focus, it is aimed to contribute to both national and international literature with the biopolitical approach to digital games. Therefore, this study, which positions digital games as an extension of biopolitics, is intended to be a source and at the same time a basis for future studies.

Biopower is a governmentality practice through the use of numerous and diverse fine techniques, in particular the use of statistics, medicine, biology, and probability, to achieve the control of bodies and the regulation of the population. According to Foucault, the creation of new power techniques also brings along new governmental relationships. New power techniques, which bring new power governmental relations with them, produce, circulate and reproduce a certain power-knowledge relationship through dispositive (apparatuses). Today, it is a known fact that biopower has reached a new dimension in body and population control, control and surveillance by articulating neoliberal governmentality and using new power dispositions. It is thought that one of these “new” dispositive is digital games from new media tools. Based on the academic literature, it can be said that in the 21st century, all kinds of new media tools are an important dispositive used to reach the masses of the dominant discourses built with the effect of their digitality feature and to subjectively internalize these discourses. Considering the developments in media and communication technologies in recent years, it can be argued that digitality, which touches many areas of social life, is a “dispositive” used for subjectivation as an extension of “governmentality” in a Foucauldian term. However, the purpose of this study is not how individuals internalize biopolitical discourses. It focuses on a much more specific question than that: How can the discourses and narratives in digital games which are dispositive of biopower, be reconsidered in the focus of biopolitics?

The study, shaped in the context of this thought ecology, consists of two parts as theoretical and practical. In the theoretical part of the study, the concept of biopolitics, which forms the backbone of the study, and its relationship with biopolitics are explained. In the practical part, the discourse and narrative in digital games were opened to discussion with the method of critical discourse analysis based on the example of *The Sims 4* in the light of biopolitics. The reason why this sample was preferred in the study can be expressed as being one of the most popular games in the history of digital games, as well as its suitability for the purpose and scope of the research. In this study, the limits of the critical discourse analysis method were expanded to cover the new media environment by accepting digital games as a subject-building discourse with a Foucauldian expression. Because discourse; a meta-action is a social practice that produces power relations and subjectivity. The findings obtained from the study were interpreted with a deconstructionist approach.

According to the findings obtained from the research, it is seen that the elements such as subject, body, life, death, population, the relationship between subjects, and space in *The Sims 4*, one of today’s popular games, support biopolitical discourse. As a result of the study, it was suggested that “digital game literacy” should be popularized in the society and thus the gamers should be aware of the whispering of the games as a “conscious individual”, for leaving their “subject” position.

Key Words: *Biopolitics, Biopower, Digital Games, Discourse, Narratives*

GİRİŞ

Geçmişten günümüze, “oyun” ve “oynama” pratikleri hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır. Huizinga’ya göre (2015, s. 16) oyunun kökenleri insanlığın varoluşundan öncesine dayanmaktadır. Huizinga (2015) insanı “Homo Sapien” (Akıllı İnsan) ve “Homo Faber” (İmalat yapan insan) gibi sıfatlarla tanımlamaya karşı çıkarak “Homo Ludens” (Oynayan İnsan) olarak adlandırarak onun doğuştan oyuncu boyutuna vurgu yapmaktadır. Geleneksel ludologlara göre, yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan oyun “canlıların türü için gerekli” olan temel biyolojik ve fizyolojik özelliklerin sınırını aşan bir dürtüdür (Huizinga, 2015; Culin, 2012; Caillois, 2001). Biyolojik ve fizyolojik özelliklerin sınırını aşan bu dürtü yaklaşık 80 yıl öncesinde bilgisayarların ortaya çıkışıyla birlikte dijitalleşerek yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır (Sezen & Sezen, 2011). Dijitalleşme ile oyunun zamanı ve mekânı değişse de insanın “oynama ihtiyacı” devam etmiştir. Canlıların doğal oynama dürtüsü üzerine inşa edilen dijital oyunlar, internet üzerinden veya çevrimdışı olarak bilgisayar (PC), konsol (PS4, XBOX, Nintendo) ve mobil cihazlar aracılığıyla oynanan oldukça geniş kitlelere hitap edebilen bir yeni medya aracı olarak tanımlanmaktadır (Tandaçgüneş Kahraman & Soydaş, 2020; Erboy, 2010). Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra oyun ve oynama pratiklerinin sanal ortama aktarımı şeklinde açıklanabilecek olan dijital oyunların geleneksel oyundan farkı Binark ve Bayraktutan’dan (2009, s. 45) aktarılanlara göre “...yeni medyanın özelliklerini oyun oynama edimine dahil etmesidir”. Dijitalleşmenin etkisiyle sanal uzamda oynanabilen bir aktiviteye dönüşen oyunlar, internetin de etkisiyle McLuhan’ın yıllar öncesinden öngördüğü gibi bireyler arasındaki zaman-mekân sınırlarını ortadan kaldırmış ve dünyayı global bir köy haline getirmiştir. Nasıl ki trenler bir noktadan diğerine ulaşım imkanını sağlıyorsa, oyunlar da simülasyon çerçevesinde, kullanıcılarına aynı olağanüstü hizmeti vermektedir (Poyraz, 2020, s. 324).

Tarihsel olarak bakıldığında dijital oyunların ilk çıktığı dönemde satranç, dama gibi geleneksel oyunların sanal ortama adapte edilmiş versiyonları oldukları ve bu oyunların üniversitelerin ana-çatı bilgisayarlarında boş zamanları değerlendirmek amacıyla oynandığı bilinmektedir. 1960’lı yılların ikinci yarısında dijital oyunlar daha ucuz makinelerle kitleselleşmeye başlamıştır. 1970’li yıllarda ise dijital oyunların bir endüstri olarak potansiyelinin keşfedilmesi üzerine çok daha farklı bir boyuta evrilmiştir. Bu dönemden itibaren dijital oyunlar, geleneksel oyunların sanal ortama adaptasyonundan ziyade çeşitli anlatı ve etkileşim yapılarıyla oyuncularına gerçek dünyada sahip olmak isteyip olamadıkları her şeye ulaşma, gerçeklerden kaçma olanağı sağlama, rol yapma, duyguları kanalize etme, kazanma ve başarı güdüsü oluşturma gibi çeşitli vaatler sunmaya başlamıştır. Dolayısıyla dijital oyunlar artık basit anlamıyla boş zamanları değerlendirme, rahatlama, eğlenme aracı olmaktan çıkarak endüstriyel üretim sonucunda ortaya çıkan bir metaya dönüşmeye başlamıştır (Binark, Bayraktutan-Sütcü, & Fidaner, 2009). Geleneksel oyun kuramcılarının bahsettiği oyun ve oynama pratiklerinin dijitalleşmeyle birlikte dönüştüğü görülmektedir. Artık oyunlar, çok uluslu şirketler tarafından fonlanan, tasarlanan, üretilen, satılan ve pazarlanan bir meta haline gelmiştir. Akademik zeminde yapılan oyun çalışmalarından hareketle söylenebilir ki; doğallığını ve masumluğunu kaybeden dijital oyunlar, kendisini üreten şirketin sahip olduğu egemen söylemleri renkli görüntüleri, gizemli anlatıları, eğlenceli müzikleri, çeşitli vaatleri içerisinde barındırmaktadır ve kullanıcılarına çeşitli meta-iletler taşımaktadır. Böylesine güçlü bir “medium” olarak dijital oyunlar, bireylere sentetik dünyalarında çeşitli vaatler sunmasının yanında renkli ve eğlenceli yapısıyla adeta bireylerin beyinde iz bırakmaktadır. Oyuncular bir an bile gözlerini kapattıklarında dahi oynadıkları oyun zihinlerinde bir yerde hala akmaktadır. Dolayısıyla bireyler dijital oyunlarda yer alan söylemleri oyun sırasında kabul etmekle kalmamaktadır; aynı zamanda sentetik dünyanın söylemlerini oyunu oynamayı bıraktıkları anlarda yani gerçek yaşamda da sürdürüp içselleştirmektedir. Fakat bu çalışmanın amacı bireylerin dijital oyunlarda yer alan söylemleri nasıl içselleştirdikleri değildir. Bundan çok daha özgül bir amaç olan bir dispozitif olarak dijital oyunlardaki biyopolitik söylem ve anlatıları tartışmaya açılmasıdır. Akademik zeminde dijital oyunları tartışmaya açmak ise başlı başına bir tartışma konusudur. Literatüre bakıldığında “dijital oyunlar roman, film gibi hikâye anlatan medium’ların devamı niteliğinde mi okunmalıdır? Yoksa anlatı-bilimin ötesinde kendine özgü etkileşimli bir oyun faaliyeti olarak mı ele alınmalıdır?” sorusu üzerine temellenen narratoloji-ludoloji tartışmasının yer aldığı görülmüştür. Fakat oyunun nasıl, ne şekilde ya da kimler tarafından ele alınmasından ziyade bir söylem üreten ve

öznelerin içselleştirmesini sağlayan bir mekanizma olduğunun fark edilmesi daha fazla önemlidir (Frasca, 2003; Friedman, 1999). Dolayısıyla ister anlatı ister etkileşimli bir oyuncak olarak ele alınsın dijital oyunların içerisinde yer alan egemen söylemlerin fısıldadıklarını ortaya çıkartmak için ludo-narratolojik bir uzlaşıdan faydalanmak yerinde olacaktır. Nitekim bu çalışmada da tam olarak böyle bir yaklaşım kullanılmıştır.

Bu çalışmada tarihsel süreç içerisinde değişime uğrayan oyun fenomeni dijitalleşme ve endüstrileşmeyle birlikte biyopolitik iktidar stratejileri ile oldukça benzer nitelikler taşıdığı düşünülmektedir. Çalışmada, yeni bir tür iktidar dispozitifi olarak konumlandırılan dijital oyunların biyopolitik stratejide olduğu gibi “kolektif bedenlere”, “istatistiki olarak nüfusa” ve “tür olarak insana” odaklandığı düşünülmektedir. Bir diğer deyişle oyuncular sanal dünyada oyunun kuralı gereği olan ölüm-yaşam gibi biyolojik süreçleri düzenler, kontrol altına alır, bedenleri kontrol eder, nüfusa istatistiki olarak yaklaşır ve öznelştirir. Bu bağlamda, geleneksel oyun kuramcılarının bahsettiği “oyun ve “oynama” pratiklerinin doğal bir faaliyet olmaktan çıkarak bedenlerin kontrolü ve nüfusun yönetimi olarak açıklanabilecek biyopolitik stratejiler doğrultusunda araçsallaştırıldığı söylenebilir. O halde biyolojik ve fizyolojik özelliklerin sınırını aşan bu oyun dürtüsünün temeli üzerine inşa edilen yapılandırılmış bir biyoiktidar teknolojisi olarak dijital oyunu anlamlandırmak gereklidir.

Biyoiktidar bedenlerin kontrol edilmesini ve nüfusun yönetilmesini sağlamak için sayısız ve farklı tekniklerin kullanılması aracılığıyla yaşamın tüm alanlarına, kurumlarına, bilgi ve hatta ilişkiler ağına nüfuz ettiği düşünülen bir yönetimsellik pratiğidir. Foucault’ya göre, yeni iktidar tekniklerinin yaratılması aynı zamanda yeni yönetimsellik ilişkilerini de beraberinde getirmektedir. Yeni iktidar yönetimsellik ilişkilerini beraberinde getiren yeni iktidar teknikleri ise dispozitifler aracılığıyla belirli iktidar-bilgi ilişkisini üretir, dolaşıma sokar ve yeniden üretir (Foucault M. , 1980, s. 93; Foucault M. , 2018, s. 74-75). Böylece, tüm bilgiyi ve ilişkiler ağını elinde bulduran iktidar, çeşitli mekanizmalarla hakikat oyununa dahil ettiği bireyleri öznelştirir ve bu mekanizmaları onların yönetimselliği için kullanır. İktidarın yeni dispozitiflerden birisinin dijital oyunlar olduğu düşünülen bu çalışmada, akademik alanda oyunlar ve söylem yapıları biyopolitika odağında tartışmaya açılmıştır. Çalışmada, dijital oyunlar biyopolitik bir dispozitif olarak konumlandırılarak, içerisinde yer aldığı düşünülen biyopolitik söylem ve anlatılar sorunsallaştırılmıştır. Çalışmanın sahip olduğu bu düşünce ışığında aşağıdaki sorulara örneklem üzerinden yanıt aranmıştır:

- “Bir biyoiktidar dispozitifi olarak dijital oyunlarda biyopolitik söylem ve anlatılar nasıl ve ne şekilde yer almaktadır?”
- “Dijital oyunun amaçları ve hedefleri neler?”
- “Dijital oyunun oynanışı ve anlatısal yapısı nasıldır?”
- “Dijital oyunun sentetik dünyasında yaşam ve ölüm fenomenleri nasıl temsil edilmektedir? Kimler yaşamaktadır? Kimlerin yaşamları değerli görülerek yaşatılmaya çalışılmaktadır? Kimler ölmektedir?”
- “Dijital oyunda beden fenomeni nasıl ele alınmaktadır ve nasıl kontrol edilmektedir?”
- “Dijital oyunda yer alan özne-beden-mekân ilişkisi nasıl ele alınmaktadır?”
- “Dijital oyundaki nüfus ve güvenlik ilişkisi nasıl ele alınmaktadır?”
- “Dijital oyunların anlatısallığında yer alan öznelerin birbirleriyle ilişkileri nasıldır? Dayanımcı bir tutum mu yoksa rekabetçi bir tutum mu sergilemektedirler?”

Bu çalışmaya konu olan biyopolitika odağında dijital oyunlardaki söylem ve anlatıya olan yaklaşım hem ulusal hem de uluslararası literatüre sağlayacağı katkılar göz önüne alındığında bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla dijital oyunları biyopolitikanın yeni dispozitifi olarak konumlandıran bu çalışmanın gelecek çalışmalara bir kaynak ve aynı zamanda dayanak noktası teşkil etmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın sahip olduğu bu düşünüş ekolojisi bağlamında öncelikle biyopolitika kavramına yönelik bir soruşturma gerçekleştirilmiştir. Ardından dijital oyunlardaki söylem ve anlatılara yaşam, ölüm, özne, beden, ilişkiler ağı, mekanlar, nüfus gibi parametreler göz önünde bulundurularak genel bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise dijital oyun evreninden seçilen *The Sims 4* oyunu örnekleminde yer alan biyopolitik söylem ve anlatı eleştirel söylem çözümlemesi uygulanarak analiz edilmiştir. Çözümlemeden elde edilen bulgular özne, beden, nüfus, mekân, ilişkiler ağı, yaşam ve ölüm şeklinde alt başlıklara ayrılarak yapı-sökümcü bir bakış açısıyla yorumlanmıştır.

1. Biyopolitika Kavramı

Foucault'ya (2018, s. 69-70) göre iktidar toplumun tüm kurumlarına, yaşamsal alanlarına, bilgi üretim mekanizmalarına, gündelik ilişkiler ağına nüfuz eden her yerde her zaman bulunan eşitliksiz ve hareketli ilişkiler içinde işleyen stratejik bir durumdur. Foucault, iktidarla ilgili klasik alışlagelmiş "*A'nın B'ye yaptırımı*" şeklinde ifade edilebilecek hiyerarşik tahakküm ilişkisini içeren negatif tanımına karşı çıkararak iktidarın toplumun her bir hücrelerine kök salan ve zincir şeklinde özneler üzerinden işleyen şebekesel bir ağ olduğundan bahsetmektedir (Foucault M. , 1980, s. 98). Dolayısıyla Foucault iktidarı doğrudan doğruya bir devlete, kuruma veyahut yapıya indirgemenen oldukça geniş bir çerçeveden ele almaktadır. İktidar kavramını özne-iktidar-bilgi ilişkisinden hareketle çözümleyen Foucault'ya göre bilgi ve söylem aracılığıyla kurulan yaşamın her noktasına temas eden bu iktidar oyunu içerisinde bireyler özneleştirilmektedir. Foucault, iktidarın jeneolojisini yaptığı çalışmalarında, özneleştirme için hangi teknik ve teknolojilerin kullanıldığı sorularına yanıt aramıştır. Foucault çalışmalarında teknik kavramını "*rasyonaliteleri yönetmek için çeşitli araçlar*" anlamında kullanmaktadır. Birden fazla tekniğin kullanılması ya da tekniklerin birbirine eklenerek kolektif hale gelmesine ise teknoloji adını vermektedir. Dispozitif ise sölemsel ve sölemsel olmayan her türlü aracın bütünüleşerek birtakım insanların yönetimselliği için kullanılan bir mekanizmadır (Foucault M. , 2011).

Foucault egemen iktidar, disiplinci iktidar ve biyoiktidar olmak üzere üç tür iktidar teknolojisinden bahsetmektedir. Her dönemde her toplumun iktidarını insan bedeni üzerinden kurgulayarak özneler üzerinden işlediğini düşünen Foucault'ya göre, iktidar teknolojileri birbirinden kopuk değildir; aksine birbiri üzerine eklenerek gelişip değişmektedir. Bahsedilen bu iç içe geçen ve birbiri üzerine eklenen iktidar teknolojileri kullandığı farklı stratejiler ve çeşitli teknikler sebebiyle farklı adlandırılmıştır.

Egemen iktidar teknolojisinde iktidar sahibi olan hükümdarın bedeni ile somutlaşarak öldürme hakkını kendisinde bulur. Egemen iktidar teknolojisinde yaşam nesneleştirilir ve iktidara tabi kılınır. "Öldür veya yaşamaya terk et" olarak açıklanan bu iktidar stratejisine göre hükümdar iktidarını korumak ve yaşatmak için öldürme hakkına sahiptir. Dolayısıyla egemen iktidar teknolojisinde hükümdarın tebaasına yapabileceği en iyi şey tebaanın hayatına karışmadan yaşamaya terk etmesidir.

