



ATATURK
UNIVERSITY
PUBLICATIONS

Communicata

*Formerly: Journal of Atatürk Communication
Official journal of Atatürk University Faculty of Communication*

Issue 23 • March 2022

Communicata

Editor in Chief

Raci TAŞCIOĞLU 

Department of Public Relations and Promotion, Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Associate Editors

Zeynep BİRİCİK 

Department of Radio, Cinema and Television, Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Secretary

Aslı KÖSEOĞLU 

Department of Journalism, Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Recep BAYRAKTAR 

Department of Radio, Cinema and Television, Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Samet CANDAR 

Department of Public Relations and Promotion, Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Editorial Board

Abdulkadir ATİK

Department of Radio, Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Adem YILMAZ

Department of Radio, Cinema and Television, Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Ahmet TAYLAN

Department of Information and Information Technologies, Mersin University, Faculty of Communication, Mersin, Turkey

Besim YILDIRIM

Journalism, Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Deniz SEZGİN EMÜLER

Department of Public Relations and Promotion, Ankara University, Faculty of Communication, Ankara, Turkey

Elif KÜÇÜK DURUR

Department of General Journalism, Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Fatih DEĞİRMENCI

Department of Public Relations and Promotion, Atatürk Üniversitesi, Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Hakan TEMİZTÜRK

Department of Journalism, Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Naci İSPİR

Department of Radio, Cinema and Television, Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Ömer ÖZER

Department of General Journalism, Anatolian University, Faculty of Communication Sciences, Eskişehir, Turkey

Zakir AVŞAR

Department of Radio, Cinema and Television, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication, Ankara, Turkey



Founder

İbrahim KARA

General Manager

Ali ŞAHİN

Publishing Directors

İrem SOYSAL
Gökhan ÇİMEN

Editor

Gizem KAYAN TEKAÜT

Publications Coordinators

Arzu ARI
Deniz KAYA
Bahar ALBAYRAK
Gamze BILGEN
Irmak BERBEROĞLU
Alara ERGİN
Hira Gizem FİDAN
Defne DOĞAN
Vuslat TAŞ

Web Coordinators

Sinem Fehime KOZ
Doğan ORUÇ

Finance Coordinators

Elif Yıldız ÇELİK
Osman YALÇIN

Contact

Publisher: Atatürk University
Address: Atatürk University,
Yakutiye, Erzurum, Turkey

Publishing Service: AVES
Address: Büyükdere Cad., 105/9
34394 Şişli, İstanbul, Turkey
Phone: +90 212 217 17 00
E-mail: info@avesyayincilik.com
Webpage: www.avesyayincilik.com

Communicata

AIMS AND SCOPE

Communicata is a scientific, open access, online-only periodical published in accordance with independent, unbiased, and double-blinded peer-review principles. The journal is official publication of the Atatürk University Faculty of Communication and published biannually in March and October. The publication languages of the journal are Turkish and English.

Communicata aims to contribute to the literature by publishing manuscripts at the highest scientific level in communication. The journal publishes original articles, reviews, case reports, and letters to the editors that are prepared in accordance with ethical guidelines. The scope of the journal includes but not limited to radio, television, cinema, journalism, public relations, advertising, new media, etc.

The target audience of the journal includes researchers and specialists who are interested or working in all fields of communication.

The editorial and publication processes of the journal are shaped in accordance with the guidelines of the Council of Science Editors (CSE), Committee on Publication Ethics (COPE), European Association of Science Editors (EASE), and National Information Standards Organization (NISO). The journal is in conformity with the Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing (doaj.org/bestpractice).

Disclaimer

Statements or opinions expressed in the manuscripts published in the journal reflect the views of the author(s) and not the opinions of the editors, editorial board, and/or publisher; the editors, editorial board, and publisher disclaim any responsibility or liability for such materials.

Open Access Statement

Communicata is an open access publication, and the journal's publication model is based on Budapest Access Initiative (BOAI) declaration. All published content is available online, free of charge at <https://communication-ataunipress.org/>. The journal's content is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial (CC BY-NC) 4.0 International License which permits third parties to share and adapt the content for non-commercial purposes by giving the appropriate credit to the original work.

You can find the current version of the Instructions to Authors at <https://communication-ataunipress.org/>

Editor in Chief: Raci TAŞCIOĞLU

Address: Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

E-mail: tascio@atauni.edu.tr

Publisher: Atatürk University

Address: Atatürk University, Yakutiye, Erzurum, Turkey

Publishing Service: AVES

Address: Büyükdere Cad., 105/9 34394 Şişli, İstanbul, Turkey

Phone: +90 212 217 17 00

E-mail: info@avesyayincilik.com

Web: www.avesyayincilik.com

Communicata

CONTENTS

RESEARCH ARTICLES

| | |
|--|----|
| A Qualitative Study on the Effect of Social Media and Online Shopping Sites on Consumer Behavior Melis KARAKUŞ..... | 1 |
| A Research on the Use of Social Media Influencers as an Advertising Tool Selen BUTGEL TUNALI..... | 9 |
| New Communication Technologies and the Cinema Industry: Youtube as a New Screening Media for Turkish Movies Özgü YOLCU..... | 17 |
| Using Youtube as a Tool in Political Communication Yelda KORKUT..... | 30 |

Sosyal Medyanın ve Online Alışveriş Sitelerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma

A Qualitative Study on the Effect of Social Media and Online Shopping Sites on Consumer Behavior

Melis KARAKUŞ 

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya, Türkiye

öz

Ortaya çıkan her teknolojik gelişme ile bağlantılı olarak değişen toplumsal hayat, internetin ve sosyal medyanın ortaya çıkışından sonra da değişikliklere uğramıştır. Daha önceleri bireyler tüketimlerini geleneksel yöntemlerle yaparken, günümüzde tüketim alışkanlıkları sosyal medya ve internet siteleri aracılığıyla dijitalleşmiş ve bu dijitalleşme tüketici davranışlarını da etkilemiştir. Sosyal medya, Web 2.0'ın kullanıcıların hizmetine sunulmasıyla beraber tek yönlü bilgi paylaşımı yerini, çift yönlü ve eş zamanlı iletişim ağı ortamına bırakmıştır. Bu da günlük hayatta dijital ortamda vakit geçiren bireyler için sosyal medyayı vazgeçilmez hale getirmiştir. İnternet sitelerinin, hızlı bir şekilde alışveriş yapılabilmesi, kişinin aldığı ürünleri kıyaslayabilmesi, ürün çeşitliliği açısından zengin olması gibi özellikleri tüketicileri internet sitelerine yönlendirmektedir.

Bu çalışma, sosyal medya kullanımının tüketici davranışını ne ölçüde değiştirdiği ve sosyal ağ siteleri ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada nitel bir yöntem olan derinlemesine mülakat yöntemi seçilip, örnekleme farklı yaş gruplarından, farklı demografik özelliklere sahip, online alışveriş sitelerinden veya sosyal medyadan alışveriş yapmış olan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda, bu bireylerin genel bazı sorun ve avantajlara değinmekle birlikte, tümünün kendine has alışveriş deneyimleri olduğu bulgulanmıştır. Çalışmada aynı zamanda bireylerin dijitalleşme ile beraber geliştirdikleri tüketici davranışları da farklı kategorilerde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışları, sosyal medya, sosyal ağ siteleri

ABSTRACT

The social life that has changed after every technological development has undergone changes after the invention of the internet and social media. Previously, while individuals made their consumption through traditional methods, today's consumption habits have been digitized through social media and social networking sites and this digitization has also affected consumer behavior. Social media With the introduction of Web 2.0, one-way information sharing has been replaced by a bi-directional and simultaneous communication network. This makes social media indispensable for individuals who spend their time in digital environment in daily life. The characteristics of the websites such as the ability to shop quickly by individuals, the ability to compare the products they buy, and the richness of the product variety direct consumers to social networking sites.

In this research, the extent to which the use of social media changes consumer behavior is aimed to reveal the relationship between social networking sites and consumer behavior. In the study, in-depth interview method, which is a qualitative method, was chosen and the sample was composed of people from different age groups, with different demographic characteristics, who had made purchases from online shopping sites or social media. As a result of the study, it was found that while these individuals address some general problems and advantages, all of them have their own shopping experiences. In the study, consumer behaviors developed by individuals with digitalization are also presented in different categories.

Keywords: Consumer behavior, social media, social networking sites

Giriş

Tüketim, insan doğasının bir parçasını oluşturmaktadır çünkü insanoğlunun doğumuyla başlayan tüketim süreci ölümüyle bile bitmemektedir. Tüm dinlerdeki ölümle ilgili ritüeller son bir tüketim anlamında insanın hayatındaki tüketim kavramının önemini göstermektedir. Tüketimle ilgili geleneksel yaklaşımlar, ihtiyaç ve fayda esasına dayanmaktadır. İnsanlar, ihtiyaçlarını karşılamak için en çok fayda sağlayacakları ürünleri satın almakta ve bundan tatmin sağlamaktadır. Sonuçta, bazı ürünler sadece gündelik ihtiyaçları karşılamak için tüketilse de tüketimin gerçekte yerine getirdiği fonksiyon bunun çok ötesinde gerçekleşmektedir. Bu fonksiyon içinde toplumsal hayattaki rollere ait temsillerinin görünür hale gelmesinde aracılık eden şeyler de tüketim üzerinden anlamlandırılmaktadır. İnsanların, sosyal statüleriyle bağlantılı biçimde kullandıkları saatler, giydikleri kıyafetler, bindikleri arabalar, gittikleri mekanlar da bu anlamlandırmanın birer sonucu olarak sosyal yaşamda yer almaktadır.

*Bu çalışma, 18. International Symposium Communication in the Millennium'da sözlü olarak sunulan aynı başlıklı bildiriden üretilmiştir.

Geliş Tarihi/Received: 08.11.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 28.03.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Melis KARAKUŞ

E-mail: meliskarakus03@gmail.com

Cite this article: Karakuş M. (2022). A qualitative study on the effect of social media and online shopping sites on consumer behavior. *Communicata*. 2022; 23, 1-8.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Kapitalizmin gelişmesiyle başlayan süreç, insanları birer tüketim nesnesi haline getirmiştir. Kapitalizmin esası üretmek ve satmak üzerine kurulu olarak görülmelidir. 20. YY. ile başlayan süreç maki-neleşme ve üretimin miktarındaki artışla sonuçlanmış ve bu ürünlerin satışı için temel kriterin oluştuğunu göstermiştir. Maki-neleşme ürünlerin üretim süreçlerinde, hammaddelerin işleme hızını ve maliyetini düşürmüştür. Bu anlamda kapitalizm üretimle ilgili problem yaşamamaktadır. Bu işin arz tarafını oluştururken, diğer yandan tüketimin hızı ve miktarını artırmaya yönelik süreç devreye girmiştir. Bu da zorunlu tüketim şekillerinin diğer tüketim şekillerine evrilmesiyle sonuçlanmıştır. İnsanlar artık sadece zorunlu malları tüketmemekte ve diğer ürünlere de ciddi anlamda talep göstermektedir. Küreselleşme ise işin diğer tarafında birbirine benzer talepler ve ihtiyaçlar ortaya koyan bir kitleyi tüketici haline getirmiştir.

Bu durum kültürel bir dönüşüme işaret etmektedir. Tüketici davranışlarını belirleyen kavramlar reklamlar, filmler gibi medya ürünleri aracılığıyla yeniden inşa edilmiştir ve farklı amaçlar dahilinde tüketen bir toplum yapısı oluşturulmuştur. Artık tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmak temel konu haline gelmiştir. İhtiyaç kavramı genişletilerek, tüketicilerin farklı ürün ve hizmetleri sembolik anlamlarıyla satın almaları esas ön plana çıkmıştır. Bu da popüler kültürün hakimiyeti ile açıklanabilir. Popüler kültür, medya araçları ile hayat bulmakta ve yaygınlaşmaktadır.

Günümüzde gelişen yeni medya araçları da bu kapsamda tüketimdeki genişlemenin devamını sağlayan bir nitelik taşıyarak, hiper küreselleşme ve kapitalistleşme ile tüm üreticilerin aynı zamanda da tüketicilerin bu alanda yer almalarına olanak sağlamıştır. Gelişen teknoloji ile beraber yeni medya ortamında yer alan sosyal medya ve online alışveriş siteleri de kişilerin tüketici davranışlarını etkilemiş ve tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmiştir. Artık geleneksel tüketim alışkanlıkları yerini büyük oranda dijital tüketim alışkanlıklarına bırakmıştır. Gerek zaman, gerek hız, gerekse fiyat açısından ürünleri değerlendirebilme şansı bulabilen tüketici artık zamanını ve parasını geleneksel yollarla değil, dijital yollarla tüketime harcamaktadır. Sosyal medya ve online alışveriş siteleri de teknolojik gelişmeler doğrultusunda geliştirdikleri bir takım özellikler ile tüketicileri kendilerine çekmekte ve tüketicilerin bu ağlar aracılığı ile tüketim yapmasına olanak sağlamaktadır.

Bu sebeple, çalışmanın amacı sosyal ağlar ve medya aracılığıyla dijitalleşen tüketimin bireyler tarafından ne şekilde gerçekleştirildiğini ve bu araçların tüketici davranışına nasıl etki ettiğini ortaya koymaya çalışmaktır. Bireylerin, online alışveriş sitelerini tüketim amaçlı ne şekilde kullandıklarının, online alışverişin avantajları ve dezavantajlarının, sosyal medya ve online alışveriş sitelerinin tüketiciler tarafından günlük olarak ne kadar kullanıldığının saptanmasıdır. Çalışmanın önemi ise, farklı profildeki tüketicilerin, tüketim alışkanlıklarını belirlemeye çalışmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, bireylerin tüketim alışkanlıklarında sosyal medyanın ve online alışveriş sitelerinin ne derece etkili olduğunu öne çıkarmaktır.

Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı zihinlere ilk olarak tüketmek, kullanmak kelimelerini getirirse de iktisadi anlamdaki karşılığı kişilerin mal ya da hizmetleri onlardan fayda sağlayabilmek amacıyla satın almalarıdır. Faydanın artması için tüketicinin duyduğu ihtiyacın şiddetli olması ve mal veya hizmetin o ihtiyacı karşılayabilme kapasitesinin yanında pek çok faktör de taşıması gerekmektedir (Öztürk, 2015. s. 6). Burada bahsedilen konu elde edilen faydanın, ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmesi ve ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da

ötesinde bir rol oynamalarıdır. Bu durumu belirleyen ise ürünlerle tüketicilerin kendi aralarında kurdukları bağıdır (Odabaşı & Barış, 2018. s. 22-23).

Baumann'a göre, tüketmek bir anlamda, yok etmek anlamına da gelmektedir. Tüketilen nesnelere bir kısmı fiziksel olarak kullanılıp bitirilebilir, bir kısmının ise çekicilikleri tüketilir. Çekicilikleri tüketen nesnelere, bu biçimde insanlarda istek uyandırmaz, insanların gereksinimlerini ve arzularını tatmin etme kapasitelerini yitirir ve böylece tüketim için uygunsuz hale gelirler (Baumann, 1999. s. 39) ama hala fiziksel olarak varlıklarını devam ettirirler.

Tüketim ihtiyaçlarının karşılanması, bir sarf etme şeklidir ve ayrıca ekonomik hayatın en önemli olaylarından biridir. İnsanların tüketimindeki artışın, aynı zamanda sosyal hayattaki konumlarının yükselmesi şeklinde değerlendirilen görüşler bulunmaktadır (Ülken, 1969. s. 302). Tüketimi artırmak, birçok ekonomik politika kapsamında devletlerin önemli hedeflerinden biridir ve tüketmek evrensel anlamda olumlu bir davranış olarak kabul görmektedir. Tüketimin, aynı zamanda birçok ekolojik sorunlar gibi olumsuz tarafı da bulunmaktadır ve bundan dolayı tüketimi olumsuz olarak algılayan bir kesime de rastlamak mümkündür (Durning, 1998. s. 7).

Endüstrileşmiş toplumlarda tüketimin insanların yaşam kalitesini artırmadığı ve hatta tüketimin yaşam kalitesini düşürdüğünü belirten görüşler yer almaktadır. Bireylerin güç ve maddi olanakları, ürünlerin yeni şekillerini satın alırken tüketilmektedir. Örneğin moda bu kapsamda değerlendirilebilir (Ilich, 2002. s. 91-92). Bu anlamda tüketim ile ilgili olumsuz görüşler kadar konuyla ilgili eleştirel görüşlere de literatürde rastlanmaktadır.

Tüketimi Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri tek başına onların satın alma konusunda neden birbirlerinden farklı davrandıklarını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Tüketici davranışları bir yandan tüketicilerin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer taraftan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grup ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Çakır, 2017. s. 55). Tüketimde bireyleri etkileyen faktörler 3 ana başlık halinde incelenmektedir (Öztürk, 2015. s. 15; Torlak, 2000. s. 63).

Kişisel ve Psikolojik Faktörler

Motivasyon, algılama, öğrenme, inanç, tutum, kişilik gibi bireysel konularla şekillenmektedir. Kişisel ilgi, ihtiyaçlar, risk faktörleri yetenekler ve fırsatlar satın alma motivasyonunu etkilemektedir. Motivasyonlar ise, ihtiyaç ve dürtülerin sonucunda ortaya çıkan ve satın alma davranışları ile sonuçlanan bir sürecin parçasıdır. Motivasyonu etkileyen en temel faktörü kişisel ilgiler oluşturmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarını tatmin etme isteği motivasyonun temel kaynağıdır. İhtiyaçlar, Maslow'un teorisi kapsamında sınıflandırılır. (Öztürk, 2015. s. 16-17). Algılama duyuvar aracılığı ile objeleri ve düşünceleri anlamlı hale dönüştürmektir. Satın alma yüksek ve düşük ilgi düzeyinde algılama durumuna göre farklılaşmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2017. s. 96). Bu sebeple, tüketim bireysel ve psikolojik faktörler tarafından etkilenmektedir.

Sosyo-Kültürel Faktörler

Tutum, sosyal değerler, kültür, sosyal sınıf, inanç ve ritüeller, yaş, cinsiyet ve aile gibi toplumsal ve çevresel konularla şekillenmektedir. Tutumlar, karşılaşılan bazı durumlara verilen tepkilerdir. Sosyal değerler, insanların hayatlarına hangi değerlere göre yaşadıklarını belirlemekte ve satın alma davranışları bu değerler tarafından şekillendirilmektedir. Tüketici davranışlarına etki eden ruhsal ve top-

lumsal etkilerin tamamı kültür ile şekillenmektedir. Kültür, dil, din, gelenekler, sanat ve teknoloji gibi toplumun meydana getirdiği tüm eserleri kapsamaktadır (Öztürk, 2015. s. 38). Her sosyal sınıfın kendine göre bir yapısı vardır dolayısıyla her sosyal sınıf üyesi ait olduğu sınıftan dolayı bir takım maliyetlere katlanmak zorundadır. Çünkü her sınıfın tüketim kalıpları bulunmaktadır ve sınıf üyeleri bunun gereğini yapmayı zorunlu hissetmektedirler. Sosyal sınıflar toplumsal olarak dikey katmanlaşmanın sonucunda oluşmaktadır. Benzer sosyal sınıflar benzer biçimdeki ürünleri tercih etmektedirler (İslamoğlu & Altunışık, 2017. s. 196). Tüketim, bu yanı sıra kültürel ve toplumsal özellikler taşımaktadır.

Pazarlama Araçları ve Kullanılan Metot

Ürünün fiyatı- markası, ürüne uygulanan reklam, ürünle ilgili indirim ve kampanyalar satın alma davranışını etkilemektedir. Bir ürünün pazarlanmasıyla ilgili 4p yani ürün, promosyon, fiyat ve yer satış için çok önemli bir yere sahiptir (Öztürk, 2015. s. 47). Pazarlama ürünü diğer firmalarla rekabet halindeyken hedef müşteriye fark ettirmekte ve bu müşteri kitlesinin zihnindeki diğer rakipleri ile sunulan ürünün farklılaşmasını sağlamaktadır. Pazarlamanın en önemli ögesi üründür. Ürün tasarımı, markası ve kalitesiyle işletmeler tarafından pazara arz edilen nesnelere tanımlanmaktadır (Bilge & Göksu, 2010. s. 20). Bir markanın anlamı tüketicilerin hafızalarında birkaç aşamada oluşmaktadır. Tüketiciler yüzeysel oluşan anlamda, ürünü bilinçli bir seviyeye basit bir biçimde getirebilirler. Bazı markalar ise tüketiciler için daha derin bir anlam taşır ve kişisel anlamda hayat bulur. Bu derin anlam, markanın psikolojik yanlarını ifade eder. Bazı derin anlamlarda ise sosyal yararlar gözetilmektedir. Daha derin anlamlar tüketicilerin ana değerlerine ve hayatla ilgili hedeflerini ilgilendirmektedir (Zaltman, 2014. s. 307).

Tüketim Türleri

Sosyal hayatta tüketim, her zaman organik veya ruhsal tatminlerin doyurulması şeklinde görülmemelidir (Ülken, 1969. s. 302). Tüketim kavramının farklılaşan yapısı içinde tüketici, değişik toplumsal ve kültürel ajandalarda yer almakta ve aynı şekilde değişik anlamsal kabullenmeler ile birlikte anılmaktadır. Tüketiciyi, para vererek edindiği ürünleri sadece kullandığı zaman oluşturduğu değer değil, sembolik ya da kimlik yaratan tarafını da gözeterek ve değişik tüketim fikirlerinin etkisinde kalan kişiler olarak düşünmek gerekir (Yanıklar, 2006. s. 88-89). Bu sebeple tüketicilerin gerçekleştirdikleri tüketim türleri çok farklı amaçlar dahilinde çeşitlenmektedir.

Odabaşı' ya göre (2006. s. 17-18) tüketim 6 kategori şeklinde sınıflanabilir. Bu türler; zorunlu tüketim, özenli tüketim, tutkulu tüketim, refah tüketimi, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim şeklindedir.

- Zorunlu tüketim, yeme içme, giyinme gibi insanların hayatlarını sürdürebilmesi için yapılan tüketimleri kapsamaktadır.
- Özenli tüketim, zorunlu olmayan doyum seviyesi ile bağlantılı ürünlerin tüketimini belirtir.
- Tutkulu tüketim, ana ihtiyaç karşılandıktan sonraki lüks tüketimleri anlatır.
- Refah tüketimi ise, tutkulu tüketimde ara sıra gerçekleştirilen faaliyetlerin her zaman tüketilmesidir.
- Gösterişçi tüketimde, diğer insanların tüketimleri ile bir kıyas söz konusudur.
- Sembolik tüketimde, tüketim kimlik oluşturmak amacı ile kullanılır. Birçok tüketim şekilleri semboliktir. Bir kimsenin toplumdaki statüsünü yükseltmek için bireyler toplumda statülerini ortaya koyabilmek için sembolik tüketim gerçekleştirmektedirler (Ülken, 1969. s. 302).

Tüketici Satın Alma Davranışları ve Davranışı Etkileyen Unsurlar

Tüketici, tüketen kişi demektir ve tüketmek şeyleri kullanıp bitirmek demektir: Onları yemek, giymek, onları kullanmak ve de ihtiyaçları ya da arzuları herhangi bir biçimde tatmin etmelerini sağlamak insanların amacıdır. Günümüz dünyasında, çoğu zaman arzu ile tatmin arasında para aracılık yapmaktadır. Tüketim nesnelere, satın alma yoluyla insanların özel mülkiyeti haline gelmektedir (Bauman, 1999. s. 39). Bu aslında tüketimle ilgili davranışlar üretmektedir. Tüketicinin en önemli özelliği, tercihlerini kullanmasıdır. Tüketicilerin işbirliği ise, tercih özgürlüklerini ifade etmektedir. Tercih özgürlüğü ise imkanların sayısına bağlıdır. Tüketicilerde sonu gelmeyen ve doyuma ulaşmayan tüketici tercihleri isteği tıpkı özgürlüklerde olduğu gibi tüketme güdüsünün doyumunu imkansız hale getirmektedir (Bauman, 2000. s. 198-199).

Tüketici genellikle bir ihtiyaç veya arzuyu tanımlayan, bu ihtiyacı karşılamak için bir ürün arayan, ürünü satın alan ve daha sonra ihtiyacı karşılamak için ürünü tüketen bir kişi olarak düşünülmektedir. Bir ürün iyi performans gösterirse, memnun tüketiciler başkalarını olumlu eleştiriler yoluyla kullanmaya teşvik edilmektedir. Öte yandan, memnun olmayan tüketiciler, bir ürünün satın alınmamasından bir şirketin tüm ürünlerini boykot etmeye kadar değişen davranışlar geliştirebilir ve bu durumu teşvik edebilir. Tüketici davranışı bir ürün kullanıldıktan sonra ne olduğunu konusunu da içermektedir (Noel, 2009. s. 11-12).

İnsanların neden satın aldıklarını ifade eden tüketici motivasyonun anlamak için değişen bir dünyada değişen tüketici davranışlarını incelemek gereklidir. Tüketici davranışları farklı yaşam aşamalarında değişirken, davranışlarını yönlendiren temel tüketici kişiliği zaman içinde oluşmaktadır (Danziger, 2004. s. 5-6).

Tüketici davranışını etkileyebilecek çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler üç kavramsal alana ayrılabilir:

1. Dış etkiler: Şirketlerin pazarlama çalışmaları için; ürün, promosyon, fiyat, yer kavramlarını kapsarken, Tüketicinin kültüründe; din, etnisite, referans gruplar ve sosyal sınıfları içermektedir.
2. İç süreçler (tüketicilerin karar vermeleri): Psikolojik süreçler; motivasyon, algı, tutumları, bilgi konularını kapsarken, Karar verme süreçleri; problem tanıma, bilgi arama, yargılama ve karar verme aşamalarını içermektedir.
3. Karar sonrası süreçler: Satın alma ve satın alma sonrası davranışları içermektedir (Noel, 2009. s. 13-14).

Bireylerin tüketim eylemini belirleyen bazı unsurlar Torlak'a göre benlik, akıl, cimrilik - cömertlik kavramlarıyla açıklanabilmektedir. Bu kavramların bir kısmı ruhsal unsurlarla açıklanırken bir kısmı ise ahlaki unsurlar kapsamında değerlendirilmektedir. Benlik, insanların makul ve meşru ölçüler dışına taşmaması için gerekli kısmı ifade etmektedir. Benliğin tüketimi dengeleyici bir tarafı bulunmaktadır. Akıl, benliğin bazı durumlarda yönlendirdiği uygun olmayan durumlara engel olan bir özelliği barındırmaktadır. Ahlakî unsurlardan olan cimrilik, bireyin kendi ihtiyaçları için bile tüketmemesine sebep olmaktadır. İnsan tüketim ilişkisinde bireylerin cimri davranma eğilimi vardır. Ahlakî bir diğer unsur da cömertlik olup, cimriliği dengeleyen bir tarafı bulunmakta ve tüketim ilişkilerinde insanın kazandığı kaynakları uygun ölçüler içerisinde hem kendisi hem de diğer ihtiyaç sahipleri için kullanabilmesi anlamına gelmektedir (Torlak, 2000. s. 58- 62).

Diğer taraftan küresel süreçte yaratılan ya da oluşturulan bir tüketim tarzı, başta kitle iletişim araçları olmak üzere reklamcılık,

pazarlama gibi çeşitli yol ve yöntemlerle yerel düzeyde, bireylerin tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir (Suğur, 2011. s. 130).

Tüketiciyi seçimlerde bulunan bir kişi şeklinde değerlendiren liberalizm, tüketicinin üstünlüğü fikrini vurgulamaktadır. Tüketicinin üstünlüğü fikri, iki kabullenme temelinde yükselmektedir. İlk kabullenmede tüketiciler ihtiyaçlarını, isteklerini, kimliklerini kendi istedikleri şekilde oluşturma kabiliyetine sahiptir. İkinci kabullenme olarak liberalizm, seçimlerde bulunan tüketicinin sadece serbest piyasa koşullarında geçerli olabileceğini söylemektedir (Yanıklar, 2006. s. 95-96). Tüketiciye rasyonel seçim yapma bağlamında bakıldığında seçim özgürlüklerinin, özgür ideolojilerin şekillendirdiği ekonomik ortamlarda olduğunu söylemek gerekir. Örneğin, komünist bir ideoloji altında çok sayıda özgür seçimden bahsetmek mümkün değildir. Sonuçta özgürlükleri, özgür bir piyasa ortamı şekillendirmemektedir.

Çağdaş kapitalist toplumlarda tüketime dayalı olarak yapılabilecek asıl ayırım, ihtiyaçlarını onlara sahip olarak karşılayanlar ile devletin sağladığı olanaklarla karşılayanlar arasındaki ayırımdır. Dahası o şansın tanınması durumunda, ihtiyaçlarını satın alarak karşılayanlar, özelleşmiş ve piyasaya dayalı tüketimi tercih edeceklerdir (Marshall, 2005. s. 767). Bireyler, tüketime her zaman rasyonel biçimde yaklaşmazlar, buradaki diğer bir motivasyon ise haz ile ilgilidir. Bireyler haz tüketimciliği kapsamında yeni zevklerin kabulü yeni hayatların keşfedilmesi ve yeni hazların alınması bireylerde bir hak olarak görülmektedir. Haz odağındaki yaklaşımlar bireyin sürekli olarak metallerden alabileceği zevkleri ön plana çıkarır bu da ihtiyaçları karşılamak için değil haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir. Bu tüketim kapitalizmde bir tür meta fetişizmini göstermektedir. Tüketim fantezi öğelerine ve zevk alma yollarına dönüşmektedir (Yanıklar, 2006. s. 100-101).