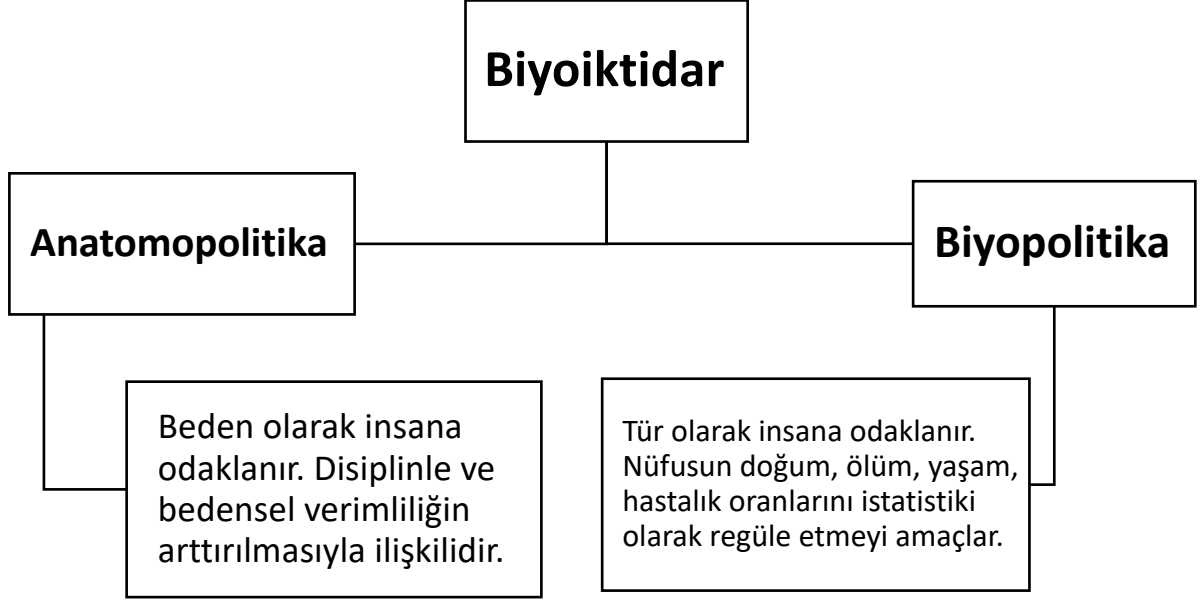
Egemen iktidarın "öldür veya yaşamaya terk et" stratejisi 17. ve 18. yüzyıla gelindiğinde değişime uğramaya başlamıştır; bu dönemde hız kazanan sanayileşmenin etkisiyle iktidar teknolojisi bireyin bedenini disipline eden, bedenleri kontrol edebilen, optimize eden, verimliliklerini arttırmaya çalışan bir anlayışa doğru evrilmiştir. Bahsedilen bu iktidar ise disiplinci iktidardır.

Foucault, 18. Yüzyılın ikinci yarısında disiplinden farklı olarak "nüfus" kavramı ile ilişkili olarak ortaya çıkan yeni bir iktidar teknolojisinden bahsetmektedir. Bu yeni tür iktidar teknoloji egemen iktidarın tam tersi olan "yaşam yarat veya ölüme terk et" stratejisi üzerine temellenen biyoiktidardır. Biyoiktidar anlayışı ile birlikte iktidarın asıl etki alanı bedenlerin güce tabi kılınması değil onların yaşamlarının yönetilmesi üzerinedir (Cansever, 2020, s. 122). Bu anlayışın dönüşümündeki en önemli faktörlerden biri "*nüfus*" kavramının ortaya çıkışıdır. Foucault nüfusu şu şekilde açıklamaktadır:

“(…) sadece kalabalık bir grup insan demek değil; biyolojik süreçlerin ve yasaların nüfuz ettiği, emrettiği, yönettiği canlı varlıklar demektir. Bir nüfusun doğum oranı, ölüm oranı vardır, bir nüfusun yaş eğrisi, yaş piramidi, hastalanma hali, sağlık durumu vardır, bir nüfus yok olabilir veya tersine, gelişebilir (Foucault M. , 2011, s. 152).”

Biyoihtidar; bedenlerin kontrol edilmesini (anatomo-politika) ve nüfusun istatistiki olarak yönetilmesini (biyopolitika) sağlamak üzere birbirine eklenen iki boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 1: Biyoiktidar ve boyutları



Biyoihtidarın “anatomo-politika” boyutu doğrudan insan bedenini disipline etmeyi, denetimini ve kontrolünü amaçlayan boyuttur. Anatomo-politika boyutunda beden terbiyesi, itaatkârlığı, bedenin yeteneklerinin arttırılması ve aynı zamanda bedenin güçlerinin ortaya çıkartılarak yarar sağlanması üzerinde durulmaktadır (Canalp, 2018). Aslında Foucault biyoiktidar kavramını açıklarken disiplinci iktidar teknolojisine “anatomo-politika” adını vermiştir. Nitekim Foucault’ya göre “biyoiktidar disiplini dışlamaz, aksine onu içine alarak/eklemlenerek birlikte hareket etmeye başlamıştır” (Foucault M. , 2003, s. 242). Biyoiktidarın anatomo-politikası doğrudan “beden olarak insana” ve disiplinle ilgili stratejilere yoğunlaşırken; biyopolitika ise “tür olarak insana” yani nüfusla ilgili doğum-ölüm oranlarını düzenleme, kontrol etme gibi bir dizi biyolojik süreci ele alır. Biyopolitika kavramını *Cinselliğin Tarihi* kitabının son bölümünde ele alan ve ardından 1974 yılında derslerinde kullanmaya başlayan Foucault bu kavramdan şöyle bahsetmiştir: “(…) Kapitalist toplum için, biyolojik ve bedenle ilgili olan biyopolitika her şeyden çok önemlidir. Beden biyopolitik bir gerçeklik, tıp biyopolitik bir stratejidir.” (Foucault M. , 2001, s. 137). Bu doğrultuda bakıldığında biyoiktidar ile birlikte “biyolojik olanın bedensel ve zihinsel olarak denetim altına alınması” anlayışı önem kazanmıştır (Yılmaz, 2007).

Foucault’ya göre biyopolitika kavramını anlayabilmenin yolu neo-liberalizmin doğasını kavramaktan geçmektedir. Çünkü Foucault’ya göre “neoliberal sistem her türlü habitatta yaşayabilecek bir yaşam formudur” ve biyopolitikaya eklenmiştir (Kalan, 2014, s. 149). Biyoiktidar neoliberal yönetimsellikle birlikte makro bir boyuta ulaşarak bir yönetim sanatına dönüşmüştür. Artık biyoiktidar özneleri, bedenleri ve nüfusu doğrudan yönetmeden yönetir hale gelmiştir. Neoliberal yönetimsellik, Foucault’nun deyişiyle “homo-economicus”u yani kendi çıkarlarını düşünen, kendisini ekonomi üzerinden tanımlayan özneler üretir. Foucault neoliberal düzende yer alan “homo-economicus”u şöyle açıklar: “Homo-economicus bir tür girişimcidir ve kendisine yatırım yapar.”

(Foucault M., 2015c). Neoliberal düzende homo economicus büyük özel sermayelerin ihtiyaçları doğrultusunda kendisine yatırım yapan ve kendisini “*insan sermayesi*” olarak gören bir girişimcidir (Foucault M., 2015c). Foucault neoliberal düzenle birlikte değişen iktidar ilişkilerine ve mekanizmalarına uyum sağlayan ekonomik öznelere girişimci olarak ele alır. Bu durumu Gary Becker’ dan alıntı yaparak aktarır:

“Ekonomi insan davranışlarını, amaçlar ve alternatif kullanımları olan kıt kaynaklar arasındaki ilişkileri inceleyen bilim dalıdır. İnsan amaçlarına -evlilikten suç işlemeye, çocukları için harcama yapmaya kadar- ulaşmak adına bütün girişimleri, belirli bir fayda maliyeti hesabı uyarınca ‘ekonomik’ olarak anlaşılabilir. Bu durum ‘emek’ ve ‘işçi’ tanımında muazzam bir değişikliğe gidilmesini gerektirir. Maaş ve yevmiyeler birincil yatırımdan, yani kişinin becerilerine ve yeteneklerine yapılan yatırımdan elde edilen kara dönüşür (Read J. , 2009, s. 28; Read J. , 2012, s. 85).”

Özetle, biyoiktidar bedenlerin kontrol edilmesini ve nüfusun yönetilmesini sağlamak için sayısız ve farklı ince tekniklerin kullanımı aracılığıyla, özellikle de istatistik, tıp, biyoloji, olasılığın kullanılması yoluyla uygulanan ve yaşamın her alanına temas eden bir yönetimsellik pratiğidir.

2. Biyopolitik Bir Dispozitif Olarak Dijital Oyunlar

Biyopolitik dispozitif olarak dijital oyunlar, geleneksel oyunlardan farklı olarak özneleştirilen, nüfusa uygulanan, yaşam ve ölüm gibi biyolojik faaliyetleri düzenleyen, kontrol eden, denetim altında tutan söylem ve anlatıya sahip oldukları söylenebilir. Dijital oyun geliştiricileri “*Size bir evren versek onu nasıl düzenlersiniz, kontrol edersiniz ve yönetirsiniz?*” gibi güçlü bir soru etrafında çeşitli oyunlar geliştirerek oyunculara sunmaktadır. Bu güçlü soru etrafında şekillenen dijital oyunlarda, oyuncu oyunda verilen sentetik dünyayı tasarlar, yönetir, kontrol eder ve nüfusunu yaşatmak için savaşı. Üstelik bu sentetik dünyanın sınırı hayal gücüyle sınırlı görünse de oyunun *prosedürel retoriği*⁵ ile sınırlıdır. Oyuncu, gerçek hayatın taklidi olan dijital oyunlarda “özgürce” davrandığını düşünür ancak bu özgürlük yazılımcının belirlediği kodlarla etkileşimden başka bir şey değildir. Özgürlük yanılması dijital oyunlarda dahi roller, statüler hatta verilmek istenen söylemler belirli olarak düşünülebilir. Dijital oyunlarda “*Tanrı’yı oynayan*” panoptik konumdaki oyuncu yaşam ve ölüm üzerinde mutlak bir hak sahibidir. Dijital oyunlarda oyuncunun Tanrı’yı oynamasına imkân vermesi oyun içi dünyada herkesin ve her şeyin ne yaptığını bilmesine olanak verir. Oyuncu Foucault’nun bahsettiği panoptikon konumuna geçmektedir. Oyuncu dijital oyunlarda bir imparatorluk inşa edebilir (*Civilization* ve *Age of Empires* oyunları gibi), dünyayı fethedebilir (*Total War*), şehirleri (*The Simcity*), eğlence parklarını (*Tycoon Games*), gündelik hayatı yönetebilir (*The Sims*) ve hatta bir virüs geliştirerek insan popülasyonunu yok etmeye çalışabilir. (*Plague Inc.*)

Tüm bilgiyi, ilişkiler ağını ve bedenleri yönetme gücünü elinde bulan oyuncu oyunları, oyundaki sanal-öznelere, bedenleri ve nüfusu -oyunun anlatısı ve yazılımı izin verdiği ölçüde- şekillendirmektedir. Tıpkı devletin nüfusu yönetmek için kullandığı biyopolitik stratejide olduğu gibi dijital oyunlarda da sanal-öznelere yaşam, ölüm, sağlık ve hastalık gibi süreçleri, bedensel yetenekleri ve hatta her türlü faaliyetleri istatistik verilerle indirgenmektedir. Sayılabilen, istatistik verilerle dönüşen sanal-öznelere gerçek yaşamda olduğu gibi yönetimselliği kolaylaştırdığı söylenebilir. Çoğu ana-akım dijital oyunlarda çeşitli araçlarla (grafikler, yüzdelik dilimler, şekiller vb.) sayılabilen sağlık, yaşam, ölüm, bedensel yetenekler, ilişkisel durumlar ve her türlü başka faaliyetlerin biyopolitik yönetimsellik mantığını da güçlendirdiği düşünülebilir.

Tarihsel olarak oyunsal düzlemdeki istatistiğin ya da sayıların kullanımı aslına bakılırsa uzunca bir süredir yer almaktadır. Örneğin satranç taşlarının hareketlerinin sayısallaştırılmış çizgisel yapısı bu durumun en eski

⁵ Ludo-narratoloji yaklaşımının bir ürünü olan prosedürel retorik kavramı, oyun yapımcılarının belirli bir ideolojiyi, söylemi veya dünya görüşünü geniş kitlelere ulaştırmak için tasarlanan oyun içindeki kurallara, temsile, anlatıya ve etkileşime odaklanır.

örneklerden biri olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte 20. yüzyılın sonlarına doğru dijital oyunlardaki istatistiksel temsilin giderek artmaya ve genişlemeye başladığı düşünülmektedir. Dijital oyunlardaki istatistiki genişlemenin *oyundaki öznenin özelliklerinin sayısal verilere çevrilmesine* doğru gerçekleştiği söylenebilir. Bu durumun en bilinen örneklerinden biri 1974 yılında yayınlanan Gygax ve Anderson'un *Dungeons and Dragons* (D&D) oyunudur (Carreker, 2012). Bu oyunla birlikte dijital oyunlarda yer alan yaşam-ölüm unsurları birbirine karşıt ikili statik durum olmaktan çıkarak oyuncu tarafından yönetilebilen dinamik bir duruma dönüşmeye başlamıştır. Oyun-İçi sentetik dünyada yönetenin gücünün göstergesi olarak yaşam, minimum ve maksimum istatistiki verilere dönüştürülerek rasyonel bir hale getirilmiştir. *D&D*'de yer alan yaşamsal değerlerin ve sağlığın ölçülebilir bir mekanizmaya dönüştürülmesi fikri kendisinden sonraki dijital oyunlara ilham vermiştir. 1980'lere gelindiğinde birçok oyun geliştiricisi oyunlarına yaşam mekanizmalarını dahil etmeye başlamıştır. Tuhaf bir şekilde, dijital oyunların sentetik dünyasında sağlığın sayısal çizelgelerle gösteriminin popülerleştiği dönem ile gerçek yaşamda biyopolitikanın yoğunlaşmasına atıfta bulunan biyomedikalizasyonun ortaya çıkıp yayılım gösterdiği dönem birbirleriyle kesişmektedir. Oyunda yaşamın istatistiki temsiline biyo-medikalizasyonla bir miktar nedensel bir ilişkisi olduğunu ve hatta bazı tarihsel başlangıç noktalarını paylaştığını ileri sürmek fazla iddialı olur. Fakat her ikisinin de dijital çağın ürünleri olduğu ve bireylerden veri toplamaya, bireyi ayırtırmaya ayrıcalık tanıyan biyopolitik yönetsellik mantığının temelini inşa ettikleri görülmelidir.

Yaşamın ölçülebilir, sayısal temsiliyetinin popülerleşmesi ve genişlemesi dijital oyunlarda kayda değer bir değişime yol açmıştır. Statik yaşam mantığındaki oyunların aksine yaşamın ölçülebilir, sayısal gösterimi hayatta kalmak ve başarılı olmak için oyuncu tarafından izlenmesi, kontrol edilmesi ve yönetilmesi gereken bir sermayeye dönüşmüştür. Yaşam; sağlık, hastalık, hasar gibi durumları hesap eden istatistiki verilere indirgenmekte ve tüm bunlar oyuncuya girdi-çıkıtı olarak ifade edilebilecek siberetik süreçler olarak sunulmaktadır. Bu durum bir tasarımdan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Tıpkı ölüm üzerine temellenen iktidar anlayışından yaşam üzerine temellenen biyoiktidarda olduğu gibi dijital oyunlar da statik yaşam-ölüm anlayışından çıkarak yaşamı yönetilebilen bir durum olarak ele almaya başlamıştır. Böylelikle "oyuncu-özne", sentetik dünyadaki biyolojik süreçlere müdahale edebilir hale gelmiştir. Karakterini yaşatmak isteyen oyuncu onu iyileştirmek için çeşitli öğeler ve ekipmanlar kullanabilmektedir. Oyun-İçi paralarla gerekli sağlık eşyaları satın alınır ve karakterin yaşam süresi uzatılır. Bu durumda oyuncunun oyundaki karakterinin ölmemesi için çabalayan bir özneye dönüştüğü söylenebilir. Kısacası "yaşam" dijital oyun yapısında bir sermaye ve rasyonel bir nesne olarak öne çıkmaktadır. Oyundaki karakter bir sermaye olarak düşünülerek onu en iyi şekilde geliştirmek, kontrol etmek ve yönetmek önem arz etmektedir. Bu durum oyun-İçi "kendilik gözetimi uygulamaları" olarak görülebilir.

Ayrıca biyoiktidarın stratejilerindeki gibi oyun içindeki karakterin bedeni hem dışsal hem de içsel süreçleriyle kuşatılmıştır. Oyuncu tarafından karakterin bedeninin bir yandan içsel süreçleri olan yaşam süresi, sağlık düzeyi, ölüm gibi çeşitli biyopolitik boyutları düzenlenirken bir yandan da bedensel kapasiteleri ve yetenekleri arttırılmaktadır. Oyunlarda karakterin bedensel yeteneklerinin arttırılarak maksimum verim ve fayda edilebilir hale dönüştürülmesi anlayışı ise biyoiktidarın anatomo-politika boyutuna işaret etmektedir. Bedensel yeteneklerin arttırılmasıyla oyundaki görevler daha kolay geçilebilecek ve düşmanlar daha kolay alt edilebilecektir. Dolayısıyla kendisinin bir girişimcisi olarak görülebilecek oyun karakterine yatırım yapan oyuncu-özneler hayatta kalıp oyuna devam edecek ve bunu başaramayanlar ise ölüme terk edilecektir. Üstelik bu durum oyuncular arasında hayatta kalma ve oyuna devam edebilmek için rekabet duygusu yaratmaktadır.

Biyopolitikanın stratejisi değerli gördüğü yaşamı çoğaltması ve değersiz olanı ise ölüme terk etmesidir. Bu noktada "dijital oyunların anlattığı ölen kim ve öldüren kim?" sorusu önem taşımaktadır. Yaşam üzerine temellenen biyoiktidar nüfusunu yaşatmaya odaklanırken onun refahını sağlamak için öldürdüğünde de kitlesel olarak öldürmektedir. Nitekim dijital oyunlarda da oyuncu kendi nüfusu olarak tanımladığı sanal-öznelerinin refahı ve iyiliği için bu öldürme davranışını gerçekleştirmektedir. Kendisini bir kurtarıcı olarak konumlandırır

oyuncu, sentetik dünya içerisinde karşı taraf olarak ilan edilen düşmanın yaşamını değersiz görerek onları kitlesel olarak ölüme terk etmektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın uygulama bölümünde dijital oyunlarda biyopolitik söylem ve anlatı The Sims 4 örneğinde eleştirel söylem çözümlemesi (EŞÇ) metoduyla çözümlenmiştir. Çalışmada bu oyunun örneklem olarak seçilme sebebi ise The Sims 4'ün dijital oyun tarihinin en popüler oyunlarından biri olmasının yanında araştırmanın amacı ve kapsamına olan uygunluğu olarak ifade edilebilir.