Günümüzde büyük ölçüde değişmiş tüketici yaşam tarzlarına ve tüketim davranışlarına sahiptir. Özellikle, genç tüketiciler sosyal ağ uygulamaları aracılığıyla pazarlamacılar ve diğer bireylerle doğrudan ve anında etkileşime geçme imkanı bulmuşlardır. Bu teknolojik değişiklikler, tüketim konusunda sosyal medya uygulamalarının etkilerini daha anlamlı ve duyarlı hale getirmiştir (Sağlam, 2019. s. 38). Yaşanan küresel süreçler, teknolojik gelişmeler, medya ve kitle iletişim araçlarının toplumun bütün kurum ve kesimleri üzerinde etkisi bulunmaktadır, bu etkilerden de en çok gençler üzerinde etkisi görülmektedir (Köroğlu, 2014. s. 255). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışını belirleyen pek çok faktör olmasına karşın, günümüzde sosyal medya tüketim kararının önemli bir belirleyicisidir.

Sosyal Medya Kavramı

İletişim teknolojileri çağımızda çok hızla gelişmektedir. Bu gelişme bireylerin internet araçlarını daha fazla kullanmasına yol açmaktadır. Bu araçlardan en önemlisi ise sosyal medyadır (Demir, 2017. s. 277). Günümüzde hızla gelişen teknoloji, sürekli değişiklik gösteren istek ve ihtiyaçlar beraberinde iletişim araçlarının da gelişmesini sağlamıştır. Bu araçlardan en önemlisi ise son günlerde oldukça popülerliği artan sosyal medyadır. Sosyal medya; kullanıcıların kendilerini özgürce ifade edebildikleri ve birbirleri ile çeşitli ilişkiler kurarak bağlantıda kaldığı yeni bir sanal medyadır (Çakır, 2017. s. 52).

Sosyal medya kavramı, bilgi ve iletişim teknolojisinin hızla yaygınlaşması ile beraber yaşamımızda önemli bir alanı kaplamaktadır. Sosyal medya, bir Web 2.0 teknolojisidir ve bu teknolojinin getirdiği imkanlar sayesinde çok sayıda kullanıcıya ulaşma şansı olmuştur. Kullanıcıların daha rahat bir şekilde kullanabileceği bu ortam

ve uygulamalar kullanıcılara herhangi bir konuda içerik oluşturabilmek için fırsat tanımaktadır. Bu bağlamda kullanılan teknoloji göz önüne alınarak, sosyal medya Web 2.0 teknolojisinden beslenen ve kullanıcılarına kendilerine ait içerikleri oluşturabilmesine, bu içerikleri paylaşabilmesine fırsat veren internet temelli araçlar biçiminde karşımıza çıkmaktadır (Uzun ve ark., 2016. s. 143). İnternetin hızla yayılması ve kullanımının da kolaylaşması ile birlikte sosyal medya hayatımızda önemli bir yere sahip olmuştur. Özellikle gençler tamamen olmasa da dünyayı geleneksel medya yerine, sosyal medya kanalı ile izlemeyi tercih etmektedir. Bu durumda 21. Yüzyılın egemen kitle iletişim ortamının sosyal medya olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Çağlar, 2017. s. 43).

Sosyal medya ortamlarını tanımlamak için iki kavramdan zorunlu olarak bahsedilir. Bunlar, Web 2.0 teknolojisi ve kullanıcının ürettiği içeriklerdir. Web anlayışının yeni bir döneme girdiği 2000'li yıllarda Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kavramı, Web 2.0 ve kullanıcının ürettiği içerik kavramları ile birlikte yine kullanıcının üretip, kullanıp, paylaşabildiği bir grup internet temelli uygulama olarak tanımlanabilmektedir (Özer, 2016. s. 169-170). Sosyal medya ortamlarını, kullanıcıların bilgilerini ve ortak ilgi alanlarını internet teknolojisini kullanarak ile paylaştıkları toplumsal platformlar olarak tarif etmek mümkündür (Eröz & Doğudubay, 2012. s. 134). Sosyal medya, kullanıcılarının online mecralarda kendilerini anlatma ve ifade etme imkanı buldukları, başka kullanıcılar ile iletişime geçebildikleri ve ortak ilgi duyulan bir konu hakkında toplanmış insan gruplarına katılma ve bu ortamlarda fikirde bulunma, fikir alışverişi yapma ve yorumda bulunma imkanı sağlamaktadır (Köksal & Özdemir, 2013. s. 325).

Sosyal medya, geleneksel medya ile bazı konularda benzeşse de aslında geleneksel medyadan farklıdır. Sosyal medyanın içerisinde tüketiciler aynı zamanda üretici konumuna gelmiştir ve hem üretici hem de tüketicilerine geniş içerik sunmuştur. Sosyal medyayı kullanan kişiler medya içeriklerini de üreterek birçok kişiye ulaşabilmektedirler.

Sosyal medya, internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak hayatımıza girdiği kabul edilse de kullanımın yoğunluğu açısından bakıldığında 2000'lerden sonra artışa rastlanmaktadır. İnsanlar bugünlerde, neredeyse günlük hayatlarının tümünde sosyal medyaya ihtiyaç duymakta ve kullanmaktadır. (Köseoğlu & Al, 2013. s. 110).

Bireyler sosyal medya üzerinden, kendi ürettikleri içerikleri, bir ya da daha fazla kişiyle paylaşabilmekte ve bir ya da daha fazla kişiyle gerçek zamanlı iletişime geçebilmektedir. Sosyal medya, paylaşım yapabilmeye, sınırsız bağlantı kurabilmeye, ve keşfetme fırsatları ortaya koyan bir platform oluşturmuştur (Telli, 2012. s. 67).

Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretmesini ve bu içerikleri de-ğiştirmesini sağlayan internet uygulamalarıdır. Bu yüzyılın iletişiminde, bireysel web sayfalarının yerini bloglar ve sosyal ağlar almıştır. Teknoloji ile gelişen bu yeni araçlar, internet üzerinden insanlar kolayca bilgiye ve iletişim kaynaklarına erişimine imkan sağlamıştır. Çok sayıda kişinin hayatında bu ağların çok kısa bir zaman içinde yer alması, dünyada yaygın olan bu ağ sisteminin erişim ve kullanımın kolay olmasından kaynaklanmaktadır (Avcı, 2016. s. 643).

İletişim teknolojileri, bireylerin ve toplumun iletişim tazında birçok değişikliğe neden olmuştur. Çünkü sosyal yaşamda önemli bir yer kaplayan yeni medyanın eşzamanlılık, etkileşimsellik, ve kitle-sizleştirme özellikleri artık bireylerin fiziksel olarak bir araya gelme gerekliliğini ortadan kaldırmıştır. İnternet ve bağlantılı teknolojiler

ile sosyal medya ve akıllı telefon teknolojilerindeki gelişmeler insanların birbirleriyle internet aracılığıyla gerçek zamanlı iletişimine ve çift taraflı paylaşımına tanıdığı imkan kullanımını artırmış ve yaygın hale getirmiştir (Sayımer, 2014. s. 97-98).

Sosyal Medya ve İnternetin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Sosyal medya Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Sosyal medya araçlarını kullanım oranı gün geçtikçe kişilerin daha çok ilgi alanına girmektedir ve kullanıcı sayılarında büyük bir artış gözükmektedir. Bu da yeni bir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre de tüketicilerin büyük bir kısmı sosyal medyada ürünlerle ilgili konuşulan şeylerden etkilenmektedir (Keskin & Baş, 2015. s. 51). Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, internetin günlük yaşama girmesi, tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve dinamik pazar yapısı, hem geleneksel iletişim araçlarını ve iletişim mesajının içeriğini, hem de mesajı gönderenle mesajın alıcılarının bulunduğu iletişim ortamlarını değiştirmiştir. Tüketicilerin bilgiye erişimi kolaylaşmış, firmalar ve tüketiciler, kendi aralarında ve birbirleriyle dönüşümlü olarak iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Böylece daha interaktif bir yapı oluşurken, tüketicilerin bilgi alma ve araştırma fonksiyonları paylaşım platformlarında gerçekleştirilmeye ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Sosyalleşme olgusunu içinde barındıran bu değişimle firmalar, sosyal ağları bir reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu nedenle sosyal ağlarda yayınlanan reklamların tüketicilerin satın alma davranışını ve tutumunu ne şekilde etkilediğinin anlaşılması önem kazanmaktadır (Kazançoğlu ve ark., 2012. s. 160).

Sosyal medya gelişen ve değişen dünyada kendine yer bulmuş ve her geçen gün daha fazla sayıda insanın kullandığı bir araçlar bütünü haline gelmiştir. Sürekli gelişen teknolojiler, hem firmaların pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri süreçlerini farklılaştırmakta, hem de tüketicilerin günlük yaşamında giderek daha büyük oranda yer almaktadırlar. Bu farklılaşma geleneksel pazarlama anlayışının dışında teknolojik imkânları kullanarak yeni bir pazarlama anlayışını yani "sosyal medya pazarlama" anlayışını doğurmuştur (Çakır, 2017. s. 53).

Kitle iletişim araçları bir anlamda tüketim araçları görevini de üstlenmektedir. Bu araçlar, mal ve hizmetlerle ilgili olan, üretim, dağıtım, pazarlama, satış, bireysel beğeni, stil, moda ve reklam gibi bir olgular kümesini içermektedir (Demir, 2017. s. 281). İletişim teknolojilerine olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Hayatımızın merkezi konumuna gelmiş iletişim araçlarını sosyal medya adı altında toplamak mümkündür. Sosyal medya, kullanıcıların ihtiyaçlarını ağ uygulamalarıyla karşılamaları sosyal medya pazarlaması kavramını da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya pazarlaması dahilinde kullanıcılar oturdukları yerden kolaylıkla istediği ürüne sahip olabilmeye şansına sahiptir (Ceyhan, 2017. s. 221).

Sosyal medya sayesinde tüketicilerle işletmeler arasındaki iletişim genişlemiştir. İnsanlar ürünlerden memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini daha rahat şekilde dile getirebiliyor ve işletmelere daha kolay seslerini duyurabiliyorlar. Ayrıca tüketiciler bu mecralar sayesinde diğer tüketicilere de fikir vermiş oluyorlar (Keskin & Baş, 2015. s. 53).

Sosyal medya aracılığıyla, tüketim nesneleri üzerinden bireylere, neyi, nasıl, nerede ve ne zaman tüketebileceklerine ilişkin bilgi aktarılmaktadır (Demir, 2017. s. 285). Tüketim, ihtiyaçlarımızı hem maddi hem manevi şekilde karşılayarak hayatımıza devam etmemizi

sağlamaktadır. Tüketim ihtiyaçları artık günümüzde ihtiyaçları karşılama dahilinden çıkmış, topluma ayak uydurabilme ve bir eğlence tarzı haline almıştır. Bireyler tüketimlerini toplum içerisinde kendini ifade edebilmek için gerçekleştirmektedir. Son dönemlerde bireylerin ilgisini çeken tüketim şekli, dijital tüketim olmaktadır. Bireyler ürünlerini sosyal medya platformlarından tüketime yönelik geliştirilen uygulamalardan yapmaktadır. Tek bir tuş ile alışverişi kolay hale getiren platformlar bireyleri tüketime doyum-suz hale getirmektedir. Teknolojinin güvenilirliği konusunda tereddüt eden tüketici, zamanla güvenlik açıklarının kaldırılmasıyla birlikte online alışverişe güven duymaya başlamış ve tereddütleri ortadan kalkmıştır. Tüketici, satın alma kararını verirken birçok kaynaktan tercihine ve beğenisine uygun ürün ve hizmetler hakkında bilgiyi toplayıp, en uygun olanını ödeme, sipariş ve teslimat süreçlerinde sorunsuz halledebileceği firmaları seçebilmektedir. Mobil cihazların ve akıllı telefonların hızla yaygınlaşması firmaların mobil e-ticaret uygulamaları konusunda farklı uygulamalarla tüketici karşısına geçmesi tercih edilebilirliği de arttırmaktadır (Ceyhan, 2017. s. 223).

Tüketici satın alma döngüsü sosyal medya ile beraber değişmiştir. Daha önceleri alışveriş yapan ve satın almayı gerçekleştiren tüketici sosyal medya ile beraber bu sürece iki önemli farklılık getirmiştir. Buna göre tüketiciler sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrasında bir takım faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Öncelikle, tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar. Bu çevrimiçi araştırma sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır. Çevrimiçi topluluklardaki diğer kişilerin düşünceleri günümüz tüketicisi için oldukça büyük bir önem arz etmektedir. İkinci olarak, tüketiciler bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra söz konusu ürün/hizmet ile ilgili düşüncelerini ve yorumlarını yine sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar. Beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, ürünün kullanım tecrübesinin nasıl olduğunu ve pozitif ve negatif yönleriyle ürünün tüm özelliklerini yorumlayan tüketiciler böylece diğer tüketiciler için ürünler hakkında bilgi sağlamış olmaktadır (Agregta ve ark., 2010. s. 32-33; Akt: İşlek, 2012. s. 101).

Sosyal Medya Ve Online Alışveriş Sitelerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Yapılan Saha Araştırması

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, internetin ve sosyal medyanın tüketici davranışına ne şekilde etki ettiğini ortaya koymaya çalışmaktır. Bireylerin online alışveriş sitelerini tüketim amaçlı ne şekilde kullandıklarının, online alışverişin avantajları ve dezavantajlarını, sosyal medya ve online alışveriş sitelerinin tüketiciler tarafından günlük olarak ne kadar kullanıldığını, tüketicilerin hangi demografik özelliklere sahip olduğunun saptanmasıdır.

Araştırmanın önemi ise, bireylerin tüketim alışkanlıklarında sosyal medyanın ve online alışveriş sitelerinin ne derece etkili olduğunu anlamaya ve keşfetmeye çalışmaktır.

Araştırmanın Kapsamı, Evren-Örnekleme ve Yöntemi

Araştırma, görüşmede yer alan kişilerle ve kişilerin görüşmede belirttikleri deneyimlerle ve çalışmanın yapıldığı 01.12.2021-31.01.2022 zaman aralığı ile sınırlandırılırken, ekonomik özgürlüğünü elde etmiş, belirli bir mesleği ve geliri olan yetişkin kişiler araştırmanın evrenini, bu evrenden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme yoluyla belirlenen 10 kişi ise araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma metodlarından olan durum çalışması yöntemi seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır (Tekin, 2006. s. 101). Görüşmede yer alan sorular, yarı yapılandırılmış sorulardan oluşmakta olup katılımcıların online mecralardaki alışveriş deneyimlerini durumsal olarak keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Bulgular

Katılımcıların yaşlarına bakıldığında en küçüğü 27 en büyüğü ise 66 yaşındadır. Katılımcıların 6'sı devlet memuru, diğerleri mimar, akademisyen, doktor ve diş hekimidir. Araştırmaya katılanların 4'ü bekar, 6'sı evlidir (Tablo 1).

Katılımcıların internette geçirdikleri günlük süreler bakımında, en az 1 saat ve en fazla 6 saat olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, günlük online alışveriş sitelerinde geçirdikleri süre ise en az 30 dakika ve en fazla 2 saat olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Soru 7: Yapılan çalışma sonuçlarında katılımcıların alışveriş alışkanlıklarının gelenekselden online alışverişe kayması konusunda bir eğilim olduğu görülmektedir. Katılımcılardan bunun bazı avantajlardan kaynaklı olduğu konusunda neden online alışveriş sitelerini tercih ettikleri sorulduğunda;

Katılımcı 1: 'Yoğun bir işte çalıştığım için kendime alışveriş için fazla zaman ayıramıyorum, AVM'lere gidip saatlerce vakit ayıramadığımdan internet üzerinden alışverişini tercih ediyorum çünkü çok daha pratik ve vakitten tasarruf ediyorum.'

Katılımcı 7: Ucuz olduğu için tercih sebeplerimin arasında. İstedğim ürünü istediğim zaman ucuza alabiliyorum.'

Katılımcı 10: 'Ürünlerin fiyat kıyasını rahatlıkla yapabiliyorum hatta aynı ürünü farklı farklı sitelerden bakıyorum böylece model belli marka belli olunca istediğim ürünü en ucuz nereden alabilirim diye bakıyorum.'

Katılımcı 2: 'Online alışveriş sitelerinin bana göre en büyük avantajları kampanyaları işaret ediyor olması. Dolayısıyla bu kampanyalı ürünler fiyatlarından dolayı beni cezbediyor.'

Katılımcı 9: 'Almak istediğim ürünleri taşımakta zorlanıyorum o yüzden internette sipariş ediyorum evime kadar geliyor'

Katılımcı 3: 'Ben daha çok gıda ürünlerini tercih ediyorum internette kıyafet de alıyorum ama çarşıda pazarda bulamadığım yöresel, organik ürünleri internet üzerinden kolaylıkla alabiliyorum.'

Katılımcı 10: 'Ben biraz cilt bakımına düşkünüm. Cildim çok hassas yılın her döneminde güneş kremi kullanıyorum mesela eczanelerde veya kozmetiklerde satılan ürünlerde hem fiyatlar pahalı hem de çeşit az olduğu için interneti o yüzden tercih ediyorum. Çok da işime geliyor. Ha bir de ödeme kolaylığı sağlaması, bir ürünü mağazadan alacağım zaman taksitlendirme yapamayacağını söylüyor mesela görevli arkadaş ama burada öyle değil ne şekilde ödeyebileceğimi görüyorum veya çoğu zaman ben seçebiliyorum kaç taksitle ödemek istediğimi bu yüzden tercih edilebilirlik açısından ilk sıralarda bunu da sayabilirim.'

Katılımcıların online alışveriş yapma sebeplerinin avantajları değerlendirildiğinde ürünün taşıma zorluğundan dolayı ürün teslim yeri ve şekli, uygun fiyat ve ürün kıyası yapılabilmesi, ürün çeşitliliği, spesifik ürünlerin temini, zaman ile ilgili sorunlar sebebi ile online alışveriş tercih edildiği görülmektedir.

Soru 8: Katılımcılara online alışverişin avantajları olduğu kadar dezavantajları konusunu da dile getirmektedir. Katılımcılara online alışverişin dezavantajları sorulduğunda;

Katılımcı 7: 'Birkaç gün önce uygun fiyata bulup sipariş ettiğim ürünü 20 gün bekletme süresinin ardından ürünün temini sağlanamadığını söyleyip siparişimi iptal ettiler. Bu tarz problemler olabiliyor, kendilerine mail attığımda karşılığında 20 TL'lik hediye çeki yüklediler hesabıma.'

Katılımcı 5: 'Alışveriş sitelerinin birinden %70 indirimle bir kitap aldım resmen korsan çıktı. Üstelik kitabın arkasında bandrol bile vardı. Bu yüzden güven problemi yaşıyorum o yüzden her siteden alışveriş yapmamaya çalışıyorum.'

Katılımcı 4: 'Birkaç ay önce ev yapımı domates salçası sipariş ettim, bir baktım bozuk geldi kullanılacak gibi değildi, ürünü geri iade etmek istedim kargoda bozulmuştur deyip geçiştirdiler.'

Katılımcı 8: 'Ürünler bazen zamanında gelmiyor. En son verdiğim yaklaşık on siparişin hiçbiri zamanında teslim edilmedi. Bazı ürünleri kargo şubesiinden almak zorunda kaldım. Şubeleri ararken çok fazla gereksiz zaman harcamış oldum.'

Katılımcılar online alışveriş konusunda, sahtecilik, teslimatla ilgili yaşanan sorunlar, ürünün istenilen nitelikte ve kalitede olmayışı gibi sebeplerden dolayı dezavantaj yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Soru 9: Sosyal medya, geleneksel tüketim alışkanlıklarınıza oranla alışveriş şeklinizi değiştirdi mi?

Katılımcı 8: 'Eski alışkanlıklarımın bir kısmını koruyorum ama alternatif ürünler arayışlarımı da sosyal medya üzerinden yapıyorum. Bunun sebebi de sosyal medyayı kullanıyor olmam sanırım, devamlı ürünlerin göz önünde olması, reklamlarla karşıma çıkması beni etkiliyor.'

Tablo 1.
Katılımcıların Demografik özellikleri

| Soru | Katılımcı 1 | Katılımcı 2 | Katılımcı 3 | Katılımcı 4 | Katılımcı 5 | Katılımcı 6 | Katılımcı 7 | Katılımcı 8 | Katılımcı 9 | Katılımcı 10 |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Cinsiyet | Kadın | Kadın | Kadın | Kadın | Kadın | Erkek | Erkek | Erkek | Erkek | Erkek |
| Yaş | 27 | 32 | 46 | 52 | 29 | 42 | 30 | 55 | 66 | 28 |
| Meslek | Öğretmen | Memur | Memur | Memur | Mimar | Öğr. Görevlisi | Öğretmen | Doktor | Diş Hekimi | Memur |
| Gelir | 5.500 | 4.300 | 5.000 | 4.000 | 5.000 | 6.000 | 5.000 | 9.000 | 7.000 | 3.500 |
| Medeni Durum | Bekar | Evli | Evli | Evli | Bekar | Evli | Bekar | Evli | Evli | Bekar |

Tablo 2.
Katılımcıların İnternet Ve Online Alışveriş Uygulamalarına Ayırdıkları Günlük Süre

| Soru | Katılımcı 1 | Katılımcı 2 | Katılımcı 3 | Katılımcı 4 | Katılımcı 5 | Katılımcı 6 | Katılımcı 7 | Katılımcı 8 | Katılımcı 9 | Katılımcı 10 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| İnternette Geçirilen Günlük Süre | 5 saat | 4 saat | 6 saat | 3Saat | 2 saat | 6 saat | 1 saat | 6 saat | 5 saat | |
| Online Alışveriş Sitelerinde Geçirilen Günlük Süre | 2 saat | 1 saat | 30 dk. | 30 dk. | 1 saat | 1 saat | 30 dk. | 30 dk. | 30 dk. | 45 dk. |

Katılımcı 6: 'Sosyal medya alışveriş alışkanlıklarımı değiştirdi. Bu platformdaki seçenekler bana göre. Örneğin buralardan şahsıma ait özel üretilen ürünler veya çevremdekilere hediye almak istediğimde onlara ait olabilecek hediyeler buluyorum. Özel üretim tüketiminin çoğunu buradan karşılıyorum.'

Katılımcı 1: 'Elbette değiştirdi. Artık bir mekana gidip alışveriş yapmak, orada vakit harcamak insanın işine gelmiyor.'

Katılımcı 2: 'Bana göre sosyal medyanın bende değiştirdiği alışkanlıkların başında bir ürüne ücret ödemedemeden sahip olunabildiğini öğretmesi oldu doğrusu. Ben sosyal medya uygulamalarını aktif kullanan bir insanım ve burada gün içerisinde birçok markada ve birçok üründe çekilişler yapılıyor. Bu çekilişlere mutlaka katılıyorum. İhtiyacım olmayan ürünlere bile birkaç arkadaşımı etiketleyerek, markayı takip ederek katılıyorum. Çünkü oradan gelen ürünleri kendim kullanmasam da bir arkadaşıma veya aileme veriyorum. Çekilişlerden epey bir şey aldım. Bazı markaları sırf çekiliş kampanyaları olabilir diye bile takip ediyorum. Normalde bunu gidip bir mağazada yapmaya kalkmam ama.'

Katılımcı 7: 'Değiştirdiği yönleri var tabii. Online internet siteleri veya sosyal medya üzerinden alışveriş yaparak daha bilinçli bir tüketici haline geldiğimi düşünüyorum. Bir kere fiziksel anlamda yorulmadan bu ürünlere sahip oluyorum ve ürünlerin kalitelere, daha kullanan kişiler tarafından yapılan yorumlarına falan dikkat ederim. Bunu normalde yapamayız tabii ki. Elektronik bir eşya alacağımda özellikle mağazaya gidip bu ürünü daha önce kullanmış kişiyi nereden bulacağım. Ama bu siteler sayesinde, ürünü kimler kullanmış, kimler ne yorum yapmış memnun kalmış mı kalmamış mı bunları öğrenebiliyorum, herhalde bu da bilinçli tüketici olduğumu gösteriyor çünkü öylesine almıyorum aldığım bir ürünü.'

Katılımcı 10: 'Sosyal medya uygulamaları tüketim alışkanlıklarımı değiştirdi. Yeme içme alışkanlıklarımı bile değiştirdi. Çoğu zaman üşendiğim için yemek yememeyi tercih eden eski bene göre sosyal medya uygulamaları tam bana göre, buradan yemek siparişimi veriyorum kapıma kadar geliyor. Ödeme kolaylığı da sağlıyor bu güzel. Örneğin cebimde param yoksa pos cihazı olmayan bir büfeden bir şeyler de alamıyorsam buradan kredi kartı özelliği ile ödeyebilme imkanı sağlaması tabii ki işime geliyor.'

Sonuç ve Öneriler

Tüketici davranışlarını etkileme konusunda yapılan araştırmalar ele alındığında elbette tüketim alışkanlıklarını bireyler üzerinden tek bir değişkene bağlamak oldukça zordur. Her tüketicinin kendine has deneyimleri bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın literatür kısmında değinildiği gibi tüketicilerin satın alma davranışları birçok sebebe bağlanabilir. Bunlar, psikolojik faktörler, kişisel faktörler, çevresel faktörler ve pazarlama kullanım metodları olarak sıralanabilmektedir. Bütün bu tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme unsurlarına son zamanlarda internetin gelişmesi ve sosyal ağ sitelerinin bireyler tarafından daha aktif bir kullanım şekline dönüşmesi ve bu online ortamda üretici, dağıtıcı ve reklam verenlerin de sayısının artması ile beraber tüm bu tüketici davranışını etkileyen unsurlara günümüzde artık yeni medya ortam ve araçları da eklenmiştir.

Sosyal medyanın ve sosyal ağ sitelerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmada katılımcıların günlük internet kullanımı, günlük online alışveriş sitesi kullanımını ve sosyal medya kullanım sıklıkları sorulmuştur. Katılımcılar birbirinden farklı ve benzer şekilde kullanım sıklıklarını ifade et-

mişlerdir. Katılımcılar günde ortalama 2 saatlerini internette harcamaktadırlar.

Katılımcılar online alışveriş sitelerini veya sosyal medya aracılığıyla yapılan alışverişlerinde neden bu dijital ortamı tercih ettikleri sorulduğunda ise, birbirinden farklı cevaplar verilmiştir. Katılımcılar sosyal ağ sitelerini tüketim amaçlı kullanırken, tam da sosyal ağ sitelerinin teknolojik anlamda getirdiği yenilikleri doğrular niteliktedir. Buna göre katılımcıların geleneksel tüketim alışkanlıklarının dışında, bu dijital ortamda alışveriş yapmalarını, hız, etkileşim, çift yönlü bir iletişim olanağı sağlaması, paylaşımına açık olması, fiziksel bir çaba sarf etmeye ihtiyaç duyulmaması, ürün çeşitliliği sunması, fiyat- performans açısından ürün kıyası yapabilesi, tüketicilerin ürünleri normalinden daha uygun fiyata temin edebilmesi açısından tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcılara, geleneksel tüketim alışkanlıklarınıza oranla sosyal medya tüketim şeklinizi, alışkanlıklarınızı değiştirdi mi sorusu yöneltildiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal ağ sitelerinin tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini vurgulamıştır. Bireyler artık, neredeyse tüm ihtiyaçlarını online alışveriş siteleri veya sosyal medya uygulamaları aracılığıyla giderme yollarına başvurmuş-tur.

Katılımcıların gelir durumları ile tüketim alışkanlıkları sorularına verdikleri cevaplar arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu durumda kişilerin gelir durumları ile tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bireylerin gelir durumu arttıkça, tüketim miktarları da artmaktadır.

Katılımcılar bu dijital ortamda tüketicilere devamlı olarak sunulan reklamlardan oldukça etkilenmekte ve bir an önce reklamı yapılan ürün veya hizmete kavuşma isteği duymaktadırlar. Bu anlamda, bireyler sosyal medya ortamları aracılığıyla tanıtımı yapılan ürünlere ilgi duymakta ve onları tüketme ihtiyacı hissetmektedirler. Bireyler artık sosyal ağ siteleri aracılığı ile birçok marka, kişi veya ürünü takip edebilmektedir. Bu takipleri sayesinde, hangi markanın revaçta, hangi ünlünün ne tükettiğini, tükettiği ürünün markasını bilebilmekte ve bu ürün ve markaları tüketme konusunda daha çok istekli olmaktadır.

Sosyal medya siteleri aracılığıyla kişiler daha önce tercih etmedikleri veya herhangi bir şekilde ismini duymadıkları mekanları, uygulamalar sayesinde daha iyi gözlemleyebilmekte ve bu mekana kimlerin gittiğini, buradaki yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını öğrenebilmekte ve diğer bireyler tarafından tercih edilme oranına göre gidip gitmeyecekleri konusunda bir fikir sahibi olabilmektedirler.