EŞÇ bir söylemi, anlatıyı, metni, diyalogu ya da monologu sistematik olarak çözümleyerek içerisinde yer alan politik, kültürel, toplumsal veya ideolojik olan gizli yapıyı ortaya koymayı amaçlayan bir yöntemdir (Doyuran, 2018). Yöntemin sahip olduğu amaç doğrultusunda “*metnin söyleyemediğini duyabilmek ve anlayabilmek için metnin ötesine gitmek*” gereklidir (Palmer, 2008, s. 302; Doyuran, 2018, s. 303). Söylem genellikle yazılı veya sözlü bir metnin sınırlarına bağlanarak açıklanmaktadır; fakat bu tanım söylemin anlamının kısıtlanmasına yol açmaktadır. Çünkü söylem; metnin sınırlarını aşan bir tür meta-eylemdir, iktidar ilişkilerini ve özneliği üreten bir toplumsal pratiktir (Sözen, 1999). Söylem, “*muhtemel dünyaların yansımasıdır*” ve “*sosyal gerçekliğini inşa etmektedir*” (Wodak & Reisigl, 2001, s. 12-27).

Bu çalışmada dijital oyunlar Foucault'cu bir ifadeyle özne inşa eden bir söylem olarak kabul edilmiştir ve EŞÇ yönteminin sınırları yeni medya ortamını kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Ludo-narratolojik uzlaşsal bir yaklaşımdan hareketle hem anlatisallığı hem de etkileşimselliği göz önünde bulundurularak dijital oyunların içerisinde yer alan biyopolitik söylem ve anlatılar eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle çözümlenmiştir. Seçilen dijital oyun örneğinin (The Sims 4) anlatisında ve etkileşiminde yer alan her bir unsur Michel Foucault'nun biyopolitika anlayışı odağında “nüfus”, “beden”, “mekân”, “özne”, “yaşam” ve “ölüm” gibi parametreler göz önünde bulundurularak yapı-sökümcü bir yaklaşımla eleştirel söylem çözümlemesi uygulanarak çözümlenmiştir. Yapısökümcü yaklaşım bir metnin, söylemin veyahut bildirinin anlamlarını onları yeniden yapılandırarak inşa eden post-modern eleştirel yaklaşım olarak tanımlanabilir (Derrida J. , 1997; Derrida J. , 1973). Bu yaklaşımın amacı söylemin derin yapılarına ulaşmak için ayrıştırmaaktır.

4. Bulgular ve Yorum

2000 yılında Will Wright tarafından tasarlanan ve Maxis tarafından piyasaya sürülen ve EA tarafından dağıtımı yapılan serinin ilk oyunu olan The Sims, kısaca gerçek hayatın, öznelerin, mekanların, faaliyetlerin ve ilişkilerin simülasyonu olarak ifade edilebilir. The Sims, 1991 yılında Oakland yangınında evini ve mal varlığının çoğunu kaybeden oyun tasarımcısı Wright'ın hayatını yeniden inşa etme deneyimini dijital ortama taşıyarak oyunlaştırma fikriyle doğmuştur. The Sims oyun serisi aslına bakılırsa herhangi bir tanımlanmış hedefe veya nihai sonuca sahip olmayan *sandbox* türündeki bir oyun olarak tanımlanmaktadır.

Şekil 1: The Sims, Level Dergisi 2000



Bilindiği üzere *sandbox* oyun türü çizgisel bir anlatisallık sunarak oyuncuyu kısıtlamamaktadır; bunun yerine oyuncu tıpkı bir kum havuzundaymış gibi dijital oyunun sanal uzamında hayal gücüyle serbest bırakılmaktadır. Oyuncular, “Sim” adı verilen sanal insanı yaratır, onu evine yerleştirir, ruh hallerini, ilişkilerini, arzularını, yaşamsal faaliyetlerini, biyolojik ve mental süreçlerini düzenler ve kontrol altına alır. Bu oyun oynama pratiklerine bakıldığında The Sims’in klasik oyun anlayışındaki “*bebek evi*” geleneğinin daha gelişmiş ve sanal ortama aktarılmış bir versiyonu olduğu da düşünülebilir (Flannagan, 2003, s. 1). Hatta oyunun tasarımcısı Wright’ın “sanal bebek evi” metaforu The Sims piyasaya sürüldüğünde bir pazarlama stratejisi olarak sıklıkla kullanılmıştır.

Şekil 2: The Sims 2000 reklam afişi



2014 yılında serinin dördüncü oyunu olarak piyasaya sürülen The Sims 4 (TS4)’ün tanıtım yazısında oyundan şöyle bahsedilmektedir:

“Hayatla oynayın! TS4, insanları yaratma ve kontrol etme gücü veren yaşam simülasyon oyunudur. TS4’te yaratıcılığı, mizahı, kaçı ve hayatla oynama özgürlüğünü yaşayın.”

“Daha akıllı Sim’ler ve daha garip hikayeler! TS4, daha önce hiç olmadığı kadar yaşamla oynamanıza izin veren, hayranları tarafından merakla beklenen bir yaşam simülasyon oyunudur. Benzersiz görünümlere, kişiliklere, davranışlara ve duygulara sahip olan daha akıllı tasarlanan Sim’lerinizi kontrol edin. Sim’inizi “oluşturma” ekranında şekillendirin, yeni yaratıcılık düzeylerini deneyimleyin ve yenilenmiş inşa modu ile güzel evler tasarlayın. Oyundan hiç çıkmadan yeni içeriklere göz atmak, paylaşmak ve indirmek için Sims Galerisi’ni kullanın. Sim’lerinizin zihnini, vücudunu, kalbini kontrol edin ve hikayelerinize hayat veren mahallelerde yeni oyun olanaklarınızı keşfedin.”

Resmî açıklamalardan da hareketle TS4’ün “*Size bir dünya versek onu nasıl düzenlersiniz, kontrol edersiniz ve yönetirsiniz?*” şeklindeki güçlü bir soruyu oyuncularına sunduğu ve oynanışın bu soru etrafında şekillendiği söylenebilir. Bu güçlü soru etrafında şekillenen TS4, oyuncuları oyunun sentetik dünyasında her şeye gücü yeten bir konuma yerleştirerek özneler, ortamlar, durumlar, olaylar yaratmalarına ve bunların sonuçlarını gözlemlemelerine izin vermektedir. Tüm bunlardan hareketle TS4’ün oyuncuya Tanrı konumunu benimsemesini önererek onu bir oyun dünyası kurmaya ve ardından bu dünyanın yönetimine ilişkin sorumluluğu almaya davet ettiği söylenebilir. Ancak TS4’ün oyuncuyu Tanrısal olarak konumlandırması oyuncuların her zaman yaşamı “iyi” yöneteceğini akla getirmemelidir. Bazı oyuncular sadece eğlenmek için sanal-özneleri oldukça kötü şekilde yönetmektedir.⁶ Hatta TS4’ün olayları, durumları, mekanları, özneleri tepeden izleme imkânı veren kamera perspektifinin oyunculara sunulan Tanrısal konumu kanıtlar nitelikte olduğu söylenebilir.

Şekil 3: TS4 kamera açısı



TS4’te oyuncunun “Tanrı’yı oynamasına” imkân vermesi sebebiyle oyun içi dünyada herkesin ve her şeyin ne yaptığını bilmesine olanak verir. Başka bir ifadeyle oyuncu Foucault’nun bahsettiği *panoptikon*

⁶ Oyuncular, sanal-özne Sim’leri eğlence amaçlı kötü koşullarda yaşatabilir, Sim’lerin sınırlarını zorlayabilir ve hatta çeşitli öldürme yollarını üstünde deneyebilir. Buna “karanlık oynama” adı verilir.

konumuna geçmektedir. Bu noktada her şeyi ve herkesi gözetlemeye erişimi olan oyuncuların röntgeni bir hazla ve bitmeyen bir iştahla izleyerek kontrol ettiği de belirtilmelidir.

Şekil 4: TS4 Panoptikon canlandırması



Nihai bir amacı ya da sonucu olmayan TS4 oyununun mekanlar ve öznelerin gündelik yaşamdaki ilişkilerinin kontrolü, denetimi gözetimi ve yönetimi prensibi üzerine kurulu olduğu söylenebilir. Gerçek hayatın simülasyonu olarak görülen bu basit oyunu eğlenceli yapan nokta oyuncuya kendi dünyasının anlatısını yazma şansı vermesidir. Görüldüğü üzere tüm bilgiyi, ilişkiler ağını, özneleri, bedenleri, mekanları ve nüfusu gözetleme, denetleme ve yönetme gücünü elinde bulunduran oyuncu oyunun yapay dünyasında anlatıyı “istediği gibi” “özgürce” şekillendirmektedir. Ancak gündelik yaşamın sanal uzamdaki taklidi olan bu oyunda, oyuncu sanıldığı kadar “özgür” değildir. Bu noktada tıpkı oyundaki sanal Sim’lerin sınırlı özgürlüğünün olduğu gibi oyuncu-öznenin de özgürlüğünün de sınırlı olduğu söylenebilir. Oyuncunun sahip olduğu bu “özgürlük” yazılımcının belirlediği kodlarla etkileşimden başka bir şey değildir. Ayrıca oyuncu-özneler bu sentetik dünyada farkında olmadan bilinçaltına işleyen egemen söylem ve anlatıları sanal-özneler üzerinden yeniden inşa etmektedir. Bu noktada ikili bir özne inşa sürecinden bahsetmek mümkündür. “Oyuncu-özne”, gerçek yaşamda içselleştirdiği biyoiktidar ilişkilerini kendi anlatısını oluşturmasına imkân veren bu “etkileşimli oyuncak” aracılığıyla sanal-özne Sim’ler üzerinden inşa ederken “sanal-özneler” de simülasyonel ve etkileşimsel yapılarında gizlenen biyopolitik söylem ve anlatılarla oyuncu-özneyi yeniden ve yeniden inşa etmektedir. O halde eğlenceli görünen özgürlük yanılsaması yaratan ve yaşamın simülasyonu olan bu oyunun söylem ve anlatılarında gizlenen biyo-iktidar ilişkilerinin içselleştirilmesine hizmet eden bir araç olduğu söylenebilir.

Peki bu oyunun sentetik dünyasındaki söylemlerde ve yazılımında neler gizlidir? Bu soruyu yanıtlamak için TS4’ün sentetik dünyasına Foucault’cu biyopolitika kısılacında bakmak yerinde olacaktır.

Şekil 5: TS4'te özne



Özne: Oyunda sanal-özne olan ve Sim adı verilen simülakların temel yaşamsal ihtiyaçlarından bedensel ölçülerine, karmaşık duygu durumlarına, bedensel kapasitelerine, hayat amaçlarına, oturuşlarına, yürüyüşlerine, ekonomik ve sosyal ilişkilerine kadar sahip oldukları her türlü unsur rasyonel ve istatistiki verilere indirgenerek oyuncu tarafından kontrol edilerek yönetilmektedir. Sentetik dünyalarındaki gündelik yaşamdaki basit görevleri bile yapabilmek için yönlendirici bir ele ihtiyaç duyan ve yönetmekten yoksun olan Sim'ler Foucault'nun deyişle "başkasına bağımlı" öznelerdir. Üstelik sanal-özneler başkası tarafından yönetildiklerinin de farkında değildirler. Bu yönüyle sanal-özne Sim'lere bakıldığında gerçek hayatta yönetildiğinin farkında olmadan hakimiyetin kendisinde olduğuna inanan neoliberal özne homo-economicus ile benzerliği görülmüştür. Sanal-öznelerin bedenlerinden, duygularına, ilişkilerine ve faaliyetlerine kadar her şey kişisel olmaktan çıkarak oyuncu tarafından müdahale edilebilir bir alana dönüşmüştür. Sentetik dünyadaki homo-economicus'lar (Sim'ler) bizlere insanın kendisini bir sermaye olarak görüp yatırım yapma söylemini en açık bir biçimde gösterir. Sentetik dünyanın yaşam alanında herkes ve her şey sanal homo-economicus'un sermayesini yaratacak, geliştirecek ve zenginleştirecek nesnelere sahiptir.

Şekil 6: TS4'te beden



Beden: TS4'ün sentetik dünyasında da “beden” oldukça önemlidir; çünkü sanal-özneler gündelik yaşamda bedenleriyle var olmaktadır. Sanal-özne Sim'lerin bedenleri hem anatomo-politika boyutuyla hem de biyopolitika boyutuyla düzenlenir, kontrol edilir, gözetilir ve yönetilir. TS4'ün sentetik dünyasında beden oyuncu tarafından bir kil ya da hamur gibi şekillendirilebilir. Oyunda bedene ilişkin söylemin izine düşüldüğünde açık ve net biçimde “ideal bedenin sağlıklı olma” söylemi görülmektedir. Sanal-özne Sim'lerin bedenleri kabul edilebilirlik zayıflık ve kabul edilebilirlik şişmanlık düzeylerine göre olmak üzere bir çizelge ile sınıflandırılıp sınırlandırılmıştır. Bedene ilişkin bu ön kabuller oyuncuya özgürlük yanılsaması yaratarak bedene sınırlar çizmektedir. Ayrıca oyun içi sentetik dünyada sanal-özne Sim'lerin sağlıklı ve fit bir vücuda kavuşma eğiliminde olduğu ya da programlandıkları görülmüştür. Sağlıklı beden söylemi oyunda kendisini uyku düzeninden boş zaman aktivitelerine ve yemek yeme alışkanlarına kadar her yerde kendisini göstermektedir. Bedenlerin kilosundan başka bir diğer unsur da boylarına ilişkindir; çünkü oyunda sanal-öznelerin boyları tek bir biçimde yani standart olarak belirlenmiştir. Bedenin temsiline ilişkin bir başka problematik boyut ise gerçek yaşamda görülebilecek bedensel engellerin oyunda yok sayılıp dışlanmasıdır. Biyopolitikanın birincil stratejisi güzellik üzerine olmasa da bedenlerin estetik görünümü de zaman içerisinde önem kazandığından bahsedilmiştir. Bu doğrultuda oyunda yer alan kadın ve erkek bedenlerine bakıldığında vücutlarının mükemmel pürüzsüzlükte, tüysüz, sivilcesiz ve ipeksi olarak kurgulandığı görülmüştür. Ayrıca oyunda markalarla yapılan çeşitli iş birlikleri bedeni süsleyen teknolojilerden biri olan makyaj üzerinedir. Böylece oyunda yer alan bedenlerin gözleri daha belirgin, dudakları daha öpülesi ve ciltleri daha parlak olarak tasarlanabilmektedir. Böylece bedenlerin çekiciliği de kontrol edilebilir hale gelmiştir. Bedene ilişkin tüm bu temsiller göz önünde bulundurulduğunda TS4'ün neoliberal düzene eklenen biyoiktidar ilişkileri çerçevesinde toplumda yer alan kadın ve erkek bedeninin estetize ve idealize edilerek gerçek yaşamdaki güzellik standartlarını oyun dünyasında yeniden ürettiği

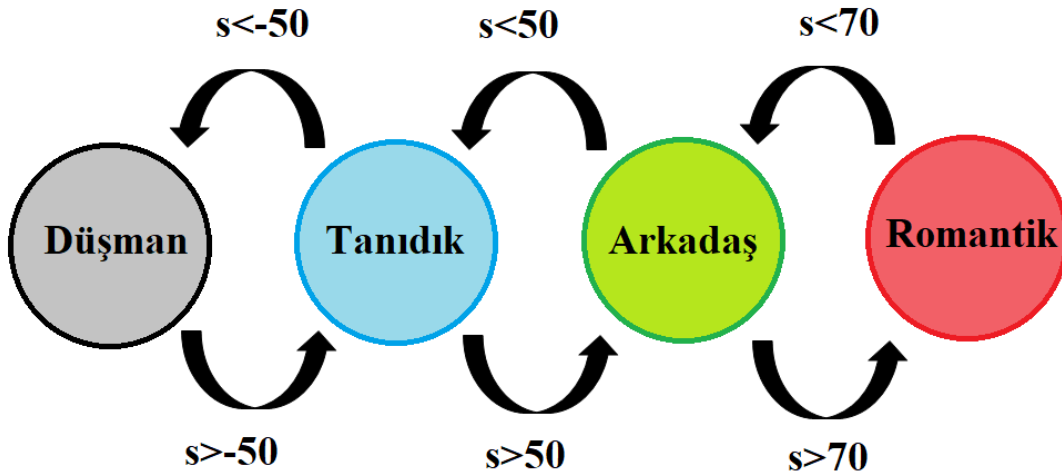
düşünülebilir. Son olarak bedene ilişkin en can alıcı nokta olan cinsiyet teknolojileri oyunda oyuncuya özgürlük alanı sağlıyor gibi görünse de bu bir yanılgıdır. Oyun, cinsiyet teknolojilerini kadın-erkek olarak ikili sınıflandırma sisteminden çıkartarak bir başka sınıflandırma sistemine yerleştirir. Bu sınıflandırma sistemi fiziksel çerçeve, kıyafet tercihi, tuvalet alışkanlığı, hamilelik durumu olarak dört farklı seçenekte oyun karakterini kadınsılık ve erkeksilik düzleminde bir yere yerleştirir. Böylece “kimin kadın” ve “kimin erkek” olduğu “hakikat oyunu” içerisinde yeniden üretilerek denetlenebilir, gözetlenebilir ve bilinebilir sanal-özne olmaktadır. Ayrıca oyunda toplumsal cinsiyet ataması oyuncu tarafından bir ekran aracılığıyla gerçekleştirilebilirken sanal-öznelerin cinsel yönelimleri ise oyuncunun oyun sırasında verdiği kararlar doğrultusunda yapay zekâ aracılığıyla şekillenmektedir. Örneğin bir oyuncu Sim’ini genellikle kadın Sim’lerle romantik etkileşime geçiriyorsa bu noktada kadınlarla romantik ilişki kurması daha kolay olacaktır. Bunun tam tersi durumlar da mümkündür. Sims’in sentetik dünyasında cinsel yönelim değişikdir ancak dikkat edilmesi gereken nokta cinsel yönelimin de her alanda görüldüğü üzere sayısal verilere indirgenmesidir. Oyunun sentetik dünyasında cinsellikle ilişkin simülasyonel ve etkileşim yapılarına bakıldığında Sim’lerin cinsel etkileşimleri “woo-hoo” olarak adlandırıldığı görülmektedir. *Woo-hoo* denilen etkileşim iki yetişkin Sim arasındaki romantik ilişkinin nihai ifadesi şeklinde açıklanabilir. Sims dünyasında “woo-hoo” olarak ifade edilen cinsellik teknolojisinde iki tarafın da rıza gösterdiği bir etkileşimdir. Her ne kadar sanal-öznelerin partner aramakta ve belirli yaş grubunda oldukları sürece cinsel anlamda özgür oldukları düşünülse de aslında TS4’ün sentetik dünyasında cinsel etkileşim bir tabudur. Öncelikle cinsel etkileşimin belirli lokasyonlarda ve çift kişilik yatak, sauna, duş, gardırop gibi belirli eşyalar aracılığıyla gerçekleştiğini söylemek gerekir. Görüldüğü üzere Sim’ler arasındaki cinsel etkileşimler özel alanlarda gerçekleşmektedir ve gizlenmesi gereken tabusal bir şey olarak görülmektedir. Örneğin cinsel etkileşim sırasında etrafta birileri olduğunda Sim’ler utançtan ölebilirler. Bunun yanında kamusal alanda “Woo-hoo” yapılmaya çalışıldığında ise polis Sim’leri cezalandırmaktadır. Tüm bunların yanında Sim’lerin kimlerle cinsel etkileşime gireceği oyunun prosedürel retorığı tarafından belirlenmiştir. Yetişkin bir Sim, aralarında kan bağı bulunsun veya bulunmasın “akrabaları” olarak tanımlanan aile üyeleriyle cinsel anlamda etkileşime geçemez. Son olarak; oyunda her ne kadar oyuncuya evlilik eşitliği tanındığı söylene de oyunda hazır olarak verili ailelerin ilişki ve evlilik durumlarına göz atıldığında biyoiktidar ilişkisi çerçevesinde öznelerin nüfusun devamlılığını sağlayabilecek olan tek ilişki formu olan heteroseksizmin bir norm olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle “cinselliğe üretken olan kadın ve erkekte oluşan evli çiftlerin el koyduğu” da söylenebilir (Foucault M. , 2007, s. 13). Böylece oyunun sentetik dünyasında yer alan nüfusun devamlılığının güvence altına alındığı alınmıştır. Ayrıca oyunda heteronormatif ilişkiler içermeyen öznelerin cinsel etkileşimlere girmelerine, evlenmelerine ve evlatlık edinmelerine izin vermesi dışlayarak içirme yöntemi olarak görülebilir.