Katılımcıların yaşları dikkate alındığında, genç katılımcıların diğer katılımcılara oranla tükettikleri ürünleri sosyal medyada paylaşma, bunu gösterme isteği daha fazladır. Sosyal medyanın bu bulgular doğrultusunda gösterişçi tüketime de imkan verdiği söylenebilir.

Tüm bu sonuçlar dikkate alındığında, sosyal medya ortamları ve sosyal ağ siteleri günlük yaşamımıza artık yerleşmiş bir tüketim yeri haline gelmiştir. Gelenekselden, dijitale doğru evrilen tüketim alışkanlıklarımız, gerek internetin sağladığı bir takım teknik özellikler, gerek ürünlerin temin edildiği sosyal ağ sitelerinin ürün skalasındaki artan oranlar, gerek fiyat uygunluğu gerekse de reklam faktörünün etkisi ile büyük bir oranda değişmiştir. Bireyler bir ürünü alacağında, önceden bilgi sahibi olabilmekte, diğer kullanıcılar ile etkileşime geçebilmekte ve istediği herhangi bir ürüne hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu durum tüketicilerin rasyonel tercihlerde bulunmalarını kolaylaştırmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer Review: Externally peer-review.

Declaration of Interests: The author has no conflicts of interest to declare.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. Sayı. 3. 83-103.
- Aslan, V. (2013). "Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği". *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*. 3(3). 9-17. [\[Crossref\]](#)
- Agarwal, S., & Guirat, R. B. (2012). An Empirical Study Of Various Factors, Influencing The Behavior Of Consumers Towards Fast Food Joints In Indian Market. *Independent Journal Of Management & Production*. 8(4). 1341-1364. [\[Crossref\]](#)
- Aktuğlu Karpat, I., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı. 15, 43-59.
- Avcı, K. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Sosyal İlişkilerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(46). 641-655. [\[Crossref\]](#)
- Bauman, Z. (1999). Çalışma Tüketici ve Yeni Yoksullar. (Çev. Ümit Öktem). 1-157. Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev. İsmail Türkmən). 1-320. Ayrıntı Yayınevi.
- Bilge, A., & Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. 1-202. Gazi Kitabevi.
- Cetina, I., Munthiu, M. C., & Radilescu, V. (2012). Psychological and Social Factors That Influence Online Consumer Behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Issue. 62. 184-188. [\[Crossref\]](#)
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergi*. 1(3). 221-226. [\[Crossref\]](#)
- Çağlar, Ş. (2017). Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğe Sosyal Medya Etkisi. 1-116. Literatürk Yayınları.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İktisadi Yenilik Dergisi*. 4(3). 52-66. [\[Crossref\]](#)
- Danziger, P. (2004). *Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior*. 1-290. USA: Dearborn Financial Publishing.
- Demir Özcan, N. (2017). *Bireylerin Tüketimin Nesnesine Dönüşmesinde Sosyal Medya Etkisi*. Sosyoloji Konferansları. 55(1). 277-288.
- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu Ve Dünyanın Geleceği*. (Çev. Sinem Çağlayan). 1-179. Tübitak Yayınevi.
- Eröz, S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(27). 133-157.
- Furajji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*. 6(3). 76-86. [\[Crossref\]](#)
- Hayta, B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. Sayı. 16(1). 31-48.
- Illich, I. (2002). *Tüketim Köleliği*. (Çev. Mesut Karışahan). Pınar Yayınları.
- İslamoğlu, H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınevi.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (s. 1-80). [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi].
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 4(8). 159-182.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17(3). 51-69.
- Koç, E., & Aydın, F. (2018). Cinsiyetin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*. 4(10). 298-306. [\[Crossref\]](#)
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(18). 323-337.
- Köroğlu, M. A. (2014). Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2(4). 254-269. [\[Crossref\]](#)
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8(3). 103-125.
- Lichev, G. (2017). Psychological Factors In Determining Consumer Behaviour. *Eastern Academic Journal*. Vol.1. 8-16.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. Derya Kömürcü- Osman Akınhay). Bilim- Sanat Yayınevi.
- Nisar, W. (2014). Influences of Consumer Behavior: Research about Beverage Brands of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. 4(8). 137-146. [\[Crossref\]](#)
- Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*. Switzerland: AVA Publishing.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayınevi.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı*. MediaCat.
- Öztürk Engin, B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Ekin Yayınevi.
- Özer, Ö. (2016). *Doyumun Öyküsü*. Literatürk Yayınları.
- Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*. 2(9). 52-61.
- Sağlam, M. (2019). Medya ve Tüketici Davranışları; Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Nitel Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 2(1). 35-61. [\[Crossref\]](#)
- Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*. Sayı. 2. 97- 112.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan & İnsan*. 4(12). 66- 86. [\[Crossref\]](#)
- Suğur, N. (2011). Toplumsal Değişme ve Küreselleşme. Toplumsal Değişme Kuramları İçinde. (Ed. Hatice Yeşildal). *Türkiye Cumhuriyeti Anadolu Üniversitesi Yayını*: 2133. 120-145.
- Telli, A. (2012). Mısır Devrimi'nde Sosyal Medyanın Rolü. *Bilge Strateji*. 4(7). 65-91.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*. 3(13). 101-116.
- Tezcan, E. T. (2017). Kitap Tüketiminin Dijitalleşmesi Bağlamında Tüketim Davranışı Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*. 1(2). 214- 220. [\[Crossref\]](#)
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İnkılab Yayınevi.
- Uzun, Ö., Yıldırım V. & Uzun, E. (2016). Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu Olan Ergenlerde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı ve Algılanan Sosyal Destek İlişkisi. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*. 142-147. [\[Crossref\]](#)
- Ülken, H. Z. (1969). *Sosyoloji Sözlüğü*. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayınları.
- Zaltman, G. (2014). *Tüketici Nasıl Düşünür?* MediaCat Yayınları.

Bir Reklam Aracı Olarak Sosyal Etkili Kişilerin (Influencer) Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Use of Social Media Influencers as an Advertising Tool

Selen BUTGEL TUNALI 

Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü, İstanbul, Türkiye

öz

Tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyerek, onlara referans olan sosyal medya araçlarının daha çok kullanılması ile önemi gün geçtikçe artan sosyal etkili kişi olarak değerlendirilen sosyal medya kanaat önderleri, markalarca reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın gücünün arttığı teknoloji döneminde, bu mecraı aktif olarak kullanan ve fikirleri, görüşleri ile takipçilerine yön veren yeni kanaat önderlerinin bireylerin satın almadaki etkisini ölçmek amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Bir reklam aracı olarak kaynağın güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığı bağımsız değişkenlerinin, satın alma niyeti bağımlı değişkenine etkisinin incelendiği bu çalışmada çoklu lineer regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyonun analizine göre, sosyal etkili kişinin çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının bir reklam aracı olarak bireylerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Satın alma niyetine en yoğun etkinin sosyal etkili kişinin güvenilirliği ile artış gösterdiği; en az etkinin ise sosyal etkili kişinin çekiciliğiyle ilişkili olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çekicilik, uzmanlık, sosyal etkili kişi, satın alma niyeti, güvenilirlik

ABSTRACT

Social media opinion leaders, who are considered as influencers, whose importance is increasing day by day with the use of social media tools that directly affect consumers' purchasing attitude, have started to be used as an advertising tool by brands. This research was carried out in order to measure the effect of influencers, who actively use this medium and affect their followers with their ideas. Multiple linear regression analysis was used in this study, in which the effects of the independent variables of trustworthiness, attractiveness and expertise of the source as an advertising tool were examined on the dependent variable of purchase intention. According to the analysis of multiple linear regression, the attractiveness, trustworthiness and expertise of the influencers have a significant effect on the purchasing intentions of individuals as an advertising tool. While this effect mostly increases with the trustworthiness and the least effect on purchase intention was obtained from the research data as a result of the attractiveness of the influencer.

Keywords: Attractiveness, expertise, influencer, purchase intention, trustworthiness

Giriş

İlk kez 1950 yıllarında yapılan “etki” araştırmaları çerçevesinde Berelson, Katz ve Lazarsfeld (akt. Katz,1957. s. 65) tarafından “İki Aşamalı Akış Modeli” içerisinde söz edilen “kanaat önderi” kavramı bugün internet ve buna bağlı gelişen sosyal medya uygulamaları nedeniyle farklı bir boyuta gelmiştir. İki Aşamalı Akış Modeli incelendiğinde, kaynağın alıcıya vermek istediği mesajı doğrudan kendisinin iletmediği bunu dolaylı bir şekilde kaynak ile alıcı arasına içinde bulunan toplum tarafından fikirlerine görüşlerine önem verdikleri kanaat önderini dahil ettikleri iletişim modeline vurgu yapmaktadır (Katz, 1957. s. 68). Buna göre, kanaat önderi olarak yorumlanan kavram; kaynağın alıcıya vermek istediği mesajı dolaylı bir şekilde aktarmasını sağlayan, kitle iletişiminde anlamlı görevi bulunan, ait olunan toplumca güvenilir sayılan, önerdikleri ve tercih ettikleri ile onu takip edenlere yön veren kişiyi ifade etmektedir. Alemdar & Erdoğan (2005. s. 75) ise kanaat önderi kavramını şu şekilde tanımlamaktadır:

“İki aşamalı akış modeline göre enformasyon ve etki iki basamak sürecinden geçerek oluşur, yani kanaat önderinden grubun üyesine geçer. Kanaat önderi grubun dünya görüşüne göre iletişimi biçimlendirerek ve saygı duyulan bir önder, dolayısıyla güvenilir kaynak olarak, etkide bulunur. Kanaat önderi iletişimde en önemli rol oynayan grup üyesi olarak düşünülebilir.”

Gelişen teknoloji ile beraber kanaat önderleri de artık kitle iletişim araçlarındaki önemli konumlarını sosyal medya araçlarına yönelik olmak üzere yön değiştirmiştir. Bu noktada ise sosyal medya araçlarını etkili kullanan, yorumları, görüşleri, fikirleri ile takipçilerine yön veren kullandıkları ürünler ile trendleri belirleyen ve bu bağlamda satışlara yön vererek yeni bir reklam aracı da diyebileceğimiz “Yeni Kanaat Önderleri” ortaya çıkmıştır (Tahtalı, 2018. s. 65).

Geliş Tarihi/Received: 01.12.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 20.03.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Selen BUTGEL TUNALI

E-mail: selen.tunali@nisantasi.edu.tr

Cite this article: Butgel Tunali, S. (2022).

A research on the use of social media influencers as an advertising tool. *Communicata*. 2022; 23, 9-16.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Tüketiciler satın alma kararlarını doğrudan etkileyerek, onlara referans olan sosyal medya araçlarının daha çok kullanılması ile önemli gün geçtikçe artan bu kişiler markalar ile işbirliği haline geçip reklam aracı olarak kendilerini kullanmaya başlamışlardır. Thakur ve ark. (2016. s. 165) göre, yeni nesil kanaat önderleri bireylerin satın alma kararı verirken referans aldıkları en önemli kaynak haline gelmişlerdir. Yapılan araştırmalara göre, özellikle moda endüstrisinde ve lüks marka satın alım kararlarında söz konusu bu kişilerin önerileri altın değeri taşımaktadır (Tunalı, 2020. s. 129).

"Influencer" olarak kavramlaştırılan bu yeni nesil kanaat önderlerinin, reklam aracı olarak kullanılmasına yönelik bu araştırmada influencer kavramının Türkçe dilinde kullanılan karşılığı araştırılmıştır. Yapılan literatür incelemesinde, "Sosyal Etki", "Nüfuzlu Kişi", "Nüfuzlular", "Sosyal Karar Verici", "Fenomen", "Etkileyici Kişi", "Onaylayan Kişi", "Hatırlı Kişi" gibi kavramların "influencer" kelimesinin Türkçe karşılığı olarak kullanıldığı görülmüştür (akt. Butgel Tunalı, 2020; Aktaş & Şener, 2019; Çınar, 2018, Çinkay 2017, Çoşkun, 2018; Sarıtaş, 2018; Tahtalı, 2018). Bu çalışmada son dönemde yapılan çalışmalarda da kullanıldığı üzere "influencer" kelimesinin Türkçe karşılığı olarak "sosyal etkili kişi" kullanılacaktır.

Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması sonucu büyük şirketler bilgi paylaşımı ve halkla ilişkiler planlarını uygularken sosyal medya platformlarını da dikkate alan uygulamalara girmişlerdir (Ong & Ito, 2019. s. 133-134). Bu noktada sosyal etkili kişiler, sosyal medya aracılığıyla tüketici davranışlarını kontrol eden önemli bir unsur haline gelmiştir (Najihah & Azman, 2021, s. 167). Böylece sosyal etkili kişiler tüketicilerin ilgisini çekmek için kullanılan bir reklam satış kanalı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu tür bir reklam satış kanalı, medyada görünen içeriğin hissi, işlevi ve kalitesine uygun herhangi bir ücretli pazarlama iletişimi promosyonu olarak tanımlanabilir (Laursen & Stone, 2016. s. 27-40). Sosyal medyanın bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmasından önce kitle iletişim araçları televizyon, gazete, dergi vb. geleneksel medya unsurları bir reklam aracı olarak kullanılmaktaydı. Ancak bu şekilde yapılan iletişim tek yönlü, pahalı ve verim ölçümünün zor olduğu bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Olası müşterilerin satıcılar ile iletişim kurabilecekleri sosyal medya ile karşılaştırıldığında sosyal medya iletişiminin çift taraflı, hızlı ve ölçümlenmesi kolay bir tür olduğu bilinmektedir (Swant, 2016). Bu nedenle birçok firma, reklam aracı olarak sosyal medya ortamını yeni araç olarak kullanmaktadır.

İnternetin varlığı ile tüketicilerin bir ürün hakkında edindiği bilgi eksikliği rahatlıkla giderilebilir. Bu nedenle iletişim açısından incelendiğinde ürün ya da hizmet hakkındaki her türlü bilgiyi zorlanmadan elde edebilmeleri ile tüketiciler satın alma kararlarında tamamen çevrimiçi bilgilere güveniyor gibi görünmektedir. Çevrimiçi alışverişlerin neredeyse %70'inin internet aramalarıyla, özellikle tavsiye ve ürün incelemeleri olarak başladığı vurgulanmıştır (Mintel, 2015).