Yaşam ve Ölüm: Sim’ler, doğumdan ölüme kadar uzanan 7 yaşam evresine sahiptir. Bu 7 yaşam evresi: bebek, yürümeye yeni başlayan çocuk, çocuk, genç, genç yetişkin, yetişkin ve yaşlı olarak sıralanabilir. Her yaş grubunun kendisinden beklenen görev, sorumluluk, beklenti ve rolleri vardır. Oyundaki bu yaşam döngüsü içerisinde sıradan gündelik hayatlarını yaşayan Sim’ler ve buldukları yaş grubuna ait sorumluluklarını yerine getirirler. Ayrıca sanal-öznelerin yaşamlarının yaş gruplarına göre ayrılmasının oyuncu tarafından denetlenebilirliği ve yönetimselliği kolaylaştırdığı söylenebilir. TS4 oyununda herhangi bir amacın veya hedefin yer almadığı söylene de oyunun amacının öznelerin uyku, yemek gibi yaşamsal ihtiyaçlarını karşılanması, iyi ilişkiler kurması, işe girip para kazanması, işinde terfi etmesi, yeteneklerini geliştirmesi gibi süreçlerin kontrolü ve düzenlenmesidir. Yani amaç Sim’lerin “en iyi şekilde” yaşatılması olarak ifade edilebilir. Bu durum oyundaki başarı durumu olarak okunabilir. The Sims’in sentetik dünyasında yaşayan Sim’lere bakıldığında “başarılı” Sim’lerdir. Başarılı olmanın ise iki boyutu vardır ve bunlar hem ekonomik hem de sosyal anlamda kendisine yatırım yaparak başarılı olmayı kapsamaktadır. Bu noktada başarılı insanın kendine yatırım yapan insan olacağı görüşü biyoiktidarın yönetimsellik stratejileri ile de uyumaktadır. Nasıl ki oyunun söylem ve anlatısında “en iyi şekilde” yaşatmak bir başarı durumu olarak okunuyorsa sanal-öznenin yoksulluğu, ihtiyaçlarının giderilmemesi ve bunlara bağlı ölümü de bir başarısızlık hali olarak görülmektedir. Bahsedilen bu başarısızlık hali oyundaki başka türlü yaşam biçimlerini öteki olarak konumlandırmaktadır. Ötekileştirilmiş yaşam biçimleri Sim evreninde kabul

edilebilir olarak görülmemektedir ve bu tür seçimler yapan oyuncuların Sim'leri mutsuz ve başarısız olmaktadır. Başarısız olarak nitelendirilen yaşam biçimleri ise ölüme terk edilmektedir. Dolayısıyla bir Sim oyunun istediği şekilde "başarılı" olamadıysa bu Sim'in (dolaylı olarak oyuncunun) suçudur. O halde başarısız olan Sim'lerin hayatı değersizleştirilerek ölmelerinde bir sorun görülmemektedir. Böylece ölüm daha kabul edilebilir bir durum olarak görülmektedir.

Nüfus: Biyopolitika denilince akla nüfusun yönetimi geldiği için oyunun sentetik dünyasındaki nüfusun özelliklerine de bakılmıştır. TS4'ün sentetik dünyasında yer alan nüfus yapısına bakıldığında sanal-özne Sim'lerin jeopolitik sınırları aşan küresel bir dünya vatandaşı olduğu görülmüştür. Oyundaki bu durum ise neoliberal yönetimselliğin küresel vatandaş söylemi ile benzerlik taşımaktadır. Oyunda seçim gibi siyasal davranış pratikleri yer almamaktadır. Ayrıca sanal-özne Sim'ler yargının ya da hukukun öznesi değildirler. Oyuncu kişi nüfus hakkında doğrudan karar alır ve uygular. Bu noktada Sim'ler Büyük Birader'in (oyuncunun) olağanüstü kararlarına farkında olmadan uymaktadırlar. Sentetik dünyadaki nüfus dini inançlarına dair herhangi bir şey bilinmemekle birlikte bu durum sekülerlikle ilişkilendirilebilir. Bunun yanında bu durum küresel çapta olan bu oyunun oyuncunun kendi tasavvuruna bırakılması olarak da okunabilir. İncanın spesifik olarak gösterilmemesi durumu, sentetik dünyada geçerli olan kurgusal Simlish dili ve Simeleon adı verilen kurgusal para birimi gibi olarak görülebilir. Nüfusun askeri gücünün tamamen gönüllü bir güçten oluştuğu görülmüştür; bunun sebebi ise "tehdit" olarak algılanacak öteki bir nüfusun yokluğudur. Çünkü TS4'e bakıldığında oyunda yönetilen tek bir nüfus vardır. Nüfusa güvenlik açısından bakıldığında son derece güvenli olduğu, kentsel suçların hiçbirinin görülmediği (hatta suç diye bir şeyin olmadığı) söylenmekle birlikte sanal-özneler arasında bir güvensizlik duygusunun hâkim olduğu görülmüştür. Genel olarak sürekli kendilerine yatırım yapmakla meşgul olan ve diğer Sim'lerle rekabet içerisinde olan bu nüfusa mensup sanal-özneler arasında toplumsal bir bağdan söz etmek mümkün olmadığı için güvensizlik mevcuttur. Bu nedenle oyunda oyuncunun etkileşim komutuna kadar "herkes, herkes için yabancıdır". Nüfusun iç yapısına bakıldığında oyuncu tarafından yönetilen sanal-öznelerin daha yüksek gelirlere ve tüketim seviyesine ulaşmaya çalıştığı görülmüştür. Dolayısıyla sentetik dünyada harcamaya ve yatırıma dayanmayan yaşam biçimine sahip özneler başarısız yaşam olarak görülüp kabul görmeyerek ölüme terk edildiğinden nüfusta yalnızca kendi çıkarlarını hesaplayan, kendisine yatırım yapan özneler yer almaktadır.

Tablo 2: TS4 ilişkilerin sayısal değeri



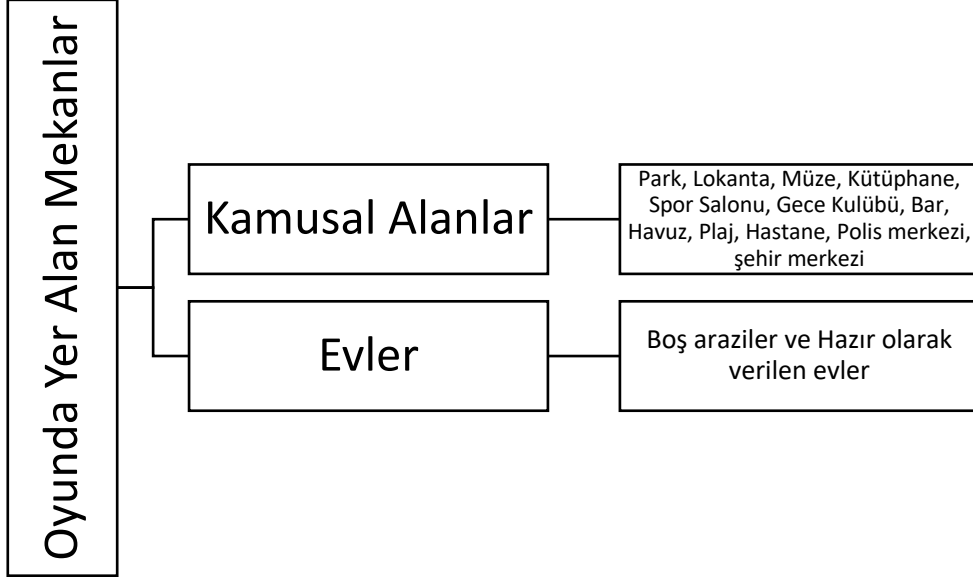
İlişkiler: Oyunda yer alan ilişkiler bile sanal-özne için bir yatırım amacıdır. Oyunun anlatı yapısına göre mutluluk yatırıma ve harcamaya bağlı bir durumdur. Dolayısıyla bahsedilen bu rasyonalize edilmiş mutluluğa ulaşmak için her şeyin hesaplanabilir, ölçülebilir numerik forma indirgenmesi gerektiği düşünülmektedir. Oyunda

duygusal emek gerektiren ilişkilerin dahi diğer her şey gibi ölçülebilir rasyonel verilere indirgenmediği görülmüştür. Ayrıca ilişkiler de kendi içerisinde sınırlandırılmış ve sınıflandırılmıştır ki böylece oyuncu tarafından bilinebilir ilişkilerin yönetimi kolaylaştırılmıştır. Üstelik oyuncu tarafından kontrol edilen sanal-öznenin etkileşimleri de kategorize edilerek tanımlanmıştır. İster gerçek yaşamda ister sanal dünyada olsun ilişki dediğimiz kavram karşılıklı emek isteyen bir durumdur. Bu noktada sentetik dünyada maddi olmayan duygusal emeğin dahi biyopolitikanın konusu haline geldiği ve ilişkilerin amaçlar için kullanılan basit araçlara dönüştüğü görülmüştür.

Mekanlar: Mekân dediğimiz şey farklı çıkarları olan ve birbirine tamamen yabancı olan özneleri bir arada toplayarak disipline eden, düzenleyen, kontrol eden ve yöneten alanlardır. Oyunda mekanlar özel ve kamusal olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir. Oyunda yer alan mekanlara bakıldığında (özel veya kamusal alan fark etmeksizin) açık bir biçimde biyopolitikanın yeniden inşa edildiği görülmüştür. Kadın-erkek yaşlı-çocuk gibi farklı sanal-özne temsillerinin hangi mekânda ne zaman ne yapacakları mekanlar aracılığıyla belirlenmiştir. Üstelik panoptikon konumundaki oyuncu özel alanlarda dahi özneleri tepeden röntgenci bir hissiyatla gözetleyebilmekte ve Tanrı konumuyla yönetebilmektedir. Böylece özel alanlarında dahi öznelerin kuşatıldığı açıkça görülmüştür.

Son olarak oyunun sentetik dünyasında yer alan mekanlara ilişkin söylenebilecek şey ise oyundaki kamusal alanların politik bir arena olmaktan çok diğer öznelerle etkileşime geçilen, sosyalleşmeye imkân veren tüketim alanları olduğuna ilişkindir. Fakat sanal-öznelerin kentsel alandaki bu etkileşimleri de aslına bakılırsa oldukça sınırlıdır. Bu sınırlı etkileşim hali özgür kentsel alanın “*iktidar teknolojilerinin kontrol ettiği mekanların gündelik yaşamı işgal ettiği*” anlamını taşıdığı söylenebilir (Çavdar, 2018-3). İşte bu kentsel alanın öznelerin özgür kullanımına kapatılması veya sınırlandırılması aynı zamanda iktidar teknik ve teknolojileri tarafından kontrol edilen mekanların gündelik yaşamı işgal etmesi anlamına gelmektedir (Çavdar, 2018-3).

Tablo 3: TS4 mekânlar



Oyuncu: Oyun her ne kadar oyunculara “özgürlük” sunduğunu ileri sürse de bu durum varsayıldığı gibi değildir. Çünkü oyuncu gündelik yaşamın sanal uzamdaki taklidi olan bu oyunda yalnızca yazılımcının belirlediği kodlarla etkileşime geçmektedir. Dolayısıyla oyuncuya tanınan özgürlüğün bir sınırı vardır. Üstelik çalışmada başından beri bahsedildiği üzere oyuncu-özneler oyunu bıraktıklarında veya bir dakika için bile gözlerini kapattıklarında oyun zihinlerinde bir yerde hala akmaya devam etmektedir. Yani farkında olmadan oyunun söylem ve anlatılarının bilinç altına işlediğini ve içselleştirdiklerini söylemek mümkündür. “Oyuncu-özne”, gerçek

yaşamda içselleştirdiği biyoiktidar ilişkilerini kendi anlatısını oluşturmasına imkân veren bu “etkileşimli oyuncak” aracılığıyla sanal-özne Sim’ler üzerinden inşa ederken “sanal-özneler” de simülasyonel ve etkileşimsel yapılarında gizlenen biyopolitik söylem ve anlatılarla oyuncu-özneyi yeniden ve yeniden inşa etmektedir. Oyuncu bu özgürlük yanılması yaratan dispozitifin söylem ve anlatılarındaki kategorileriyle, sınıflandırmalarıyla farkında olmadan yönetilmektedir. Aslında oyuncu-özne oyundaki sanal-öznesini yönettiği düşünürken oyun da onu dolaylı yoldan kontrol etmektedir. Bu noktada ikili bir özne inşa sürecinden bahsetmek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, geleneksel oyun kuramcılarının bahsettiği canlıların türü için gerekli ve doğal bir dürtü olan “oyun” ve “oynama” pratiklerinin tarihsel süreç içerisinde özellikle de dijitalleşme ile birlikte “doğallığını” kaybederek endüstriyel bir ürün haline gelmeye başladığı ve bu doğrultuda üretilen dijital oyunların sentetik dünyalarına biyopolitik stratejilerin sızdığı düşünülmüştür. Dolayısıyla dijital oyunlar bu çalışmada Foucault’cu bir ifadeyle bir iktidar dizpozitif olarak konumlandırılarak içerisinde yer alan söylem ve anlatılar sorunsallaştırılmıştır. Bu düşünce doğrultusunda oyunlarda yer alan söylem ve anlatılara yaşam, ölüm, özne, beden, ilişkiler ağı, mekanlar, nüfus gibi parametreler göz önünde bulundurularak Michel Foucault’cu biyopolitika odağında tartışmaya açılmıştır. Çalışmada hem genel bir değerlendirme yapılmış hem de örnek olay düzleminde çalışmanın sahip olduğu bu düşünce tartışılmaya çalışılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, TS4’ün sentetik dünyasında sanal özne olan “Sim”ler yaşamsal ihtiyaçlarından, bedenlerine, yürüyüşlerine, davranışlarına, duygu durumlarına, yeteneklerine, ekonomik ve sosyal ilişkilerine kadar istatistiki verilere indirgenerek oyuncu-özne tarafından düzenlenmektedir ve kontrol edilmektedir. Oyunda herhangi bir amacın veya hedefin yer almadığı söylene de aslında amaç sentetik dünyadaki sanal-öznenin oyuncu-özne tarafından en iyi şekilde yaşatılmasıdır. Sanal-özneyi en iyi şekilde yaşatmak, oyunun söylem ve anlatı yapısına göre ekonomik ve sosyal alanda kendine yatırım yapmaktan geçmektedir. Oyuncu tarafından yönetilen sanal-özneler daha yüksek gelirlere ve tüketim seviyesine ulaşmaya çalışmaktadır. İlişkiler dahi sanal özneler için bir yatırım aracıdır. Bunun yanında oyunun sentetik dünyasında harcamaya ve yatırıma dayanmayan sanal-öznelerin yaşamları “başarısız” olarak görülüp ölüme terk edilmektedir. Oyunun nüfusunda yalnızca kendi çıkarlarını hesaplayan, kendisine yatırım yapan sanal-özneler yer almaktadır. Bu nedenle nüfusta yer alan sanal-özneler arasında toplumsal bağdan söz etmek mümkün değildir. Oyunda yer alan özne, beden, yaşam-ölüm, nüfus, ilişki ağı ve mekân gibi unsurlara bakıldığında gerçek yaşamdaki biyopolitik söylemin sentetik dünyada da yer aldığı ve oyunun söylem ve anlatısının biyopolitik stratejiyi destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Biyopolitikanın yalnızca gerçek dünyayı kuşatmakla kalmadığı, dijital oyunlar aracılığıyla sentetik dünyadaki yaşamları da kuşattığı söylenebilir.