Geleneksel medyada reklam aracı olarak ünlü kullanımı sıklıkla karşılaştığımız bir durumken, sosyal medya ortamında markalar işbirliğini sosyal etkili kişiler (influencer) ile gerçekleştirdikleri görülmüştür. İncelendiğinde tüketiciler ünlü (celebrity) önerisi yerine sosyal etkili kişinin tavsiyelerine daha çok güven duyduğu ve satın alma tutumuna yöneldiği yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Markalar nezdinde ise ünlü kişiye verilen ücretten çok daha azı sosyal etkili kişiye bütçe olarak yansıtılmaktadır (Çoşkun, 2018. s. 55). Böylece "bizden biri" olarak görülen birinden alınan tavsiye

ye, içeriğin paylaşım şekli, dili gibi etkenlerin tüketici için daha güvenilir bulunduğu görülmektedir. Sosyal medyanın ve sosyal etkili kişilerin ürün satışlarına etkisinin ve değişen satış ortamının buna yönelik gelişmesine rağmen söz konusu reklam aracının da pozitif olduğu kadar negatif yönleri de bulunmaktadır. Nash'e (2019. s. 87) göre, sosyal etkili kişilerle tüketiciler arasındaki etkileşim, olumsuz veya olumlu olarak bölünebilir. Negatif etkilerin en başında, tüketicilerin sosyal etkili kişilerin önerdikleri dürüst görüşlerine dayanarak değerlendirme yapıp yapmadıklarını veya aldıkları ödemeye göre önyargılı olup olmadıkları sorunsalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Bazı sosyal medya kullanıcılar ise ürünler hakkında olumsuz geri bildirimler yaymak için sahte sosyal medya hesapları da açmaktadır (Deborah ve ark., 2019. s. 1677; Freberg, 2012). Bu noktada sosyal etkili kişi tarafından paylaşılan bir bilginin tüketiciyi ikna etmek ve bu noktada bu kişinin iş birliği yaptığı marka ile gerçekleştirdiği ücretli ortaklık bu kişinin güvenilirliğini ve inandırıcılığı ile ilgili sorunlara yol açmaktadır (Wojdyinski & Evans, 2016. s. 159).

Yapılan literatür incelemeleri sonucunda, sosyal etkili kişilere yönelik en büyük kuşku sosyal etkili kişinin güvenilirliğine yönelik olduğu gözle çarpılmaktadır. Bir diğer etki ise sosyal etkili kişinin alanındaki uzmanlığı ve önerileri arasındaki ilişkisi de aynı şekilde tüketicilerin sosyal etkili kişiye yönelik iknası yönünde engel oluşturabildiği görülmüştür. Son olarak ise kaynağın fiziksel çekiciliğinin tüketicilerin satın alma ilişkilerine yönelik bir etkisi olduğu da araştırmalar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu nedenle söz konusu üç değişken araştırma analiz sürecine dahil edilip incelenmiştir.

Literatür İncelemesi

Sosyal Etkili Kişi (Influencer)

Sosyal medya kullanıcılarının sürekli artması ve birçok dijital platformun tanıtılmasıyla birlikte, sosyal etkili kişilerin önemi giderek daha fazla artmıştır (Carlson ve ark., 2017. s. 337). Bu nedenle, sosyal etkili kişilerin (influencer) tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini dikkate alma ihtiyacı artmıştır.

Thomson (2006. s. 108) tarafından "insan markaları" olarak adlandırılan ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan "tanınmış kişi" olarak tanımlanan bireylerin, ilgili oldukları ürün veya hizmet alanındaki görüş ve önerileri ile diğer bireyleri etkilediği kanıtlanmıştır. Sosyal etkili kişiler, çevrimiçi platformlar içerisinde sosyal statüsü yüksek ve söz konusu platformlar aracılığıyla insanları etkilemede iyi olan bir kişi olarak tanımlanmaktadır (Lee ve ark., 2014. s. 96). Özetle kavram, "yeni kanaat önderleri"ni, öncesinde ünlü ya da farklı olarak toplum nezdinde kabul edilmemesine rağmen çevrimiçi ortamlarda ve sosyal medyada, tüketicilerin satın alma karar sürecinde düşünceleri ile takipçilerine dokunan birey şeklinde tanımlanmaktadır. Morteo (2017. s. 16) e göre ise söz konusu kavram, belirli bir konudaki uzmanlıklarıyla herkesten farklı ve biricik içerikler yaratan ve gönüllü olarak kendilerini bir referans haine getiren böylece kendilerine güvendiklerini belirleyen sözlü iletişim yoluyla edinilen izleyicilere tarafsız görüşlerini sunan bir birey olarak açıklanmaktadır.

Sosyal etkili kişiler, seçilen ve takip edilen sosyal medya aracına göre de farklı isimlerle de açıklanmaktadır. Fakat genel olarak bir içerik üreticinin kavramlaştırılması takipçi sayısına göre türetilmektedir. 5.000 kişiden az takipçisi olan 'Builders', takipçi sayısı 5000 ile 100.000 kişi arasında ise 'Trendsetter', takipçi sayısı 100.000'den fazla ise de 'Celebrities' olarak kavramsallaştırılmaktadır (Mutlu & Bazarcı, 2017. s. 33). Kısaca sosyal etkili kişiyi sosyal

medyada takip eden kişilerin sayısal olarak değişiklik göstermesi, bireylerin etki gücüne de yön vermekte ve sadece 100.000 kişiden fazla takipçisi olan bir birey sosyal medyanın gücüyle ve aracılığıyla “ünlü” kategorisinde olabildiği vurgulanmaktadır.

Kaynağın Güvenilirliği ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Güvenle ilgili olarak, sosyal psikologlar güven ilişkisinin kişiler arası veya örgütler arası gerçekleşebileceğini savunarak, tutarlı ve öngörülebilir iyi niyetli davranışlarla bireysel davranışları vurgulamıştır (Doney ve ark., 1998. s. 612). Ayrıca güven, sosyal kurumlar altında kişilerarası davranışları yorumlamak için önemli bir yapı, özellik veya mekanizma olarak kullanılabilir (Zucker, 1986. s. 1845). Bu bağlamda incelendiğinde bireylerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken etkilendikleri ve eğilimlerini değiştirdiği etmenlerin başında “güven” önemli bir noktada yer almaktadır.

Tüketicinin söz konusu markaya ve markanın iş birliği yaptığı sosyal etkili kişinin davranışlarına yönelik güven duygusunun esas alınması olarak değerlendirilen bu nokta, satın alma niyeti için önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Lee ve ark. (2014. s. 96) tarafından yapılan araştırmaya göre, takipçilerince güvenilir olarak algılanan sosyal etkili kişiler, güvenilmeyen ya da güvenilir olarak algılanmayan sosyal etkili kişilere oranla tüketicinin satın alma niyetinde daha önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sosyal etkili kişilerin paylaştığı içerik, takipçisinin ilgi alanı ile ilişkili olduğunda tüketici söz konusu kişinin güvenilir olup olmadığı ile ilişkin daha rahat fikir sahibi olabileceği vurgulanmıştır (Najihah & Azman, 2021. s. 171). Söz konusu paylaşılan içeriğin tüketicinin ilgi alanı ile ilişkili olmaması durumunda ise sosyal etkili kişiye güvenin azalabileceği de belirtilmiştir.

Shneiderman (2000. s. 57-59), geçmiş ve şimdiki kullanıcılardan veya üçüncü şahıslardan gelen tavsiyelerin, tüketicinin sosyal etkili kişiye yönelik gerçekleşen güvenini artırmaya yardımcı olabileceğine dikkat çekmiştir. Briggs ve ark. (2012. s. 209), tüketici için en önemli olanın sosyal etkili kişinin çekici görünmesi ve hissettirmesi olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre, sosyal etkili kişi tarafından iletilen bilgiler, ilgili alternatif görüşlere veya ürünlere bağlantılar da dahil olmak üzere açık ve gerçek bir hizmetle güvenli ve güvenilir olması gerektiğinin altı çizilmiştir. Wu ve ark. (2008. s. 222), çevrimiçi alışveriş yapanların belirli alışveriş sitelerine olan güveninin, sosyal etkili kişinin görüşlerinin etkili olabileceğinin belirtmiştir.

Sonuç olarak, tüketicinin güveninin sosyal etkili kişinin niyetine atfedilmesi, algılanan kaynağın güven derecesini artırmış ve olumlu satın alma niyetine katkıda bulunduğu araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır (Dou ve ark., 2012. s. 1565). Bu noktada söz konusu araştırmalar incelendiğinde sosyal etkili kişiye yönelik gelişen güven; tüketicinin satın alma niyetini etkilediği gibi satın alma davranışını da artırmasına olanak sağladığı, yapılan literatür incelemesi sonrası görülmüştür.

H1: Kaynağın güvenilirliği, tüketicilerin satın alma niyetleriyle bir ilişkiye sahiptir.

Kaynağın Çekiciliği ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Dünyanın hemen hemen her yerinde insanlar, mesajın geldiği kaynağın fiziksel çekiciliğine karşı olumlu bir tutuma sahiptirler (Pornpitakpan, 2004. s. 251). Fiziksel çekicilik olarak kavramsallaştırılan yapı, “ince, yaygın ve kaçınılmaz etkileri içeren bilgilendirici bir ipucu; kesin ya da doğrulanabilir özellikleri ile iyi bir ipucu” olarak yorumlanmıştır (Schermelleh-Engel ve ark., 2003. s. 27-43). Yapılan araştırmalar, tüketicileri fikirleri ile etkileyen kanaat önderleri

olarak adlandırılan kaynağın fiziksel çekiciliğinin daha fazla kültürel ve sosyal kabul edilebilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Najihah & Azman, 2021. s. 171).

Moosbrugger ve Müller (2003. s. 65), genel olarak bireylerin fiziksel görünüşleriyle daha fazla ilgilendiklerini, bu nedenle fiziksel olarak çekici kaynağın yaptığı reklam ya da önerilere yönelik tutumların da olumlu olduğunu öne sürmektedirler.

Reklam aracı olarak kullanılan sosyal etkili kişilerin çekiciliği, tüketicinin aynı ürünü tercih ederek söz konusu kişiyle benzer görünümü elde edebileceğini varsaymasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, markalar bu kişilerle iş birliği yaparak tüketicilerinin satın alma tutumlarına olumlu katkı yapabilecekleri için sosyal etkili kişileri bir reklam aracı olarak gördükleri vurgulanmaktadır (Kapitan & Silvera, 2015. s. 556). Tüketiciler, takip ettikleri sosyal etkili kişinin giydiği, kullandığı veya gösterdiği ürünleri tercih etmek istediklerinde konu edilen markanın bu tür ürünlerini satın almayı kabul edeceklerdir (Forbes, 2016. s. 81). Lee ve Watkins (2016. s. 5757) ile Djafarova ve Rushworth (2017. s. 68) de yaptıkları araştırmalar ile kaynağın çekiciliğinin tüketicinin satın alma üzerindeki olumlu etkisini gözlemlemiş ve yaptıkları araştırmanın bulgularına göre kaynak çekiciliğinin satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu altını çizmişlerdir.

H2: Kaynağın çekiciliği, tüketicilerin satın alma niyetleriyle bir ilişkiye sahiptir.

Kaynağın Alanındaki Uzmanlığı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Tüketiciler, bir ürünü satın alırken alanında uzman olan, söz konusu kategorinin ürünleri deneyen kullanan ve memnun olan ürünleri tercih etmek için sosyal etkili kişilerin görüşlerine değer vermektedirler. Belirli bir alanda uzmanlığa sahip olan (kozmetik, teknoloji, anne-çocuk alanı vb.) sosyal etkili kişinin o alanla ilgili verdiği bilgi ve mesajları değerlendirmekte ve kabul etmektedirler (Valck ve ark., 2013. s. 313). Alanlarında uzman olan sosyal etkili kişiler, ne hakkında konuştuklarını bildikleri için daha güvenilir görünmektedir (Kapitan & Silvera, 2015. s. 555).

Najihah ve Azman (2021. s. 173)'a göre, kaynağın uzmanlığının tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemesinin olası iki nedeni bulunmaktadır: birincil olarak, kaynağın sahip olduğu deneyim ve bilgi birikimi tüketicinin ürün tercihlerine yardımcı olmasıdır. İkincil olarak ise, sosyal etkili kişiler uzmanlıkları nedeniyle tüketicilerin daha iyi bilgi sahibi olabilmeleri için güvenilir bir kaynak olarak görülüp tüketicileri satın almaya yönelik etkilemesidir. Yadav ve ark. (2013) ise, tüketicilerin satın alma niyetini kazandırmak için sosyal etkili kişilerin uzmanlığının hayati bir faktör olduğu konusunun altını çizmiştir.

H3: Kaynağın alanındaki uzmanlığı, tüketicilerin satın alma niyetleriyle bir ilişkiye sahiptir.

Khan ve ark. (2019) tarafından yapılan “*Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty*” isimli araştırmada sosyal etkili kişiler yerine ünlü bireylerin satın alma üzerindeki etkisi algılanan kalite ve marka sadakati bağlamında incelenmiştir. Söz konusu ünlü kişilerin satın alma üzerindeki etkileri, ünlü bireyin güvenilirliği, ünlü bireyin çekiciliği, ürüne yönelik uzmanlığı (ürün-kaynak eşleşmesi olarak ele alınmıştır), marka sadakati, algılanan kalite başlıkları incelenmiştir. Yaptıkları araştırmaya göre, kaynağın güvenilirliği, ürüne yönelik uzmanlık ve kaynağın çekiciliği ile satın alma ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu araştırma sonucunda gözlemlenmiştir. Onu

ve ark. (2019) tarafından yapılan “*The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on Nigerian consumers*” araştırmaya göre ise, telemekasyon markaları ile ünlü iş birlikleri arasındaki güvenilirlik ve kaynağın çekiciliği ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin satın alma tutumu ile tercih edilen ünlü kişilerin güvenilirliği ve çekiciliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu vurgulanmıştır. Bir diğer araştırma ise, Najihah ve Azman (2021) tarafından yapılan “*Social Media Influencer as an Advertising Tool for the Cosmetic Industry among Millennial in UUM*” isimli çalışmadır. Bu çalışmada ise diğer araştırmadan farklı olarak sosyal etkili kişiler incelenmiş ancak bu kişilerin etkisi sadece kozmetik sektörü ile sınırlı tutulmuştur. Söz konusu araştırma bulgularına göre, kaynağın çekiciliği ve kaynağın güvenilirliği ve satın alma tutumu arasında anlamlı bir ilişki saptanmış kaynağın uzmanlığı ve satın alma ilişkisi arasında ise anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir.

Literatür incelendiğinde sosyal etkili kişilere yönelik yapılan araştırmaların yaygınlaşması ve bu kişilerin pazarlama dünyasında önemini gittikçe artması nedeniyle bir reklam aracı olarak bu kişilerin kullanımı araştırma ile incelenmek istenmiştir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, tüketicinin satın alma tutumuna etkisini, sosyal etkili kişinin güvenilirliği, fiziksel çekiciliği ve alanında uzmanlığının etki ettiği görülmüştür. Bu nedenle bu araştırmada söz konusu değişkenler aracılığıyla sosyal etkili kişilerin bir reklam aracı olarak satın almaya yönelik etkileri araştırılmak istenmiştir.