Son olarak elde edilen bulgulardan hareketle dijital oyunlarda biyopolitik söylem ve anlatılara karşı “dijital oyun okuryazarlığı” önermek yerinde olacaktır. Dijital oyun okuryazarlığı yeni medya araçlarından olan dijital oyunları çözümleyebilme, yorumlayabilme ve eleştirel yaklaşma becerisi olarak tanımlanabilir. Dijital oyunlarda bütün medya metinleri gibi “birileri” tarafından çeşitli amaçlarla tasarlanan, yazılan, kurgulanan, üretilen, pazarlanan ve dolaşıma sokulan yeni medya araçlarıdır. O halde bireyleri en savunmasız anlarında yakalayan, çeşitli deneyimlere imkân veren, geniş kitlelere hitap edebilen ve söylem imal edici/taşıyıcı teknolojiler olarak ifade edilebilen dijital oyunlar sorgulayan, eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Binark, M., Bayraktutan-Sütücü, G., & Fidaner, I. B. (2009). *Dijital Oyun Rehberi - Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu*. İstanbul: Kalkedon.
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games*. University of Illinois Press.
- Canalp, S. (2018). Michel Foucault'nun Panoptikon Kuramı Bağlamında Sanat ve İktidar. *Işık Üniversitesi Yüksek Lisans, Sanat Kuramı ve Eleştirisi*.
- Cansever, A. B. (2020). Foucault'nun Biyoiktidar Kavramı Işığında Tütün Karşıtı Kamu Spotları Üzerine Bir Söylem Analizi. O. D. Yılmaz, & S. Ulağlı (Dü) içinde, *Kimlik İnşa Süreci ve İletişimsel Paradigmalar* (s. 117-143). Ankara: Nobel.
- Carreker, D. (2012). *The Game Developer's Dictionary: A Multidisciplinary Lexicon for Professionals and Students*. Cengage Learning.
- Culin, S. (2012). *Games of the North American Indians*. Dover Publications.
- Çavdar, R. Ç. (2018-3). Farklılığın Mekanı: Foucault ve Lefebvre'deki Heteropya ve Heterotopi Ayrımı. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 9(25), 941-959. doi:10.31198/idealkent.458739
- Derrida, J. (1973). *Speech and Phenomena*. (B. A. David, & G. Newton, Çev.) Evanston: Northwestern University Press.
- Derrida, J. (1997). *Of Grammatology*. (C. S. Gayatri, Çev.) Baltimore and London: Jonh Hopkins University Press.
- Doyuran, L. (2018). Medyatik Bir Çalışma Alanı Olarak Eleştirel Söylem Çözümlemesi (Televizyon Dizileri Örneğinde). *Erciyes İletişim Dergisi*.
- Erboy, E. (2010). *İlköğretim 4. ve 5. sınıf öğrencilerinin bilgisayar oyun bağımlılığına etki eden faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menders Üniversitesi, SBE, Aydın.
- Flannagan, M. (2003). *SIMple & Personal: Domestic Space & The Sims*. Melbourne: University of Oregon.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews & Other Writings – 1972 – 1977*. New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (2001). *Power*. (D. J. Faubion, Dü., & R. Hurley, Çev.) New York: The New Press.
- Foucault, M. (2003). "Society Must Be Defended" *The Lectures at The College De France 1975-1976*. (A. I. Davidson, Dü., & D. Macey, Çev.) New York: Picador.
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi*. (H. U. Tanrıöver, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Foucault, M. (2011). *Özne ve İktidar, Seçme Yazılar II* (2. Baskı b.). İstanbul: Ayrıntı.
- Foucault, M. (2018). *Cinselliğin Tarihi* (9. b.). (H. U. Tanrıöver, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Frasca, G. (2003). Ludologist Love Stories, Too: Notes From A Debate That Never Took Place. *DiGRA 2003*(2).
- Friedman, T. (1999). Civilization and Its Discontents: Simulation, Subjectivity, and Space. M. S. Greg içinde, *On a Silver Platter: CD-Roms and The Promises of a New Technology* (s. 130-150). NY: New York University Press.
- Huizinga, J. (2015). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* (5. b.). (M. A. Kılıçbay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Kalan, Ö. (2014). Foucault'nun Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda ve Beden: Vogue Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(3), 140-162.

Palmer. (2008). *Hermenötik*. İstanbul: Ağaç Kitabevi Yayınları.

Poyraz, E. (2020). Sanal Alemde Teneffüs Edilen Narkoz ve Tüketilen İnsan. C. Anık içinde, *Dijital Medyanın Ekonomi Politigi* (s. 316-327). Ankara: Nobel.

Read, J. (2009). A Genealogy of Homo-Economicus: Neoliberalism and the Production of Subjectivity. *Foucault Studies*, 25-36.

Read, J. (2012). Homo-Economicus'un Soykütüğü: Neoliberalizm ve Öznelğin Üretimi. *Cogito Dergi*(70-71), 82-96.

Sezen, T. İ., & Sezen, D. (2011). Dijital Oyun Tarihinin Dönüm Noktaları. G. T. Ünal, & U. Batı (Dü) içinde, *Dijital Oyunlar* (s. 249-280). Derin.

Sözen, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. Ankara: Paradigma Yayınları.

Tandaçgüneş Kahraman, N., & Soydaş, N. (2020). Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Dijital Oyunlar Üzerinden İncelenmesi "The Sims4 Oyunu Örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 235-252. doi:10.21733/ibad.673440

Wodak, R., & Reisigl, M. (2001). *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism*. London: Routledge.

Yılmaz, H. (2007). *Michel Foucault'nun Biyo-İktidar Kavramı Çerçevesinde Nazi Dönemi Propaganda Belgesellerinin Analizi*. Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji ABD Yüksek Lisans Tezi.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** Dijital Oyunlarda Biyopolitik Söylem ve Anlatı: The Sims 4 Örneği” isimli bu çalışmada birinci yazar (Ayten Bengisu Cansever) %70, ikinci yazar (Prof. Dr. Emel Arık) %30 oranında katkı sağlamıştır.
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
- **Author contribution rate:** The first author (Ayten Bengisu Cansever) contributed 70% and the second author (Prof. Dr. Emel Arık) contributed 30%.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.



SOSYAL MEDYADA İÇERİK PAZARLAMASI: BOYNER GRUP YOUTUBE KANALI ÖRNEĞİ ¹

Content Marketing In Social Media: The Case Of Boyner Group Youtube Channel

Doç. Dr. Tuğçe BORAN ²

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi

0000-0001-5674-4090

ÖZ

Teknolojik gelişmelerin bugün daha hızlı bir şekilde insan yaşamını biçimlendirdiği görülmektedir. Bu süreçte Web 2.0 ile gelişen; YouTube, Instagram, Facebook, Twitter vb. kanallar, kurumsal hedef ve amaçlar doğrultusunda, markalar tarafından aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Yeni iletişim alanı olarak görülen bu mecralarda önemli olan konu 'içerik üretmek' olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu mecralarda hedef kitlelerle iletişim kurmak için yaratıcı uygulamalar yapıldığı gözlemlenmektedir. İçerik pazarlamasının amacının günümüzde markalar için zorlu şartlarda yoğun rekabetli pazar ortamında, müşteri ya da potansiyel müşteriye ulaşmak, iletişimi sağlamak, etkileşim yaratmak ve müşterilerin gündeminde bir yer sahibi olmayı başararak bağlılık ilişkisi geliştirmek olduğu söylenebilecektir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; gitgide artan dijital pazarlama çalışmaları kapsamında, gerçekleştirilecek olan güncel bir araştırmadan yola çıkarak, bir markanın içerik pazarlamasında sosyal medya kanallarından YouTube'u kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamalarını incelemek olarak belirlenmiştir. Örneklemini oluşturan kurumdan -ülkemizde ödülleri almış iletişim çalışmaları yapıyor olması nedeniyle elde edilecek verilerin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Boyner markası ile görüşülerek, markanın YouTube kanalı uygulama ve yaklaşımlarının derinlemesine mülakat yoluyla incelenmesi planlanmıştır. Ana amaç haricinde, Boyner markasının dijital pazarlama alanındaki diğer çalışmaları ve alanın geleceğine yönelik görüşlerini içeren bilgi sağlanması da hedeflenmiştir. Araştırmanın sonunda; kurumun paydaşlarıyla iletişime verdikleri önem, YouTube'u kurumsal iletişim ve itibar yönetiminin bir parçası olarak kabul ettikleri, mesajlarının video içeriklerle, daha fazla insana ulaşacağına inandıkları, YouTube'un, kamuya açık bir video arşivi oluşturmanın en önemli aracı olarak kabul edildiğine yönelik verilere ulaşılmıştır. Ayrıca kurumun YouTube kanalından; sosyal sorumluluk çalışmaları, grup şirketlerinin reklam filmleri, şirket sözcülerinin röportaj ve açıklamaları, özel gün kampanyaları olmak üzere paylaşımları gerçekleştirildiği ve özel içerikler üretildiği bilgisi edinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: YouTube, İçerik Pazarlaması, YouTube Kanalı

Atıf/Citation: Boran, T. (2021). Sosyal Medyada İçerik Pazarlama: Boyner Grup YouTube Kanalı Örneği. *Intermedia International e-Journal*, 8(14) 138-154. doi: 10.21645/intermedia.2021.105

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

² e-mail: tugceboran@sakarya.edu.tr

Extended Abstract: Looking at the books written in the early 2000s, using a website and sending e-mails, and even using a virtual press room if possible, seems to be sufficient for virtual communication of brands. Of course, a lot has changed in 20 years. Combined with the incredible rapid development and widespread use of technology, and the pandemic impact of the last 1.5 years, the effects of the digital revolution have been felt effectively in all areas of life. It is seen that technological developments are shaping human life more rapidly today. Especially with Web 2.0, which is regarded as the milestone, we are faced with increasingly intensive information sharing and rapidly increasing blogs, social media platforms, and applications. There have been markets where competition has been intense for brands for a very long time. Increasing competition has made it more important for customers to participate in the processes. It is seen that the channels and methods that come up with web 2.0 that enables the customer to participate in the processes are frequently used by marketing communication experts in their work plans. Especially for the new generation consumers, with the channels developing with technology; Their avoidance of advertisements on multiple online, and offline platforms and their predisposition to exist in the virtual world even for socializing forces the professionals of communication to develop new, creative tactics alongside traditional channels and methods. However, these new tactics, which have been developed, offer an important opportunity for brands, as they allow two-way, full-time, and widespread sharing with the advantage of web 2.0. All of the applications developed interactively are also evaluated with great importance to learn the demands and needs of the target audience.

In this communication process established with the target audience; many issues such as the features, usage areas and advantages of the product can be shared with the consumer in detail, and with the advantage of the internet environment, the opportunity to answer the questions of the customer or potential customer can be created. Today, developing with web 2.0; YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, etc. channels are actively used by brands in line with the goals and objectives listed above. At this stage, it is observed that creative practices are made in these channels to communicate with target audiences. The important issue in these channels, which are seen as new advertising spaces, appears as 'content producing'. It can be said that the purpose of content marketing is to reach customers or potential customers, to provide communication, to create interaction and to develop a loyalty relationship by achieving a place in the agenda of customers in today's challenging conditions for brands in a highly competitive market environment. Of course, this process also aims to be talked about, word-of-mouth communication and buying (at least once, preferably repeated times).

The aim of the study; based on an up-to-date research within the scope of digital marketing studies, it has been determined to examine the approaches and practices of a brand for the use of YouTube, one of the social media channels, in content marketing.. Accordingly, Boyner Group has been interviewed and it is planned to examine the YouTube channel practices and approaches of the brand through in-depth interviews. Apart from the main purpose, it is also aimed to provide information including the Boyner brand's other studies in the field of digital marketing and their views on the future of the field.

At the end of the research; it has been reached the results that the institution attaches importance to communication with its stakeholders, accepts YouTube as a part of corporate communication and reputation management, believes that their messages will reach more people with video content, and YouTube is considered the most important tool for creating a public video archive. In addition, from the YouTube channel of the institution; it has been learned that social responsibility activities, advertisements of group companies, interviews and explanations of company spokespersons, and special day campaigns are shared and special content is produced.

It is observed that digital marketing activities are being used more and more by brands, with both channel and creative applications. With the Covid 19 pandemic that has been experienced for the last 1 year, it is thought that the mobility from traditional channels to digital channels has increased. Therefore; it is believed that the studies on digital channels will provide important data for both academics and practitioners working in all fields of communication and will form the cornerstones of other new studies.

Key Words: *YouTube, Content Marketing, YouTube Channel*

GİRİŞ

2000'li yılların başlarında yazılan kitaplara bakıldığında web sitesi kullanmak ve e-posta atmak ve hatta mümkünse sanal basın odası kullanabilmek markaların sanal iletişimi için yeterli gibi görünmektedir. Hatta Theaker (2006, s.358) IPR eski başkanı Warren Newman'ın 1995 yılında 'internet halkla ilişkilerin ta kendisidir' ifadesine rağmen aynı tarihlerde yapılan bir yoklamada halkla ilişkiler uzmanlarının interneti, önem sırasına göre yedinciliğe layık gördüğünü aktarmaktadır. Elbette 20 yılda çok fazla şey değişti. Teknolojinin inanılmaz bir hızla gelişmesi ve yaygınlaşması bir de üzerine son 1,5 yıldır yaşanan pandemi etkisiyle birleşince, dijital devrimin etkileri hayatın her alanında ve etkin bir şekilde hissedilir oldu.

Teknolojik gelişmelerin bugün daha da hızlı bir şekilde insan yaşamını biçimlendirdiği görülmektedir. Özellikle milat olarak kabul edilen Web 2.0 ile her geçen gün daha yoğun bilgi paylaşımı ve hızla artan bloglar, sosyal medya platformları ve uygulamaları ile karşılaşırız. Navigasyon kullanmadan adres bulmak, vergileri internet bankacılığı ve e-devlet üzerinden yatırmak, bebek için ihtiyaç duyulan mamayı e-ticaret sitesi üzerinden satın almak, sesli kitap ve/veya podcastler dinlemek vb. artık kaçırdığımız dizi diye bir şey yok. Yayını geri sarabiliyoruz. Tüketici bir ürünü mutlaka mağazadan almak istiyorsa o ürünü internet üzerinden araştırıp, rakipleri ile karşılaştırarak ardından, ürüne ilişkin yorumları okuyarak neyi satın alacağına önceden karar vererek mağazaya gitmektedir. Web 2.0 insanlığa, diyaloga açık, paylaşımı yaygın, yaratıcılığı sınırsız ve etkileşimi tam zamanlı bir ortam sunmuştur. Web 2.0 ile toplumsal yaşam değişmiştir. Aynı şekilde toplumsal yaşamın değişimi ve ticaret yapma biçimleri iç içe geçmiş şekilde değişmeye önümüzdeki süreçlerde de devam edecek gibi görünmektedir. Dijital Türkiye 2020'ye göre (Sabah Gazetesi, Erişim Tarihi: 27.11.2020) 16-64 yaş grubundaki kişilerin 46,2 milyonu mal ve hizmet satın almak için internette arama yapmaktadır. Bu verilerden hareket edildiğinde sanal dünyayı çalışma planlarına dahil etmeyen marka ve kurumların rekabet ortamında geri kalacakları, yok olup gidecekleri düşünülmektedir.

Markalar için uzun zamandır rekabetin yoğun olduğu pazarlar mevcuttur. Rekabetin artması müşterilerin süreçlere katılımını daha da önemli hale getirmiştir. Müşterinin süreçlere katılımını sağlayan web 2.0 ile gündeme gelen kanallar ve yöntemlerden ise pazarlama iletişimi uzmanlarının çalışma planlarında sıklıkla faydalanmaya başladıkları görülmektedir. Özellikle yeni nesil tüketicilerin, teknoloji ile gelişen kanallarla birlikte; çoklu online ve offline platformlardaki reklamlardan kaçtıkları ve sosyalleşmek için bile sanal dünyada var olmaya olan yatkınlıkları iletişimin profesyonellerini geleneksel kanal ve yöntemlerin yanında yeni, yaratıcı taktikler geliştirmeye mecbur bırakmaktadır. Bununla birlikte geliştirilen bu yeni taktikler, web 2.0'in sunduğu avantajla iki yönlü, tam zamanlı ve yaygın paylaşım olanağı tanınması sayesinde markalar için de önemli bir fırsat sunmaktadır. İnteraktif olarak geliştirilen uygulamaların hepsi aynı zamanda hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek için de önemle değerlendirilmektedir. Hedef kitle ile kurulan bu iletişim sürecinde; ürünün özellikleri, kullanım alanları ve avantajları gibi birçok konu tüketici ile detaylı paylaşılabilen, internet ortamının sağladığı avantajla müşteri ya da potansiyel müşterinin aklında kalan sorulara cevap verme olanağı yaratılabilmektedir. Günümüzde web 2.0 ile gelişen; YouTube, Instagram, Facebook, Twitter vb. kanallar, yukarıda sıralanan hedef ve amaçlar doğrultusunda, markalar tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu aşamada bu mecralarda hedef kitlelerle iletişim kurmak için yaratıcı uygulamalar yapıldığı gözlemlenmektedir. Yeni iletişim ortamı olarak görülen bu mecralarda önemli olan konu 'içerik üretmek' olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerik pazarlamasının amacının günümüzde markalar için zorlu şartlarda yoğun rekabetli pazar ortamında, müşteri ya da potansiyel müşteriye ulaşmak, iletişimi sağlamak, etkileşim yaratmak ve müşterilerin gündeminde bir yer sahibi olmayı başararak bağlılık ilişkisi geliştirmek olduğu söylenebilecektir. Elbette bu süreç konuşulmayı, kulaktan kulağa iletişimi ve (en az bir sefer tercihen tekrar eden defalarda) satın almayı da hedeflemektedir.

Bu çalışmanın amacı; gitgide artan dijital pazarlama çalışmaları kapsamında, gerçekleştirilecek olan güncel bir araştırmadan yola çıkarak, bir markanın içerik pazarlamasında sosyal medya kanallarından YouTube'u kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamalarının incelenmesi olarak belirlenmiştir. Örneklemi oluşturan

kurumdan -ülkemizde ödülleri almış iletişim çalışmaları yapıyor olması nedeniyle- elde edilecek verilerin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Boyner Grup Kurumsal İletişim Direktörü Cem Tanır ile görüşülerek, markanın YouTube kanalı uygulama ve yaklaşımlarının derinlemesine mülakat yoluyla incelenmesi planlanmıştır. Ana amaç haricinde, Boyner markasının dijital pazarlama alanındaki diğer çalışmaları ve alanın geleceğine yönelik görüşlerini içeren bilgi sağlanması da hedeflenmiştir. 4 ana bölümden oluşan çalışmada öncelikle yapılacak araştırmayı anlamlandırmaya yönelik; 'Dijital Pazarlama Kavramı', 'İçerik Pazarlaması Kavramı ve İçerik Pazarlamasının Araçları' ve 'YouTube ve Kurumsal YouTube Kanalı' ana başlıklarına yer verilecektir. Ardından 'Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması: Boyner Grup YouTube Kanalı Örneği' başlığını taşıyan dördüncü bölüme, değerlendirme ve sonuç bölümlerine yer verilecektir.