Araştırma Amacı ve Modeli

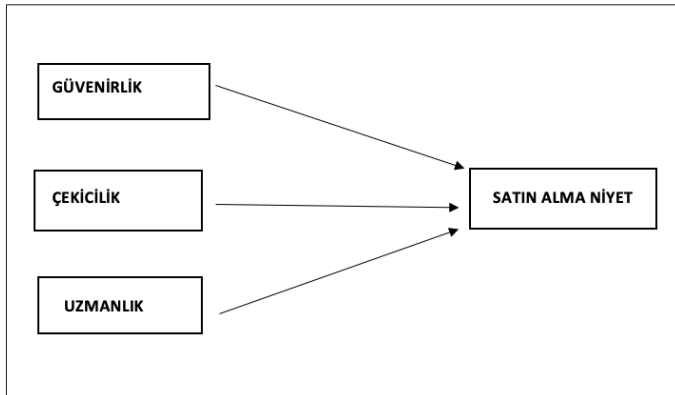
Araştırmanın Amacı

Sosyal medyanın gücünün arttığı teknoloji döneminde, bu mecraayı aktif olarak kullanan ve fikirleri, görüşleri ile takipçilerine yön veren yeni kanaat önderlerinin diğer bir ifadeyle sosyal etkili kişilerin bireylerin satın almadaki etkisini ölçmek amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Sosyal etkili kişilerin bir reklam aracı olarak bireylerin satın alma tutumları üzerindeki etkisini incelemek amaçlı yapılan bu çalışmada, yapılan literatür incelemesi sonucu kaynağın güvenilirliği, kaynağın çekiciliği ve kaynağın alanındaki uzmanlığının satın alma niyeti ile ilişkisi olduğu görülmüştür. Bu nedenle araştırma modeli söz konusu inceleme sonucunda şu şekilde tasarlanmıştır:

Şekil 1’de gösterilen araştırma modeli çerçevesinde, araştırmaya esas oluşturacak hipotezler Tablo 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1.
Araştırma Modeli

Tablo 1.
Araştırma Hipotezleri

| Hipotezler | Açıklama |
|------------|---|
| H1 | Kaynağın güvenilirliği, tüketicilerin satın alma niyetleriyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir. |
| H2 | Kaynağın çekiciliği, tüketicilerin satın alma niyetleriyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir. |
| H3 | Kaynağın alanındaki uzmanlığı, tüketicilerin satın alma niyetleriyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir. |

Yöntem

Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada sosyal medyayı en aktif kullanan bireylerin satın alma etkisi ölçümlenmek istenmiştir. Bu nedenle sosyal medyayı en aktif kullanan Z (14-19 yaş) ve Y (20-34 yaş) kuşakları araştırmaya dahil edilmiştir (We Are Social Turkey 2021). Yapılan araştırmaya göre bütün jenerasyonlar ve kullanıcılar tarafından Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya mecrası Youtube olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu Instagram takip etmektedir. Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının %94,5 Youtube kullanırken % 89,5’u ise Instagram’ı tercih etmektedir. Z kuşağının en çok indirdiği sosyal medya uygulaması Tiktok ise %32,2 oranında yer almaktadır. Araştırma amacı dikkate alındığında araştırma örneklemine Z ve Y kuşağı içindeki bireyler dahil edilmiş ve araştırma verilerine göre satışa en çok katkı yapan sosyal medya platformu Instagram olarak değerlendirip anketi yanıtlamaları istenmiştir. Z, Y kuşağı ve Instagram sosyal medya mecrasıyla sınırlandırılan araştırma, yaz döneminde 15 Haziran 2021- 15 Temmuz 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Seçilen yaş aralığı, sosyal medyayı en çok kullananlar olarak kategorize edilmiştir (Sheldon & Bryant, 2016). Çalışmada bu kategorideki bireyler dikkate alınarak anket tekniği kullanılmıştır. Bireylere dağıtılan anketler, COVID-19 nedeni ile yüz yüze yapılmamış Google üzerinden online olarak yapılmıştır.

Anket Formunun Geliştirilmesi

Sosyal etkili kişilerin bir reklam aracı olarak satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi amacıyla hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu ve medeni durumları olmak üzere 4 adet demografik soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümü ise, araştırmanın ana konusu olan sosyal etkili kişilerin bir reklam aracı olarak satın alma niyetine etkisini ölçmek amaçlı, satın alma tutumu, kaynağın güvenilirliği etkisi, kaynağın çekiciliği etkisi ve kaynağın uzmanlığı etkisini ölçmek için hazırlanmış 21 sorudan oluşmaktadır. Sorular 5’li likert ölçeği formatında hazırlanmış olup, katılımcıların soruları 1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplamaları istenmiştir.

Ankette sorulan sorular kapalı uçlu soru tekniği kullanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma amaçları çerçevesinde oluşturulan anket formunda kullanılan ölçek, literatürün detaylı incelenmesi sonucu seçilerek çalışmanın yapısına ve amacına en uygun şekilde seçilmiştir. Ölçek İngilizce dilindedir. Bu noktada ölçek, öncelikli olarak İngilizce’den Türkçe’ye ardından tekrar Türkçe’den İngilizce’ye çevrilerek yüz geçerliliği (face validity) sağlamak için çevrilmiştir. Araştırmada Khan ve ark. (2019) tarafından “*Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty*” isimli çalışma için hazırlanan ölçek kullanılmıştır.

Araştırma amaçları çerçevesinde geliştirilen modelde kullanılan ölçek şu şekildedir (Tablo 2):

Tablo 2.

Araştırma Ölçeği

| |
|---|
| Kaynağın Çekiciliği |
| Bence kaynağın fiziksel çekiciliği vardır |
| Bence kaynağın klas bir tarzı vardır |
| Bence kaynağın zarif bir tarzı vardır |
| Bence kaynak güzeldir |
| Kaynağın Güvenirliği |
| Bu ürünü satın alırım çünkü güvendiğim bir sosyal etkili kişi bunu önerdi |
| Önerilerine güvendiğim sosyal etkili kişi bir skandala karışsa onun önerdiği ürünü satın almayı durdururum |
| Ürünü satın alıyorum çünkü takip ettiğim sosyal etkili kişi hoş bir deneyim yaşadı |
| Bu ürünü satın alırım çünkü takip ettiğim sosyal etkili kişi ürünle ilgili yeterli deneyime sahip |
| Kaynağın Uzmanlığı |
| Sosyal etkili kişinin önerdiği ürünle ilgili uzman olması onu daha çekici kılar |
| Ürün ve sosyal etkili kişinin bu alandaki uzmanlığının ürün tercihlerimde etkili olduğuna inanırım |
| Sosyal etkili kişinin uzmanlık alanı ve ürün özellikleri arasındaki uyum, satın alma niyetlerimi teşvik ediyor. |
| Satın Alma Niyeti |
| Sosyal etkili kişilerin desteklediği markalar dikkatimi çekiyor. |
| Sosyal etkili kişiler tarafından onaylanan markalar satın alma kararlarımı etkiler. |
| En sevdiğim sosyal etkili kişi bir markayı onaylarsa onu satın alırım. |
| Bir markayı satın alan sosyal etkili kişinin kişiliğini sevdiğim için satın alırım. |
| En sevdiğim sosyal etkili kişi tarafından onaylanan bir marka satın alırım. |
| Takip ettiğim sosyal etkili kişinin desteklediği bir markayı satın aldığım için mutlu hissediyorum. |

Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi

Bir reklam aracı olarak sosyal etkili kişilerin kullanımı üzerine yapılan araştırmada katılımcılara uygulanan anketlere verilen cevapların analiz edilmesi için SPSS 20 (IBM SPSS Statistics for Windows, Version 20.0. Armonk, NY: IBM Corp.) programı kullanılmıştır. SPSS programına datalar girilirken herhangi bir karışıklık olmaması için her bir anket formu öncelikle numaralar verilerek girişi yapılmıştır. Anket verilerinin kodlama işlemi sonrasında veriler SPSS 20 programı aracılığıyla analiz işlemleri uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan yöntem regresyon analizidir. Bu analiz yöntemi bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki etkiyi ölçmek için uygulanması önerilmektedir.

Bulgular**Örnekleme İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Araştırma kapsamında araştırmaya katılan 344 kişilik örnekleme ait demografik bilgiler Tablo 3'te gösterilmektedir:

Tablo 3.

Örneklemlerin Demografik Bilgileri

| | Sayı | Yüzde |
|---------------|------|-------|
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 186 | 54,1 |
| Erkek | 158 | 45,9 |
| Yaş | | |
| 14-17 yaş | 123 | 35,7 |
| 18-24 yaş | 199 | 57,8 |
| 24-35 yaş | 22 | 6,3 |
| Medeni Hal | | |
| Bekar | 305 | 88,6 |
| Evli | 34 | 9,8 |
| Dul | - | 0 |
| Boşanmış | 5 | 1,4 |
| Eğitim Durumu | | |
| İlkokul | - | - |
| Ortaokul | - | - |
| Lise | 137 | 39,8 |
| Üniversite | 180 | 52,3 |
| Yüksek Lisans | 25 | 7,2 |
| Doktora | 2 | 0,5 |

344 kişiyle Google üzerinden yapılan online ankete 344 kişi katılım göstermiştir. 344 kişi araştırma dikkate alındığında Z ve Y kuşağına dahil olan katılımcılara anket uygulanmıştır. Bu nedenle sadece 14-35 yaş arasındaki kadın ve erkek katılımcıların yanıtları araştırma verisi olarak değerlendirilmiştir.

Ankete katılan kişilerin yüzde 54'ü kadındır. Kadınların erkek katılımcılardan biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Söz konusu katılımcıların yaşları değerlendirildiğinde, 18-24 yaş arası katılımcıların çoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Yaş grupları değerlendirildiğinde katılımcıların yüksek çoğunlukla bekar olduğu yüzde 10'unun evli ya da boşanmış olduğu görülmektedir. Yine benzer şekilde katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, lise ya da üniversite eğitiminin ağırlıkta olduğu vurgulanmaktadır.

Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçeklere yönelik tanımlayıcı istatistikler verilirken, ölçekte soruların her sorunun ortalama değerleri, standart sapmaları ve ölçeğin genel ortalaması ile standart sapma değerleri verilmiştir. Sonucu olarak ise Cronbach Alfa değerleri verilerek ölçeklerin güvenilirlikleri gösterilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik analizleri, alındığı kaynaktan kontrol edilerek geçerli oldukları görüldüğü için tekrardan geçerlilikleri analiz edilmemiştir (Tablo 4).

Tablo 4.

Satın Alma Tutum Ölçeği Analizi

| Ölçekteki İfadeler (N = 344) | Ort. | Std. Sap. |
|---|------|-----------|
| Kaynağın Çekiciliği | | |
| Bence kaynağın fiziksel çekiciliği vardır | 3,68 | 1,16 |
| Bence kaynağın klas bir tarzı vardır | 3,03 | 1,37 |
| Bence kaynağın zarif bir tarzı vardır | 2,76 | 1,38 |
| Bence kaynak güzeldir | 2,33 | 1,10 |
| Kaynağın Güvenirliği | | |
| Bu ürünü satın alırım çünkü güvendiğim bir sosyal etkili kişi bunu önerdi | 2,57 | 1,32 |
| Önerilerine güvendiğim sosyal etkili kişi bir skandala karışsa onun önerdiği ürünü satın almayı durdururum | 2,61 | 1,33 |
| Ürünü satın alıyorum çünkü takip ettiğim sosyal etkili kişi hoş bir deneyim yaşadı | 2,60 | 1,39 |
| Bu ürünü satın alırım çünkü takip ettiğim sosyal etkili kişi ürünle ilgili yeterli deneyime sahip | 2,55 | 1,36 |
| Kaynağın Uzmanlığı | | |
| Sosyal etkili kişinin önerdiği ürünle ilgili uzman olması onu daha çekici kılar | 3,54 | 1,22 |
| Ürün ve sosyal etkili kişinin bu alandaki uzmanlığının ürün tercihlerimde etkili olduğuna inanırım | 3,49 | 1,19 |
| Sosyal etkili kişinin uzmanlık alanı ve ürün özellikleri arasındaki uyum, satın alma niyetlerimi teşvik ediyor. | 3,09 | 1,39 |
| Satın Alma Niyeti | | |
| Sosyal etkili kişilerin desteklediği markalar dikkatimi çekiyor. | 2,66 | 1,27 |
| Sosyal etkili kişiler tarafından onaylanan markalar satın alma kararlarımı etkiler. | 2,44 | 1,28 |
| En sevdiğim sosyal etkili kişi bir markayı onaylarsa onu satın alırım. | 3,18 | 1,28 |
| Bir markayı satın alan sosyal etkili kişinin kişiliğini sevdiğim için satın alırım. | 2,47 | 1,31 |
| En sevdiğim sosyal etkili kişi tarafından onaylanan bir marka satın alırım. | 2,91 | 1,31 |
| Takip ettiğim sosyal etkili kişinin desteklediği bir markayı satın aldığım için mutlu hissediyorum. | 3,61 | 1,15 |

Tablo 5.

Ölçek Güvenirlik Analizi

| Ölçek Adı | Cronbach'ın Alfa Katsayısı |
|----------------------|----------------------------|
| Kaynağın Çekiciliği | 0,708 |
| Kaynağın Güvenirliği | 0,874 |
| Kaynağın Uzmanlığı | 0,779 |
| Satın Alma Niyeti | 0,823 |

Söz konusu orijinal anket kaynağında yapılan geçerlilik analizi so-

nuçlarının -1 ile +1 değer arasında olduğu görülmüştür. Geçerlilik katsayısının düşük olması güvenilirlik ile de ilgili bir problem olduğunu gösterebilmektedir. Bu nedenle geçerlilik analizi katsayıları tablo 5'te gösterildiği gibi sırasıyla, kaynağın çekiciliği 0,775; kaynağın güvenilirliği 0,565; kaynağın uzmanlığı 0,711; satın alma niyeti 0,72 şeklinde olduğu vurgulanmıştır. Bu noktadan hareketle değerlerin benzersiz ve biricik olduğu yani geçerli olduğu sonucunu çıkarmak mümkün görünmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan güvenilirlik analizi Cronbach Alfa Katsayısı sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Kullanılan satın alma tutumu, kaynağın çekiciliği, kaynağın güvenilirliği ve kaynağın uzmanlığı ölçeklerinin hepsi kritik değer 0,7 değerinden yukarıda çıkmıştır. Bu da ölçeklerin hepsinin "güvenilir" ya da " kabul edilebilir" olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2010. s. 405). Aynı şekilde ölçek sorularının ortalama değerlerine bakıldığında bütün ölçeklerin "3" değerine yakın olacak şekilde cevaplandırıldığı görülmüştür. Bu da genel olarak katılımcıların " kararsız" cevabını seçtikleri şeklinde yorumlanmaktadır. Standart sapma değerleri ise bu ortalama değerlerin nasıl farklılaştığını göstermektedir. Genel olarak ölçek standart sapma değerlerinin 0.5'ten büyük olduğu gözlemlenmiş; bu değerler genel olarak 1,0 ile 1,5 arasında olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma Sorularına İlişkin Analizler

Çoklu lineer regresyon birden fazla değişkene bağlı olan ve bağımlı değişkeni doğrusal bir artış gösteren veri setlerindeki değişkenlerin arasındaki bağıntıyı bulmaya yarayan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Kalaycı, 2010). Çoklu lineer regresyonda her bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkileme derecesi birbirinden farklıdır. Çoklu lineer regresyon, bağımlı değişken (satın alma niyeti) üzerinde en fazla etkiye sahip bağımsız değişkeni (güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik) incelemek için yapılan analiz son aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 6'da, çoklu lineer regresyonun sonuçlarını gösterilmektedir.