Dijital pazarlama çalışmalarının hem kanal hem de yaratıcı uygulamalarıyla her geçen gün markalar tarafından daha çok kullanılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Son 1 yıldır yaşanmakta olan Covid 19 pandemisiyle birlikte geleneksel mecralardan dijital mecralara doğru hareketliliğin arttığı gözlemlenmektedir. 'Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'nda (<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-raporu.html>, Erişim Tarihi: 16.06.2021) 2016-2021 tarihleri küresel olarak değerlendirildiğinde, dijital medya yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki payının %50'yi geçtiği bilgisi yer almaktadır. Bu rapora göre dijital medya yatırımları artmaya devam ederken, pandeminin etkisiyle sinema ve açık hava sektörlerinin paylarında küçülme tespit edilmiş; 2020'de, Dünya genelinde, medya yatırımlarının %52'si dijital mecralara yapılırken; dijital büyümenin, payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den aldığı ifade edilmiştir.

Ülkemizde dijital pazarlama ve pazarlamanın yeni kavram, uygulamaları hakkında yazılmış kitaplar (Şengül, 2021; Odabaşı, 2020; Kurum, 2020; Yüksel, 2020; Kazankaya, 2019; Gökşin, 2017; Karahasan, 2014) ve editörlü çalışmalar (Söylemez & Kayabaşı, 2020; Öztürk, 2020; Kahraman & Güven, 2019); içerik pazarlaması konusunda yazılmış kitaplar (Koçak Alan, 2019; Kuş, 2016; Pencere, 2013) mevcuttur. Bu araştırmada ticari bir kurumun, dijital pazarlama ve içerik pazarlaması alanına bakış açısına yönelik bilgilerin elde edilmesi planlanmıştır. Elde edilecek bilgilerle, sektörün ve alanın tamamını temsil edecek genellemelere ulaşmak amaçlanmamıştır. Ancak, ticari bir markanın bakış açısını sunması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Dijital kanallar konusunda farklı taraf ve kurumların görüş, çalışmalarına yönelik yapılan araştırmaların, iletişimin her alanında çalışan hem akademisyenler hem de uygulamacılar için önemli veriler sunacağı ve yeni başka çalışmaların temel taşlarını oluşturacağına inanılmaktadır.

1. Dijital Pazarlama Kavramı

Kotler'e göre pazarlama (1976) (aktaran Ehling, White & Grunig, 2005, s.401) örgütün, hedef pazarın istek ve gereksinimlerini saptaması ve rakiplerinden daha etkin ve verimli şekilde memnuniyet yaratmak üzere kendini koşullara uyarlaması anlamına gelmektedir yani bu kavramlaştırmada değiş tokuşun yerine istek ve gereksinimleri karşılamaya yönelik psikolojik tatminler koyulur. Teknolojik değişimlerle birlikte iletişim mesleğindeki alanların dijital uygulamalarının da eş zamanlı olarak geliştiği görülmektedir. Bu profesyonel iletişim alanlarından biri de dijital pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, s.84) geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamaya yönelik; şirketler ve müşteriler arasında marka farkındalığı ve ilgi yaratmak için geleneksel pazarlamanın, etkileşimde ilerleme sağlanıp, daha yakın ilişki talebi başladığında ise dijital pazarlamanın öneminin arttığını belirtirler.

Bu aşamada dijital pazarlama kavramının tanımlanması doğru olacaktır. Bulunmaz (2016, s.357) dijital pazarlamayı geleneksel pazarlama yöntemlerinin sanal ortamda uygulanması olarak değerlendirmektedir. Bu süreçte teknik ve yöntemler değişmiş olsa da pazarlamanın ana amacının değişmediği görülmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği AMA (<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>, Erişim Tarihi: 14.06.2021) dijital pazarlamayı bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaşmak için dijital veya sosyal kanalların kullanılması olarak

tanımlamaktadır. Bu tür pazarlamanın internet, sosyal medya, arama motorları, mobil cihazlar ve diğer kanallar üzerinden gerçekleştirilebilir olduğu da tanım ile birlikte ifade edilmektedir. Elbette pazarlama çalışmalarının daima ana amacı satışa ve karlılığa sürdürülebilir biçimde devam etmektir. Ancak zaman içinde tüketicinin, markaların gözündeki değeri ve önemi artmış, onların ihtiyaç ve taleplerini dinlemeyen ve yerine getirmeyen markaların yoğun rekabet ortamında geride kalacakları görülmüştür. O halde pazarlama uzmanları tüketiciye odaklanarak yeni yöntemler geliştirmek durumundadır. Yeni yöntemler eski, denenmiş ve başarılı olmuş çalışmalarla entegre biçimde yürütüldüğünde hedef kitlelerle iletişim ve ilişki süreci de başarıya ulaşacaktır. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, s.84) dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın birlikte var olmasını savunur ve dijital pazarlamanın en önemli rolünün eyleme geçmeyi ve savunuculuğu teşvik ettiğini ifade ederler. Burada dikkat çeken hedef kitle ile iletişim sürecinin de, hedef kitlenin sürecin içindeki etkinliğinin de değişikliğe uğramış olmasıdır. Dijital pazarlama, çok geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bu alanlar aşağıda sıralanmaktadır.

“Dijital pazarlama alanı; tüketici psikolojisi, sosyoloji, pazarlama analizi ve değerlemesi, ekonomi, bilgisayar bilimi, reklamcılık, marka yönetimi ana alanlarını kapsayan ve bu konulardaki ana sorulara cevap veren bir sistem özelliği gösterdiği için; dijital pazarlamanın yöntem ve araçları bakımında alt konularını (yöntemlerini) şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Dijital kanallar
- Elektronik ticaret (B2B, B2C vd.)
- Sosyal medya pazarlaması
- Video pazarlama
- Viral pazarlama ve E-WOMM
- Elektronik posta (e-mail) ile pazarlama
- e-PR (online halkla ilişkiler)
- İçerik oluşturma ve içerik pazarlaması
- Arama motoru optimizasyonu ve SEO (search engine optimization) modelleri
- Inbound-outbound pazarlama anlayışı
- Mobil pazarlama
- Satış ortaklıkları (affiliate marketing)
- Influencer (dijital medya kanallarında kitleleri etkileme gücü olan, takipçileri tarafından otorite kabul edilen kişiler) pazarlama
- Yeniden pazarlama (re-marketing)
- Dijital platformlar aracılığıyla ilişkisel pazarlama
- Kullanıcı deneyimi (UX) pazarlaması
- Büyüme pazarlaması
- Adwords-Reklamcılık
- Analytics ve Raporlama
- Dijital pazarlama stratejilerinin ölçümü ve ROI yatırım getirisi
- Etik (Öztürk, 2018,s.169-170).”

Uluslararası Reklam Güven Araştırması 2015 (<https://www.nielsen.com>, s.5) yılı verilerinde; sahip olunan (marka tarafından yönetilen) çevrimiçi kanallar en güvenilir reklam biçimleri arasındadır. Aslında, markalı web siteleri en çok güvenilen ikinci formattır ve küresel katılımcıların % 70'i bu sitelere tamamen veya bir şekilde güvendiklerini söylüyor. Ayrıca, yanıtlayanların yarısından fazlası (% 56) kaydolduğu e-postalara güveniyor. Dijital uygulamaların, farklılaşıp, genişleyerek, çağımızla birlikte gitgide daha çok bireysel hayatta yer almaya devam ettiği görülmektedir. Dijital pazarlama kavramı ve uygulama alanları, genel bir bakış açısıyla aktarıldıktan sonra, yeni medyada içerik pazarlaması kavramı incelenecektir.

2. İçerik Pazarlaması Kavramı ve İçerik Pazarlamasının Araçları

Çalışmanın bu bölümünde, gerçekleştirilecek araştırmayı anlamlandırmaya yönelik; içerik pazarlaması kavramı, amacı ve içerik pazarlamasında kullanılan araçlar konusu aktarılacaktır.

2.1. İçerik Pazarlaması Kavramı ve Amacı

Geçmişten günümüze pazarlama iletişimi profesyonellerinin ana hedefi; temsil ettikleri ürünün/markanın, hedef kitleler tarafından farkına varılması, denenmesi ve tekrar eden defalarla satın alınmaya devam edilmesi oluşturmaktadır. Ehling, White & Grunig (2005, s.413) ürün tanıtımını; pazarlama yönetimini genel anlamda satış promosyonunda ve dar anlamda pazarlama iletişiminde kullanabileceği teknikler arasında sıralamaktadırlar. Zaman içinde yöntem ve araçlar değişmiş olsa da hedef hep aynı kalmış gibi görünmektedir. 1995 yılında Norman Hart (aktaran Theaker, 2006, s.326) pazarlama iletişimini olası müşteriyi ürüne duyarsızlıktan çıkartıp, satın almaya yönlendiren iletişim faaliyetleri olarak tanımlamış ve tüketicinin yaşadığı değişim sürecini farkındalık, ilgi, değerlendirme, deneme ve benimseme olarak sıralamıştır.

İçerik pazarlaması konusunda birçok çalışma yapmış olan Joe Pulizzi (https://contentmarketinginstitute.com/2007/04/why_content_marketing/, Erişim Tarihi: 14.06.2021) 2007 yılında yayınlanan yazısında her şeyin içerikle ilgili olduğunu vurgularken, ona göre içerik; ilgilenen, etkileyen, ikna eden ve nihayetinde ürün spesifikasyonuna yol açan şeydir. Pulizzi, sektörün, insanların bir şeyler satın almasına veya satmasına yardımcı olan içerik oluşturmakla ilgili olduğunu ve içerik pazarlamasının, uygun olduğunu gördüğü tek terim olduğunu ifade etmektedir. Pazarlamanın temel unsuru durumuna gelen içerik oluşturmanın işletmelere sağladığı faydalar olduğu bilinmektedir. Bu faydalar aşağıda sıralanmaktadır.

- “ Müşterileri çekmek
- Müşterilerinizi, satın almayı düşündükleri bir şey hakkında eğitmek,
- Direnişin üstesinden gelmek ve itirazları ele almak
- Sektörünüzde güvenilirliğinizi, itibarınızı ve uzmanlığınızı tesis etmek
- Hikayenizi anlatmak
- Sosyal ağlar yoluyla kulaktan kulağa yayılmak
- Bir hayran tabanı yaratmak ve müşterilerin sizi sevmelerine ilham vermek
- Ani satın almaları tetiklemek (Handley & Chapman 2019, s.37-38).”

Bu aşamada, önce içerik kavramı tanımlanmalıdır. Handley (2014, s.21) içeriğin web sitelerinde, ürün sayfalarında, bloglar ya da e-posta bültenlerindeki metinlerle sınırlanamayacağını, mevcut ya da potansiyel müşterilerin dokunduğu, etkileşime girdiği her şey olduğunu ifade etmektedir. Ona göre buna online varlıklar, web sayfaları ve sunulan deneyimlerin yanında sosyal medya kanalındaki her şey dahildir. İçerik konu olduğunda, içerik stratejisi konusunun da önemli olduğu bilinmektedir. Halvorson (2008, s.4) içerik oluşturma ve yönetme konusunda, istenileni unutmak veya daha azla yetinmenin kolaylığına dikkat çekmektedir. Handley & Chapman (2019, s.39) içeriğin sohbetlere yol açtığını ve bunun müşterilerle bağlantıyı sağladığını belirtmektedirler. Onlara göre sosyal dünyada kurumsal başarının yolu, insanlarla bağlantı kurmak ve çevrimiçi içerik bu süreçte ilgi uyandırma, ilişki ve bağlantı kurma becerisi olan bir elçi olarak kabul edilebilir.

İçerik pazarlaması kavramı, gelişen teknolojilerle birlikte kapsamını ve uygulama alanını genişleterek dijital pazarlama çalışmaları içerisinde yerini bulmaktadır. Pulizzi (2012, s.116) içerik pazarlamasını, markaların müşterilere ulaşmak ve elde tutmak için medya şirketleri gibi düşünmesi ve hareket etmesi gerektiği fikri olduğunu ifade etmektedir. İçerik Pazarlaması Enstitüsü (<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>, Erişim Tarihi: 15.02.2021) ise kavramı; açıkça tanımlanmış kitleyi çekmek, elde tutmak ve sonuçta karlı müşteri eylemi sağlamak için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamaktadır. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, s.123) da içerik

pazarlamasını, müşterilerin yaşamlarıyla ilintili ama aynı zamanda belirli bir markayla güçlü şekilde ilişkilendirilmiş içerikler yaratıp dağıtmaya yönelik etkinlikler dizisi olarak açıklamaktadırlar. Yukarıdaki tanımlar irdelendiğinde, markanın hedef kitleyi çeşitli yollarla kendine çekmesi ve ardından bu bağın devamlılığına odaklanıldığı görülmektedir. Theaker (2006, s.362) ilgi alanı aynı kişilerin sanal alemde bir araya gelerek topluluk oluşturabildiklerini, yazılı medya itmeye yönelik yapısına karşın internetin çekmeye yönelik bir mecra olduğunu vurgulamaktadır. Wang & Chan-Olmsted de (2020,s.294) içerik pazarlamasının, itme mantığı yerine çekme mantığını kullandığını ifade etmektedir. Bu yaklaşımda; tüketiciler markayla ilgili bilgilerle karşılaşmaya zorlanmıyor, örneğin markayı sosyal medyada takip ederek markalardan içerik almayı tercih ediyorlar.

“İçerik pazarlaması kısaca, açıkça tanımlanmış bir hedef kitle için ilgi çekici, uygun ve yararlı bir içerik yaratma, dış kaynaklı içeriklere ev sahipliği yapma, içerik dağıtma ve desteklemeyi kapsayan ve böyle içerikler hakkında sohbetler yaratmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Aynı zamanda marka gazeteciliği ve marka yayıncılığının markalarla müşteriler arasında daha derin bağlantılar yaratan başka bir türü olarak da kabul edilir (Kotler Kartajaya & Setiawan, 2017, s.167).”

Marka farkındalığı, müşteri bağlılığı, takipçilerle ilişki ve güven ortamı oluşturulması, potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek kurumsal hedefler olarak sıralanabilecekken; tüketici ise bilgi almak, eğlenmek, önemsenmek ve belki de öğrenmek istemektedir. Buradan yola çıkıldığında markaların hazırlayacağı ‘içerik’ler buna odaklı sunulduğunda, çift yönlü başarılı bir iletişim süreci yaratılacaktır. 2009’da Pulizzi ve Barrett (aktaran Wang & Chan-Olmsted 2020, s.295) başarılı içerik pazarlamasının anahtarının, müşteriler ve potansiyel müşterilerle sohbette bir araya gelmek olduğunu belirtmektedirler. Kurumlar hedef paydaşlarıyla ilişkilerini devam ettirebilmek için iletişimden faydalanmaktadırlar. Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi, günümüzde pazarlama çalışmalarında tek hedef mevcut müşteriyle iletişim değil, yeni müşterilerle de marka bağı kurabilmektir. Yeni müşterilere ulaşabilmek için ise günümüzün bilinçli tüketicileri göz önünde bulundurulduğunda, içerik üretmenin önemi ortaya çıkmaktadır. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, s.123-124) içerik pazarlamasının yarısının, içerik tasarlama ve yaratma süreci olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre bu süreç müşterilerle ilgili ve markalarla bağlantılı özgün konular saptamayı gerektirmektedir. Yazarlara göre sürecin diğer yarısını ise içeriğin dağıtımı ve güçlendirilmesi oluşturmaktadır. İçerik dağıtımının en basit yolu şirketin kendi medya kanalını, yani kurumsal internet sitelerini ve sosyal medya hesaplarını kullanmaktır. Kotler vd. göre içerik gerçekten sahici olursa ağızdan ağıza ve viral olarak dağılması mümkün olacaktır.

Markaların, pazarlama iletişimi uygulamalarında web 2.0’ın sunduğu; sosyal ağlar, sosyal medya, mobil uygulamalar, tam zamanlı geri bildirim, paylaşımı kişiselleştirme ve içerik yaratma vb. tüm hizmetlerden faydalanması gerekmektedir. Bu teknolojik avantajların tamamında marka ile müşterinin eşit ağırlıkta temsili mümkün olacaktır. Eşik beklilerinin olmadığı bu yeni medya ortamında paydaşlarla iki yönlü şeffaf iletişim kurma olanağı mevcuttur. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, s.78-79) dijital ekonomide müşterilerin yatay topluluk ağlarıyla sosyal olarak bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bu toplulukların sınırlarını müşteriler belirlemektedir. Yazarlara göre müşteriler Facebook’taki mekanizmalara benzer şekilde isteklerini ‘onaylama’ ya da ‘silme’ kararı verecektir. Bu durum, onlara göre, markalarla müşteriler arasındaki yatay ilişkinin bir göstergesidir. Yıldız & Karagöz (2018, s.79) içerik pazarlamasının, küçük aile işletmelerinden çok uluslu şirketlere kadar farklı yapıdaki işletmelerin; web siteleri, sosyal medya ağları, bloglar, video paylaşım siteleri, haber bültenleri ve daha fazlası aracılığıyla içerik oluşturup yayınlamalarına olanak sağladığını ifade etmektedirler. Yukarıda yer alan bilgiler ışığında; içerik pazarlamasında, markanın mevcut ve potansiyel müşterilerle, uzun soluklu iletişim kurabilmesi ve bu ilişkiyi devam ettirebilmesi için hem bilgi sunması hem de eğlendirici olması gerekmektedir. İçerik pazarlamasının bir yönünde de hikaye anlatmak vardır. Pulizzi (2012, s.116-117) John Deere’in The Furrow Dergisi’ne kurumsal hikaye anlatımının ilk örneği olarak sıklıkla itibar edildiğini aktarmaktadır. Hikayelerle mevcut ve potansiyel müşteriler için cazip bir ortam yaratılacak hem de viral olarak markanın konuşulması sağlanacaktır.

2.2. İçerik Pazarlaması Araçları

İçerik pazarlamasında internetin son derece önemli bir hizmet ortamı sunduğu bilinmektedir. Web 2.0 ile hem hedef kitle ile iletişim ortamı/araçları olanağı artmış hem de çift yönlü simetrik iletişim, tam zamanlı olarak mümkün hale gelmiştir. Er'e göre (aktaran Yeygel Çakır 2011, s.299) sosyal ağlar, diğer birçok sosyal medya aracı gibi kurumların paydaşlarını dinlemeleri ve onları bilgilendirmeleri için kullanılacak siteler olarak ifade edilmektedir. İnternetin olanakları göz önünde bulundurulduğunda, içerik pazarlamasının araçları sosyal medya odaklı sıralanabilecektir. Genellikle akıllara ilk gelen araç kurumsal bloglar olmaktadır. Williams (aktaran Yeygel Çakır 2011, s.298) harici kurumsal blogların, müşteri ilişkileri, satış ve pazarlama ile markaların tutundurulması amaçlarını yerine getirdiğini belirtmektedir. Pulizzi (2012, s.116) içerik pazarlamasının; kurumsal dergiler, haber bültenleri, blog gönderileri, videolar, web seminerleri, podcast'ler ve hatta tamamen işlevsel medya siteleri dahil olmak üzere birçok biçimde görüldüğünü ifade etmektedir. Laroche vd.2013 yılında (aktaran Bonson, Bernarova & Rodriguez 2014, s.485) ortalama bir kullanıcının yaşamının üçte birini sosyal medyada harcadığını araştırmaların gösterdiğini, bu nedenle sosyal medyada bulunmanın, şirketin markası etrafında bir topluluk oluşturmaya yardımcı olabileceğini belirtmişlerdir. Sosyal medya kanallarının, pazarlama iletişimine odaklanılarak, marka ve hedef kitleleri buluşturmak amacıyla kullanılması, günümüzde önem taşımaktadır.

Sosyal medya kanallarının içinde, içerik paylaşımı siteleri arasında yer alan YouTube ile video paylaşma, izleme, yorum yapma ve karşılıklı iletişim kurma imkanları olduğu bilinmektedir. Wang & Chan-Olmsted (2020, s.294) YouTube'un, geçmişte mevcut olmayan bir video içerik pazarlama alanı sağladığını ifade etmektedirler. Bu araştırmanın odağında olması nedeniyle, sonraki bölümde 'YouTube' kavramı üzerinde durulacaktır.

3. YouTube'un Tarihsel Gelişimi, Kurumsal YouTube Kanalı ve Kullanımı

Teknolojinin gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte bireylerin video içerikleri üreterek, paylaşabilecekleri sanal ortamlar doğmaya başlamıştır. Bu ortamlardan birinin YouTube olduğu bilinmektedir. YouTube'un web sitesinde (<https://www.youtube.com/intl/tr/about/> Erişim Tarihi: 14.06.2021) misyonu 'herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir' şeklinde yer almaktadır. Aynı web sitesinde 23 Nisan 2005'te yüklenen 'Me at the Zoo' videosunun ilk yüklenen video olduğu ve bugün internet kullanıcılarının neredeyse üçte biri olan 2 milyarın üzerinde kullanıcı sayısına erişildiği de belirtilmektedir. Nashmi, North, Bloom & Cleary (2017, s.167) 2005 yılında çevrimiçi video akışının mümkün hale gelmesiyle, birçok çevrimiçi video sitesinin ortaya çıktığını ancak yalnızca YouTube'un bu niş pazarı erken yakaladığını ifade etmektedir. Yazarlara göre eski PayPal çalışanları, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim'in kurduğu YouTube, kısa sürede dünyanın en popüler sitelerinden biri haline gelmiş ardından Google, şirketi Ekim 2006'da 1,65 milyar dolar karşılığında satın almıştır.

YouTube'un en önemli özelliği, dünya üzerinde internete erişimi olan her kişiye video içerik üretip, paylaşabilme olanağı sunmuş olmasıdır. Güçdemir (2015, s.44) YouTube'un dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olduğunu ve 'broadcast yourself' 'kendini yayınla' sloganı ile yola çıktığını ifade etmektedir. Garcia Cay'in 2013 yılında tanımladığı gibi (aktaran Costa-Sanchez, 2017, s.138) YouTube'un doğuşu ve başarısı; video üretimi/prodüksiyonu, web 2.0 ve kültürel veya izleme alışkanlıkları devrimi olarak adlandırılan üç devrimin kesişme noktasının bir parçasıdır. YouTube hem kişilerin kendi videolarını oluşturup, yükleyebildikleri hem de başkalarının yüklediği videoları izleyerek, takipçi, izleyici olabildikleri yeni bir dönemde yeni bir platform olma özelliğini taşımaktadır. Elbette teknolojik ilerlemeler toplumsal yaşam ve alışkanlıkları da değiştirmektedir. Bonson, Bednarova & Rodriguez (2014, s.485) psikolojik açıdan videonun çok güçlü bir ortam olmasına vurgu yaparken bu durumu duyularımıza ve ruhumuza ulaşmak için görme, ses, hareket ve duyguyu birleştirmesiyle açıklamaktadır. YouTube bu süreçte, sunduğu avantajlarla sadece bireysel içerik üreticilerinin değil kurumların ve markaların da pazarlama iletişimi süreçlerinde kullandıkları bir kanal haline dönüşmüştür. Wang & Chan-Olmsted (2020, s.294) çevrimiçi akımın ana akım haline geldiğinde ve YouTube bir milyardan fazla kullanıcıya ulaştıkça; pazarlama iletişimi amaçlı bir medya kanalı olarak YouTube'un karakteristiğini daha fazla anlamadan medya sistemleri hakkındaki çalışmaların ve yönetiminin eksik kalacağına vurgu yapmaktadır. 2011'de Miller (aktaran

Costa-Sanchez, 2017, s.138) YouTube kanalını, şirketin ve ürünlerinin giriş kapısı olarak tanımlamıştır. YouTube'un, markalara içerik pazarlaması uygulaması için fırsatlar sunduğu görülmektedir. Handley (2014, s.89-90) MarketingProfs'taki bir örneğe gönderme yaparak pazarlamada YouTube kullanımına dikkat çekmektedir. Burada YouTube'un en büyük ikinci arama motoru olarak kullanılması ile birlikte, Google ve Facebook'tan sonra gelen dünyanın üçüncü ziyaretçi alan web sitesi olduğunu da belirtmektedir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi YouTube'un, internet kullanıcıları tarafından kabul görmesinin ve tercih edilmesinin belirli bazı nedenleri mevcuttur. Bu nedenler yani avantajlar kısa sürede markalar tarafından da keşfedilmiş ve YouTube markaların hedef gruplarıyla iletişimlerinde kullanılan bir kanal haline gelmiştir. Costa-Sanchez (2017, s.138) yeni aracın (YouTube) bir arama motoru ve bir içerik kanalı olarak potansiyeliyle organizasyonun hizmetinde olduğunu; YouTube'un, markaların izleyicilerini (hedef kitle) tanıyabileceği, ilişki kurabilecekleri ve markaya olan sevgiyi yeniden canlandırabilecekleri bir kanal olduğunu ifade etmektedir. Bu açıklamada, YouTube'un etkileşime olanak tanıyan bir kanal olması vurgulanmaktadır. Bonson, Bednarova & Rodriguez (2014, s.487) de YouTube'un şirket ile paydaşları arasında diyalogun oluşturulmasını sağlayan güçlü bir platform olduğuna vurgu yaparken, şirketlerin paydaş bağlılığı oluşturmak ve sürdürmek için uygun bir iletişim stratejisi kullanarak özelliklerinden yararlanabileceklerini belirtmektedir. YouTube'un başka bir avantajı da paylaşılan içerikleri takip etmenin ve geri bildirim sağlamanın yanında, takip eden bireylerin kendi kişisel hesaplarından da paylaşmaya devam edebilmeleri durumudur. Böylece markanın paylaştığı video, takipçilerinin kendi sosyal medya hesaplarından da yayılmaya ve daha da geniş kitleler tarafından izlenmeye devam etmektedir. Handley & Chapman (2019, s.275-276) kurumların YouTube'a yükledikleri videolarda amaçlarının; mümkün olan en çok kişiye, müşteriler ve savunucular olması istenenlere ulaşmak olduğunu belirtirken, videonun çok izlenmiş ya da paylaşılmış olmasının ziyaret ya da satış için çok etkili olmayabileceğini de vurgulamaktadır. Onlara göre videonun viral hale gelmesi garanti edilemez, bu aşamada kurum için önerilen hikayeye (içerik) odaklanmanın önemi olmaktadır.

Öztürk (2018, s.166) çevrimiçi ağların 'paylaşma' ve 'takip etme' fonksiyonları sayesinde dijital tüketicilerin iletişim kurma şekillerinde değişiklikler meydana geldiğini belirtmektedir. Costa-Sanchez (2017,s.138) ise YouTube'un benzersiz yönlerinden birinin, ortak yaratıcı ortam olma durumu olmasına dikkat çekerken bu durumun kullanıcıların ve markaların kendi kanallarında oluşturulan içerikleri paylaşmaları ve ilgilendikleri diğer kanalları takip etmeleri anlamına gelmesini açıklamaktadır. Nashmi, North, Bloom & Cleary (2017, s.168) YouTube'un, bireyler ve medya kuruluşları arasında, eski ve yeni medya arasında yakınlaşma ve katılımcı kültür için kapılar açtığına vurgu yapmaktadırlar. YouTube'un, videoları ücretsiz ve sınırsız olarak yükleme ve yorumlar aracılığıyla kullanıcılar arasında sohbet ortamı oluşturmaya olanağı verdiği görülmektedir. YouTube'a yüklenen kurumsal videolar ile aynı zamanda kuruluşun insani tarafının da gösterilmesine olanak oluşturulmakta, ürün veya hizmetlerin imajı bu iletişim çalışması sonucunda güçlenmekte ve marka desteklenmektedir. Agrawal (2016) ve Ciampa (2013) (aktaran Wang & Chan-Olmsted, 2020, s.295) Youtube'un pazarlamaçıların yetki geliştirmesine, güvenilirlik oluşturmaya ve markalı içerik yoluyla marka topluluğu oluşturmaya yardımcı olabileceğini öne sürmektedirler. 2016 yılında Wellbourne ve Grant (aktaran Sokolova & Kefi, 2020, s.3) de tek bir iletişim cihazına sahip YouTube kanallarının, birden fazla konuşmacıya sahip kanallardan daha popüler olduğunun görüldüğünü belirtmişlerdir. Markalar için YouTube kanalı kullanmanın, geleneksel medya iletişimine göre bir başka avantajı daha mevcuttur. Bu avantajın YouTube kanalı üzerinden hedef gruplarla iletişim kurmanın maliyeti/bütçesi olduğu açıkça söylenebilecektir. Viana Neto (aktaran Costa-Sanchez 2017,s.138) şirketleri YouTube'da kanallarını açmaya iten nedenlerden bazılarını: ücret avantajı, büyük depolama kapasitesi, sürekli geri bildirim sağlayan sitenin yüksek popülaritesi olarak sıralamaktadır. Bir kurumun iletişim stratejilerinde YouTube kanalına yer vermemesinin, takipçileri ve müşterileriyle ilişki kurmak için uygun bütçeli fırsatları kaçırmaya anlamına geldiği düşünülmektedir. Bu aşamada markalara ait YouTube kanallarının kurumun kendisi tarafından ya da bu alana yönelik çalışan profesyonel ekipler tarafından hazırlanıp yönetilebileceği de ifade edilmelidir.

4. Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması: Boyner Grup Youtube Kanalı Örneği

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireylerin istek ve ihtiyaçları da farklılık göstermeye başlamış, bu değişimden elbette pazarlama yöntemlerinin de etkilenmesi kaçınılmaz olmuştur. Tüketicilerle ilişki kurmak ve bu süreci yönetmek isteyen markalar, Web 2.0'ın getirmiş olduğu avantajları kullanarak yeni yöntem, tekniklere ve kanallara çalışma planlarında yer vermişlerdir. Bu çalışma için ilk olarak bir ön hazırlık dönemi geçirilmiş, alana yönelik literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın amacı; gitgide artan dijital pazarlama çalışmaları kapsamında, güncel bir araştırma gerçekleştirerek, ticari bir markanın içerik pazarlamasında sosyal medya kanallarından YouTube'u kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamalarının incelenmesi olarak belirlenmiştir. Ana amaç haricinde, Boyner markasının, dijital pazarlama alanındaki diğer çalışmaları ve alanın geleceğine yönelik görüşlerini içeren bilgi sağlanması da hedeflenmiştir. Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmış, Boyner Grup temsilcisine 16 Mart 2021 tarihinde, araştırmanın hedeflerine odaklanılarak hazırlanmış mülakat soruları e-posta yöntemi ile gönderilmiştir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın örneklemini oluşturan Boyner Grup; gerçekleştirdiği iletişim çalışmaları ile ülkemizde ve dünyada birçok ödül almıştır. Bu ödüllerden bazıları; Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından düzenlenen 19. Altın Pusula'da '8 Mart Kampanyası' ile 'KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü'; 18. Altın Pusula'da 'İyiliğe Dönüştür' projesi ile 'Dijital İletişim' kategorisinde; Reklamcılar Derneği tarafından gerçekleştirilen Kristal Elma'da 2020 yılında 'Bizim Tarzımız Güzel' projesi ile 'Entegre Kampanyalar' kategorisinde, 2019 yılında 'Kadının Hakkı' projesi ile 'Film - TV Ve Sinema-Toplumsal Sorumluluk' kategorisinde, 2017 yılında 'Hopi Mobil Ödeme ve Akıllı Arama' projesi ile 'Tasarım-Dijital ve Etkileşimli Tasarım UX / Arayüz Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimi' , Capital Dergisi 17. 'En Beğenilen Şirketler Ödülü', Kırmızı Ödülleri 'En İyi Sosyal Sorumluluk Kampanyası' – Kırmızı Ödülü, Felis-'Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik', Marketing Türkiye -The One Awards - Yılın İtibarlı Holdingi Ödülü ve İDA - Prida Ödülleri olarak sıralanabilecektir.

Bu araştırmada; örnek için çalışma evreninden rastgele olarak değil, belirli özelliklerinden dolayı araştırmacının kendi kararına göre seçilen amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan kuruma ilişkin elde edilen verilerle sektörün tamamını temsil edecek genellemelere ulaşmak amaçlanmamıştır. Örneklemi oluşturan kurumdan -ülkemizde ödülleri almış iletişim çalışmaları yapıyor olması nedeniyle- elde edilen verilerin önemli olduğu düşünülmektedir. Belirlenen hedefler doğrultusunda Boyner Grup ile görüşülerek, kurumun YouTube kanalı uygulama ve yaklaşımlarının derinlemesine mülakat yoluyla incelenmesi planlanmıştır. Elde edilen verilerin kurumun araştırılan konuya yönelik görüşünü yansıtması amacıyla; Boyner Grup Kurumsal İletişim Direktörü Cem Tanır ile irtibat kurulmuş ve mülakat sorularına yanıtları alınmıştır.

4.3. Etik Kurul İzni

Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'nın, 07.04.2021 tarihli ve 33 sayılı toplantısında alınan '41' nolu karar ile etik açıdan uygun olduğu onaylanmıştır.

4.4. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Araştırmada alınan yanıtlar, aşağıda yer almaktadır.

4.4.1. Markanın, Pazarlama Çalışmaları Kapsamında Kullandığı Sosyal Medya Kanalları

Marka iletişim çalışmaları kapsamında; Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram ve YouTube kanallarının kullanıldığı belirtilmiştir.

4.4.2. Markanın 'YouTube Kanalının' Açılış Tarihini, Gerekçesi ve Hedefi

Boyner Grup, 11 Aralık 2014 tarihinde YouTube kanalını açmıştır. Holding olarak ürün ve hizmet pazarlama faaliyeti yapılmaktadır. Ancak kurum itibarı, sahip olunan marka ve şirketlerin tanıtımı, işveren markası gibi hedeflerle sosyal medya kanallarının kullanıldığı belirtilmiştir. Marka, 2014 yılında Holding bünyesinde bir Kurumsal İletişim bölümü kurulmasının hemen sonrasında video içeriğin iletişimde çok önemli fırsatlar sunduğu ve gelecekte daha önemli hale geleceği vizyonuyla YouTube kanalı kurmuştur. Grup ve grup markalarıyla ilgili bilgileri ve Grup şirketlerinde üretilen video içeriklerini hem çalışanlarıyla hem sosyal paydaşlarıyla hem de müşterileriyle paylaşabilmek hedefiyle YouTube'da yerlerini aldıklarını ifade etmişlerdir.

Marka, ana hedeflerinin hem grupları hem de grup şirketleri/markaları ile ilgili içerikleri hedef kitlelerine iletebilmek olarak açıklamıştır. Perakende sektörüne odaklı farklı şirket ve markalara sahip bir Grup/Holding olarak bu mecrada yer almalarının en önemli nedeninin kurumsal itibar yönetimi olduğunu ifade etmişlerdir. Boyner Grup ve grup şirketleri ile ilgili doğru bilgileri ve paydaşlarının ilgisini çekecek görsel-video mesajlarını; sektörle, paydaşlarıyla, ekip arkadaşlarıyla ve toplumla paylaşabilecekleri bir iletişim kanalı olarak değerlendirmektedirler.

4.4.3. Markanın Paylaştığı İlk Youtube Video İçeriği ve Paylaşılan İçerikler

Türkiye'de ilk kez 2012'nin 12 Aralık'ında Boyner Grup çalışanları tarafından hayata geçirilen Mağazacılar Günü'nün artık perakende sektörünü ortak duygularda birleştiren özel günlerden biri olarak kabul edildiği belirtilmiştir. Kurum, müşterilere daha iyi hizmet vermek için canla başla çalışan ve markaların başarısında büyük payı bulunan mağaza çalışanlarını onurlandırmak amacıyla kutlanan Mağazacılar Günü'nün, Boyner Grup'un çok önem verdiği günlerden biri olduğunu ve 2014 yılındaki 12 Aralık Mağazacılık Günü kutlama videolarının YouTube'da ilk paylaştıkları içerik olmasının onlar için ayrı bir önem taşıdığını ifade etmiştir. Boyner Grup bünyesinde çalışan 8 bini aşkın mağaza çalışanı başta olmak üzere tüm mağaza çalışanlarına emek ve özverileri için teşekkür ettikleri videoyla ilgili oldukça güzel geri dönüşler alındığı da ilave edilmiştir.

Youtube kanalından Boyner Grup olarak bünyelerinde bulunan 4 grup şirketinin sosyal sorumluluk çalışmaları, grup şirketlerinin reklam filmleri, şirket sözcülerinin röportaj ve açıklamaları, özel gün kampanyaları başta olmak üzere paylaşımlar gerçekleştirilmektedir. Reklam ve kampanya videolarının yanı sıra zaman zaman YouTube için de prodüksiyon çalışmaları gerçekleştirildiği bilgisi verilmiştir.

4.4.4. Yıllık Pazarlama Planlarında Youtube Kanalının Yeri

Boyner Grup için YouTube'un kurumsal iletişim ve itibar yönetiminin bir parçası olarak kabul edildiği belirtilmiştir. Onlara göre yıllık plan içerisinde en önemli konu, önem verdikleri, toplumsal etki yarattıkları ve paydaşlarıyla iletişim kurdukları başlıkların mutlaka video içerik ile de zenginleştirilmesi olmaktadır. Mesajlarının bu yolla çok daha fazla insana çok daha uzun vadede ulaşacağına inanılmaktadır. YouTube, bu video içerikleri yaygınlaştırma ve uzun dönemli olarak kamuya açık bir video arşiv oluşturmanın en önemli aracı olarak kabul edilmektedir.

4.4.5. YouTube Kanalının Hedef Kitesine Ait Bilgiler ve Abone Sayısı

Marka, YouTube kanalının hedef kitlesi olarak, tüm sosyal paydaşları; Boyner Grup çalışanları, sektör temsilcileri, kanaat önderleri, yatırımcıları ve müşterilerini sıralamıştır.

Boyner Grup YouTube kanalının yaklaşık 1000, aynı markayı temsil eden Boyner YouTube kanalının ise yaklaşık 11bin üyesinin mevcut olduğu bilgisi verilmiştir.

4.4.6. YouTube Kanalında Paylaşılan Videolardan En Çok ve En Az Yorum, Beğeni Alınan İçerikler

Boyner Grup'un 2009 yılından bu yana her yıl 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde toplumsal cinsiyet eşitliğini gündeme taşıyacak bir kampanyayla, değerlerini ve cinsiyet eşitliğine bakış açısını paylaştığı belirtilmiştir. 8 Mart

kampanyalarının genel olarak en çok izlenen, en çok etkileşim üreten ve yorum alan içerikleri oluşturduğu açıklanmıştır. Son 8 Mart kampanyasının 'Lütfen İndirmeyin' ölçülebilir dijital kanallarda 10 milyondan fazla izlenirken sadece Boyner Grup YouTube kanalında 800bin izlemeye ulaştığı bilgisi paylaşılmıştır.

4.4.7. Youtube Sayfasının İçeriğinin Belirlenmesi, İçerik Paylaşım Periyodu ve Yönetim Sistemine Ait Bilgiler

Kurum, Boyner Grup YouTube kanalının Boyner Grup/Holding Kurumsal İletişim ekibi tarafından 'in house' olarak, Boyner YouTube sayfasının ise Boyner Büyük Mağazacılık Pazarlama ve Marka Yönetimi ekipleri tarafından yönetildiği bilgisini vermiştir.

Kurum, YouTube kanalında, gündeme ve gerçekleştirilen çalışmalara göre paylaşım sıklığının da değişiklik gösterdiği bilgisini vermiştir.

4.4.8. Dijital Pazarlama Alanının Geleceği Hakkındaki Görüşler

Farklı ve geniş hedef kitlelere ulaşmak, marka bilinirliğini arttırmak ve markaya değer katmak amacıyla her kanaldan tüketicilere ulaşmanın çok kıymetli olduğu, özellikle dijital pazarlama çalışmaları açısından YouTube videolarının oldukça etkili ve önemli olduğu vurgulanmıştır. Video içeriklerinin internet üzerinden en çok tüketilen içerikler olduğunun bilindiği ve dijital mecraların SEO alanının da gelişmesiyle birlikte zamansız bir etkiye sahip olmasının en az çok fazla kişiye ulaşabilme imkanı vermesi kadar önemli bir özellik olduğu ifade edilmiştir. Özellikle pandemi sonrasında hayatın her alanında hız kazanan ve yaygınlaşan dijital iletişimin gelecekte de ilk ve en öncelikli iletişim yöntemi olacağı belirtilmiştir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin daha da fazla dijitale kayması ve dijital pazarlamanın farklı mecra ve yöntemlerle çeşitlenmesi ve zenginleşmesinin gelecekte de işimizin başat dinamiği olmaya devam edeceği, kısa bir süre içerisinde pazarlamanın çok daha büyük ölçeklerde dijitalleşmesiyle birlikte 'dijital pazarlama' kavramı da ortadan kalkacaktır diye düşünüldüğü ifade edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pazarlama; geçmişten günümüze mal ve hizmetlerin hedef kitleleri ile buluşmasında çok önemli bir çalışma alanını oluşturmaktadır. Tarihsel süreç içinde pazarlama çalışmalarının ana hedefi değişmemiş olmakla birlikte, yeni sorumluluk ve çalışma alanları ilave olmuş, pazarlama sürecinde kullanılan teknik ve yöntemler de çeşitlenmiştir. Dean, Shabbir & Dahl (2019, s. 1441) pazarlamanın giderek daha iyiye yönelik bir güç; çevresel konular hakkında farkındalık yaratmak, sürdürülebilirlik, müşterilerle güçlü ilişkiler kurmak, tüketicilerin ilgisini çekmek ve güçlendirmek, aynı zamanda makro pazarlama ve sosyal pazarlamanın yeni alt disiplinlerini yaratmak olarak görüldüğünü aktarmaktadırlar.

1990'lardan itibaren internetin bir kitle iletişim aracı olarak kurum ve markaların yaşam alanlarına girmesinden bu yana iletişim uygulamalarında çok büyük değişimler yaşandığı görülmektedir. İlk zamanlarda web 1.0 ile bir kurumun sadece dijital ortamda hazırlanmış broşürü olma konumundaki uygulamalar teknolojinin de gelişimi ile birlikte çok hızlı değişmiş ve yaygınlaşmış günümüzde sosyal medya kanalları kurumsal iletişim ve pazarlama çalışmalarının vazgeçilmez kanal ve uygulamaları haline gelmiştir. Harris & Whalen (2009, s.335) internetle pazarlama eğiliminin 1999'da Blair Cadısı projesi ile başladığını aktarmakta ve düşük bütçeli, hiç de parlak bir gişe elde etmeyecek bir filmle ilgili gerçek fıslıtyı inşa etmek için bir web sitesi oluşturulmasıyla sürecin başladığına dikkatleri çekmektedir.

Yeni medyanın, geleneksel medyaya göre kurumlara, çok daha geniş kitlelerle ve daha niş gruplarla iletişim kurmak ve ilişkilerini yönetmek için önemli bir esneklik sağladığı zaman içinde görülmüştür. Ayrıca büyük bütçeler kullanılmasına rağmen geleneksel medyada; tek yönlü, zamana bağlı, hedef kitleyle sınırlı bir ortam sağlanması da iletişim uzmanlarının yeni medyanın sunduğu avantajlara daha hızlı adapte olmalarının önünü açmış gibi görünmektedir. Yeni medya; pazarlama, reklam, halkla ilişkiler vb. iletişim alanlarında önemli bir değişimin yaşanmasına neden olmaktadır. Theaker (2006, s.454) Weber Public Relations Worldwide Yönetim

Kurulu Başkanı Larry Weber'in Mayıs 1999'daki IPR International Symposium'da halkla ilişkiler evriminin yeni teknolojilerin yaygınlaşması ve metine dayalı iletişimden görsel iletişime geçiş tarafından sürüklendiğine işaret etmekte ve ona göre yeni teknolojinin ortaya çıkmasıyla haber dağıtımı, ilişki geliştirme ve yaratıcı düşünce alanındaki ihtiyaçlar da değişmektedir. Dijital pazarlama çağında tüketicilerle ilişki kurmak ve onları ikna edebilmek için birçok farklı girişim olduğu görülmektedir. Günümüzde web 2.0 ile gelişen; YouTube, Instagram, Facebook, Twitter vb. kanallar, kurumların hedef ve amaçları doğrultusunda aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu aşamada bu mecralarda hedef kitlelerle sürekli ve etkileşime odaklanan iletişim kurmak için yaratıcı uygulamalar yapıldığı gözlemlenmektedir. Dijital ortamda paydaşlarla iletişimde sosyal medyayı iletişim kanalı olarak kullanan markaların temel hedefi aynı zamanda hedef kitlenin dikkatini çekecek ve paydaşlar arasında da etkileşim yaratacak içerikler yayınlamaktır. Bu aşamada 'içerik' konusunun önemi karşımıza çıkmaktadır. Handley ve Chapman'a göre (2019, s.18) içerik saltanat sürüyor ve hiç olmadığı kadar kral. İçerik ve içerik pazarlaması ile ilgili diğer bir kavram da hikaye anlatımı olarak ifade edilmelidir. Handley (<https://annhandley.com/speaking/> Erişim Tarihi: 17.06.2021) içerik pazarlaması ve hikaye anlatımının, tüm işletmeler için geniş bir fırsat sunduğunu ancak çoğunluğun bu fırsatı değerlendiremediğine vurgu yapmaktadır.

Bu araştırmanın odağında dijital bir kanal olan YouTube bulunmaktadır. Miles (2011) kitabının giriş bölümünde rekabetçilerin YouTube kanalındaki başarılarını görene kadar görmezden gelinebileceğini, elbette YouTube kullananların başarısız olmalarını umabileceğinizi ama umudun iyi bir pazarlama stratejisi olmadığını söylemektedir. Ona göre bugün YouTube'a aldırılmamak, 1995 yılında interneti reddetmek kadar saçma olacaktır. Barysevich (<https://www.marketingprofs.com/articles/2020/43542/15-tools-to-boost-your-youtube-marketing> Erişim Tarihi: 17.06.2021) neredeyse her büyük şirketin artık kendi YouTube kanalını yönettiğini ve video içeriğin, kullanıcı etkileşimi için harika olduğunu vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın amacı; gitgide artan dijital pazarlama çalışmaları kapsamında, güncel bir araştırma gerçekleştirerek, bir markanın içerik pazarlamasında sosyal medya kanallarından YouTube'u kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamalarını incelemek olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda Boyner Grup ile görüşülerek, markanın Youtube kanalı uygulama ve yaklaşımlarının derinlemesine mülakat yoluyla incelenmesi planlanmıştır. Ana amaç haricinde, Boyner markasının dijital pazarlama alanındaki diğer çalışmaları ve alanın geleceğine yönelik görüşlerini içeren bilgi sağlanması da hedeflenmiştir. Gerçekleştirilen mülakatta elde edilen veriler bir önceki bölümde paylaşılmıştır. Bu veriler araştırmanın hedefleri doğrultusunda değerlendirildiğinde aşağıda sıralanan başlıklar elde edilmiştir;

- YouTube'un, kurumsal iletişim bölümünün kurulması ile eş zamanlı olarak, 2014 yılından itibaren -kurumun çalışanlarını da kapsar şekilde - iletişim kanalı olarak kullanılıyor olması, bu kurumun dijital iletişime verdiği önemi göstermektedir. Bu bilgi, Handley & Chapman'ın (2019, s.38) belirtmiş olduğu 'Sektörünüzde güvenilirliğinizi, itibarınızı ve uzmanlığınızı tesis etmek' ve 'Hikayenizi anlatmak' hedefine yönelik görüş olarak değerlendirilebilir.
- Youtube kanalından; sosyal sorumluluk çalışmaları, grup şirketlerinin reklam filmleri, şirket sözcülerinin röportaj ve açıklamaları, özel gün kampanyaları başta olmak üzere paylaşımların gerçekleştirildiği; reklam ve kampanya videolarının yanı sıra zaman zaman Youtube için de prodüksiyon çalışmaları gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu bilgi Handley & Chapman'ın (2019, s.37-38) ifade etmiş olduğu 'Hikayenizi anlatmak', 'Müşterileri çekmek', 'Ani satın almaları tetiklemek' ve 'Müşterilerinizi, satın almayı düşündükleri bir şey hakkında eğitmek' hedefine yönelik görüş olarak saptanmıştır.
- Kurum, en çok 8 Mart Dünya Kadınlar Günü içeriğinin izlendiğini, etkileşim ürettiğini ve yorum aldığı ifade etmiştir. Bu bilgi Handley & Chapman'ın belirtmiş olduğu (2019, s.38) 'Bir hayran

tabanı yaratmak ve müşterilerin sizi sevmelerine ilham vermek’ hedefine yönelik görüş olarak saptanmıştır.

- Kurumun, Youtube’u kurumsal iletişim ve itibar yönetiminin bir parçası olarak kabul ettiği görülmüştür. Bu bilgi Handley & Chapman’ın (2019, s.38) belirtmiş olduğu ‘Sektörünüzde güvenilirliğinizi, itibarınızı ve uzmanlığınızı tesis etmek’ ve ‘Hikayenizi anlatmak’ hedefine yönelik veri olarak değerlendirilebilir.
- Mesajlarının video içeriklerle, daha fazla insana ulaşacağına inanıldığı; YouTube’un, video içerikleri yaygınlaştırma ve uzun dönemli olarak kamuya açık bir video arşiv oluşturmanın en önemli aracı olarak kabul edildiği saptanmıştır. Bu bilgi Handley & Chapman’ın (2019, s.38) ifade ettiği ‘Sosyal ağlar yoluyla kulaktan kulağa yayılmak’ ve ‘Hikayenizi anlatmak’ hedefine yönelik veri olarak saptanmıştır.

Yukarıda ifade edilen bilgilerden yola çıkıldığında, günümüzde, geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya kanallarının olduğu çalışmaların yapılmasının önemi de ortaya çıkmaktadır. Özellikle Covid 19 pandemisiyle birlikte daha geniş kitlelerin hayatında önemli bir yer kaplayan internet tabanlı uygulamaların kurumsal iletişimin her aşamasında dikkatle iş planlarına dahil edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle güncel bir konuya değinilen bu çalışmanın ilgili literatüre katkıda bulunması amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Barysevich, A. (2020). *15 Tools to Boost Your YouTube Marketing*, <https://www.marketingprofs.com/articles/2020/43542/15-tools-to-boost-your-youtube-marketing> (Erişim Tarihi: 17.06.2021)
- Bonson, E., Bednarova, M.& Rodriguez, T. E. (2014). Corporate YouTube practices on Eurozone companies, *Online Information Review*, Vol.38, No.4, emeraldinsight.com, (Erişim Tarihi: 8.2.2021), 484-501.
- Costa-Sanchez, C. (2017). Use of YouTube for business communication. Analysis of the content management and level of participation of Spanish Best Reputed Companies YouTube Channels, Macmillan Publishers Ltd & Reputation Institute, 137-146.
- Dean, D., Shabbir, H. & Dahl, S. (2019). *Freedom Through Marketing: Looking Back, Going Forward*, Journal of Marketing Management, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0267257X.2018.1554884?needAccess=true> (Erişim Tarihi: 21.06.2021)
- Ehling, W. P., Jon, W.& Grunig, J.E. (2005). Halkla İlişkiler ve Pazarlama Uygulamaları, James E. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları, 379-417.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Handley, A. (2014). *Herkes Yazabilir İçerik Pazarlamasınının 74 Kuralı*, Çev. Zeynep Kökkaya, İstanbul: Mediacat Kitapları
- Handley, A., & Chapman C.C. (2019). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, Çev. Zeynep Kökkaya, İstanbul: Mediacat Kitapları
- Harris, T. L.& Whalen, P. T. (2009). *21.Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Halvorson, K. (2008). *The Dicipline of Content Strategy*, https://ubcms.buffalo.edu/content/www/cms/help/training/dct-training/writing_for_the_web/_jcr_content/par/download_19/file.res/A%20List%20Apart%EF%80%A2%20Articles%EF%80%A2%20The%20Discipline%20of%20Content%20Strategy.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H.& Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*, Çev. Nadir Özata, İstanbul: Optimist Yayınları
- Miles, J. G. (2011). *Marketing on YouTube*. <https://makesellgrow.com/wp-content/uploads/2013/11/Marketing-On-Youtube-120921.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.02.2021)
- Nashmi, E. al, North,M., Bloom, T. & Cleary, J. (2017). Promoting a global brand: a study of international news organisations' YouTube channels, *The Journal of International Communication*, tandfonline.com, (Erişim Tarihi: 09.02.2021), 165-185.
- Öztürk, M. (2018). Dijital Pazarlama, Yavuz Akçi (Ed.).*Değişen Pazarlama Anlayışı*, 163-197.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing, <https://link.springer.com/article/10.1007%252Fs12109-012-9264-5> (Erişim Tarihi: 12.06.2021)
- Pulizzi, J. (2007). Why content marketing ?, https://contentmarketinginstitute.com/2007/04/whycontent_marketing/ (Erişim Tarihi: 14.06.2021)
- Sokolava, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918307963> (Erişim Tarihi: 26.11.2020)

Theaker, A. (2006), *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, İstanbul: Mediacat Yayınları

Wang, R.& Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels, *Journal of Media Business Studies*, tandfonline.com, (Erişim Tarihi: 09.02.2021), 294-316.

Yeygel Çakır, S. (2011). *Web Siteleri ve İkna*, Tablet Kitapevi.

Yıldız, A.& Karagöz, Ş. (2018). İçerik Pazarlaması, *Değişen Pazarlama Anlayışı Yeni Pazarlama Yaklaşımları*, Yavuz Akçi (Ed.),75-103.

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medyayatirimlari-2020-raporu.html> (Erişim Tarihi: 16.06.2021)

<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> (Erişim Tarihi: 14.06.2021)

<https://annhandley.com/speaking/> (Erişim Tarihi: 17.06.2021)

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

<https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2020/02/25/dijital-turkiye-2020-raporu-aciklandi-aktif-sosyal-medya-kullanicisi-22-milyon-artti> (Erişim Tarihi: 27.11.2020)

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf> (Erişim Tarihi: 16.02.2021)

<https://www.youtube.com/intl/tr/about/> (Erişim Tarihi: 14.06.2021)

- **Etik kurul onayı:** Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'nın, 07.04.2021 tarihli ve 33 sayılı toplantısında alınan '41' nolu karar ile etik açıdan uygun olduğu onaylanmıştır.
- **Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from Sakarya University Social and Human Sciences Ethics Committee with decision number 41, taken at meeting numbered 33, dated 07/04/2021.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.