Tablo 6.
Çoklu Lineer Regresyon

| Bağımsız Değişkenler | Beta | t | p |
|----------------------|------|--------|------|
| Güvenirlik | ,663 | 11,438 | ,000 |
| Çekicilik | ,192 | 2,154 | ,032 |
| Uzmanlık | ,257 | 3,171 | ,002 |

Yukarıda verilen çoklu lineer regresyon tablosunu yorumlarsak; standart katsayı betanın (β) sonucu 0,663 ile 0,192 arasında değiştiği görülmektedir. Katsayı beta, bağımlı değişkenler üzerinde hangi değişkenlerin en büyük etkiyi verdiğini bilmek için bir gösterge olarak önemli bir değer olarak dikkat çarpmaktadır. Satın alma niyeti üzerinde en büyük etkiyi veren $\beta = 0,663$ ile kaynağın güvenilirliğinin en üst sırada olduğunu tablo aracılığı ile görmekteyiz. Ardından satın alma niyetine kaynağın uzmanlığının etki ettiğini ($\beta = 0,257$) sonrasında ise en az etkinin kaynağın çekiciliği olduğunu ($\beta = 0,192$) araştırma analizi sonucu karşımıza çıkmaktadır. Veriler incelendiğinde kaynağın güvenilirliğinin neredeyse üç kat diğer değişkenlere göre daha fazla satın alma tutumuna etki ettiği görülmüştür.

Çoklu doğrusal regresyonun analizinin diğer verilerini incelersek, üç değişkenin üçünün de satın alma niyeti ile önemli bir ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. Böylece analiz sonucu çıkan bütün değerler $p < ,05$ olduğu için ($,000; ,032; ,002$) H1, H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiği sonucu araştırma sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüm hipotez testlerinin özeti Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7.
Hipotez Testlerinin Özeti

| Hipotezler | Açıklama | Analiz Sonucu |
|------------|---|---------------|
| H1 | Kaynağın güvenilirliği, tüketicilerin satın alma niyetleriyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir. | KABUL. |
| H2 | Kaynağın çekiciliği, tüketicilerin satın alma niyetleriyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir. | KABUL. |
| H3 | Kaynağın alanındaki uzmanlığı, tüketicilerin satın alma niyetleriyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir. | KABUL. |

Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyerek, onlara referans olan sosyal medya araçlarının daha çok kullanılması ile önemi gün geçtikçe artan sosyal etkili kişi olarak değerlendirilen sosyal medya kanaat önderleri, markalarca reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Thakur ve Kaur (2015. s. 172)'na göre, yeni nesil kanaat önderleri bireylerin satın alma kararı verirken referans aldıkları en önemli kaynak haline gelmişlerdir.

Bu verilerden yola çıkılarak, sosyal etkili kişilerin bir reklam aracı olarak bireylerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amaçlı yapılan bu çalışmada, yapılan literatür incelemesi sonucu kaynağın güvenilirliği, kaynağın çekiciliği ve kaynağın alanındaki uzmanlığının satın alma niyeti ile ilişkisi olduğu görülmüştür. Sosyal medyanın gücünün arttığı teknoloji döneminde, bu mecraayı aktif olarak kullanan ve fikirleri, görüşleri ile takipçilerine yön veren yeni kanaat önderlerinin diğer bir ifadeyle sosyal etkili kişilerin bireylerin satın almadaki etkisini ölçmek amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu araştırma için, Khan ve ark. (2019) tarafından "Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty" yapılan çalışmada kullanılan ölçek bireylerin satın alma tutumlarını ölçmek amacıyla İngilizceden Türkçeye çevrilerek bu araştırma için kullanılmıştır. Yapılan araştırmalara göre, sosyal medyayı en çok kullanan Z ve Y kuşağı araştırmaya dahil edilmiştir. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu ve medeni durumları olmak üzere 4 adet demografik soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümü ise, araştırmanın ana konusu olan sosyal etkili kişilerin bir reklam aracı olarak satın alma niyetine etkisini ölçmek amaçlı, satın alma tutumu, kaynağın güvenilirliği etkisi, kaynağın çekiciliği etkisi ve kaynağın uzmanlığı etkisini ölçmek için hazırlanmış 21 sorudan oluşmaktadır. Sorular 5'li likert ölçeği formatında hazırlanmıştır.

Anket verilerinin kodlama işlemi sonrasında veriler SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz işlemleri yapılmıştır. İlk aşamada, ankete katılan katılımcıların demografik bilgileri analiz edilerek bu bilgilerin tanımlayıcı istatistikleri, frekans analizleri aracılığıyla raporlanmıştır. Sonraki aşamada, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin hem maddesel hem de boyutsal ortalama ve standart sapma değerleri raporlanmıştır. Bu raporlamaya ek olarak ölçeklerin güvenilirlik testleri de yapılmış ve aynı rapor içerisinde güvenilirlik değerleri de her bir ölçek için hesaplanarak raporlanmıştır. Ölçeklerin geçerlilik testleri ölçeğin alındığı kaynaktan kontrol edilerek geçerlilik oranları yüksek olduğu için bu araştırma kapsamında tekrar raporlanmamıştır. Üçüncü aşamada ise araştırma sorularına yönelik çoklu lineer regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucuna göre, satın alma niyeti üzerinde en büyük etkiyi veren $\beta = 0,663$ ile kaynağın güvenilirliğinin en üst sırada olduğunu tablo aracılığı ile görmekteyiz. Ardından satın alma niyetine kaynağın uzmanlığının etki ettiğini ($\beta = 0,257$) sonrasında ise en

az etkinin kaynağın çekiciliği olduğunu ($\beta = 0,192$) araştırma analizi sonucu karşımıza çıkmaktadır. Veriler incelendiğinde kaynağın güvenilirliğinin neredeyse üç kat diğer değişkenlere göre daha fazla satın alma tutumuna etki ettiği görülmüştür.

Çoklu doğrusal regresyonun analizinin diğer verilerini incelersek, üç değişkenin üçünün de satın alma niyeti ile önemli bir ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. Böylece analiz sonucu çıkan bütün değerler $p < ,05$ olduğu için (,000; ,032; ,002) H1, H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiği sonucu araştırma sonucu ortaya çıkmıştır.

Buna göre şu yorum araştırma sonucu yapılabilmektedir; sosyal etkili kişinin çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının bir reklam aracı olarak bireylerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bu etki en yoğun sosyal etkili kişinin güvenilir biri olması ile artış gösterirken; satın alma niyetine en az etki ise sosyal etkili kişinin çekiciliği ile gelişmektedir.

Çalışmanın kısıtlılıkları incelendiğinde, araştırmaya sosyal medyayı en aktif kullanan bireyler dahil edilmiştir. Bu nedenle sosyal medyayı en aktif kullanan Z (14-19 yaş) ve Y (20-34 yaş) kuşakları araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çalışmanın kısıtlılıklarından biri olarak değerlendirilebilmektedir. Çünkü farklı yaş grupları ve jenerasyonları incelendiğinde çok farklı sonuçların çıkması olasıdır. Aynı şekilde söz konusu araştırma amacı dikkate alındığında araştırma örneklemine Z ve Y kuşağı içindeki bireyler dahil edildiği için o bireylerin satışa en çok katkı yapan sosyal medya platformu Instagram olarak değerlendirip anketi yanıtlamaları istenmiştir. Bu ise bir başka kısıtlılık olarak değerlendirilebilir. Farklı sosyal medya platformları farklı sonuçlara neden olabileceği gibi Instagram platformuna ek olarak başka sosyal medya ortamları da araştırma içerisine alınınca sonuçlar farklılaşabilir sonucu karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak ise çalışma COVID-19 nedeni ile yüz yüze yapılmamış Google üzerinden online olarak yapılmıştır. Bu en büyük sınırlılıklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevcut şartlar içerisinde yüz yüze anket yapmak mümkün olmadığı için çevrim içi ortamlarda katılımcıların sonuçları ile yüz yüze yapılan anket çalışmalarındaki cevaplar farklı olarak karşımıza çıkması da olasıdır.

Genel olarak çalışma incelendiğinde, bireylerin satın alma niyeti üzerinde kaynağın güvenilirliğinin en çok etki ettiğini ortaya koymuştur. Literatür incelendiğinde, çalışmaların çoğu, yalnızca güvenilirlik ve uzmanlık olan kaynak güvenilirliğini incelemek için yalnızca iki boyutun kullanıldığını göstermektedir (Ballantine & Au Yeung, 2015). Ancak bu çalışmada, Ohanian'ın (1990) önerdiği gibi Najihah ve Azman (2021)'in de uyguladığı gibi buna ilave bir faktör daha eklenmiştir. Sosyal etkili kişilerin önemi hakkında farklı boyutlarda başka araştırmacılar tarafından yapılmış çalışmalar olmasına rağmen, sadece bazıları marka perspektifine odaklanmaktadır. Markaya odaklanan çalışmalar tüketicilere yönelik bir strateji geliştirse de söz konusu bu çalışma ile tüketicilerin görüşleri dikkate alındığı için özellikle markalar için önem arz eden bir çalışma olmuştur. Araştırmanın kısıtlılıkları da göz önüne alındığında bu çalışma, günümüzün hızla değişen çevrimiçi pazarlama yöntemleri ile güncel çalışmaların eksikliği arasındaki boşluğu doldurmada ve sosyal medya reklamcılığının etkilerinin kapsamına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmanın aynı zamanda sosyal etkili kişiler ile ilgili gelecekte yapılacak ampirik araştırmalar için ele aldığı literatür ve ortaya koyduğu araştırma sonuçları bağlamında bir kılavuz görevi göreceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer Review: Externally peer-review.

Declaration of Interests: The author has no conflicts of interest to declare.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422. [Crossref]
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (2005). Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. *Pozitif Matbaacılık*.
- Ballantine, P. W., & Yeung, C. A. (2015). The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Briggs, M., Grella, L., Burton, T. A., Yarmuth, M., & Taylor, T. (2012). *Understanding and engaging key influencers of youth in high-risk urban communities: A review of the literature*. *Social Marketing Quarterly*, 18(3), 203-220. [Crossref]
- Carlson, J., de Vries, N. J., Rahman, M. M., & Taylor, A. (2017). Go with the flow: engineering flow experiences for customer engagement value creation in branded social media environments. *Journal of Brand Management*, 24(4), 334-348. [Crossref]
- Coşkun, A.N., 2017. İnternet reklamlarının tüketici davranışlarına etkisi. (s. 42) [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çinkay, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (s. 9-27) [Doktora Tezi] Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deborah, A., Michela, A., & Anna, C., (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5), p.e01677. [Crossref]
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601-620. [Crossref]
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563. [Crossref]
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7 [Crossref]
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L.A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of person*, 90-92 [Crossref]
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS applied multivariate statistical techniques*. Asil Publishing.
- Kapitan, S., & Silvera, H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers drive endorser effectiveness. *Marketing Letters: A Journal of Marketing Research*, 27(3), 553-567. [Crossref]
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. [Crossref]
- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity endorsement and purchase intentions: The role of perceived quality and brand loyalty. *Market Forces*, 14(2).

- Laursen, J. & Stone M., 2016. Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool. *Communication Management Review*, 1(2), pp.24-41. [Crossref]
- Lee, Y.C., Wu, W.L., Lin, Y.C. & Lee, C.K. (2014). The effect of word-of-mouth, knowledge, and promotions on purchase intention of medical cosmetics. *International Journal of Organizational Innovation* (Online), 6(3), 96
- Lee, J.E., & Watkins, B., (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*. 69 (12), 5753–5760. [Crossref]
- Mintel. (2015). Online shopping - US - June 2015. Retrieved from http://store.mintel.com/online-shopping-us-june-2015?utm_source=oxygen-store&utm_medium=pdf&utm_campaign=oxygen-brochure
- Morteo, I. (2017). *Influencers: An Account of Their Role as Strategic Spokesperson* (Doctoral dissertation, EGADE Business School, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Mexico)). 19-82
- Mutlu, B., & Bazarıcı, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: YouTube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45. [Crossref]
- Najihah, N., & Azman, N. A. (2020). Social Media Influencer as an Advertising Tool for the Cosmetic Industry among Millennials in UUM. *Sustaining Global Strategic Partnership in the Age of Uncertainties*, 5(6), 167.
- Nash, J. (2018). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Ong, Y. & Ito, N., (2018). I Want to Go There Too! Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO. *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*, pp.132-144. [Crossref]
- Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Kelechi, N. G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on Nigerian consumers. *Management Science Letters*, 9, 1965-1976. [Crossref]
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281. [Crossref]
- Schneiderman, B. (2000). Designing trust into online experiences. *Communications of the ACM*, 43(12), 57-59. [Crossref]
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74
- Swant, M. (2016). *Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends*. Retrieved from (<http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends>)
- Tahtalı M.Ç., (2018), *Sosyal Etki Pazarlaması Bağlamında Youtuberların İletişim Stratejileri Üzerine Niteliksel Bir Araştırma*. (S. 6-27) [Yüksek Lisans Tezi] Ankara Üniversitesi.
- Thakur, A., & Kaur, R. (2015). Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: A study of selected global brands on the Indian market. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 20(2), 163-180.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. [Crossref]
- Tunalı S. B., *Lüks Marka Tüketimine Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerin Marka Bağlılığı Moderasyon Etkisinin İncelenmesi*. (s. 127) [Doktora Tezi] 2020, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Valck, K. d., Hoffman, D., Hennig-Thurau, & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 311-323. [Crossref]
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>.
- We are social Turkey 2021 Araştırması (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>)
- Wiedmann, K., & Mettenheim, W., (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print (ahead-of-print). [Crossref]
- Wu, J., Li, P., & Rao, S. (2008). Why they enjoy virtual game worlds? An empirical investigation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(3), 219-230.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure. S.1840–1920. *Research in Organizational Behavior*.

Yeni İletişim Teknolojileri ve Sinema Sektörü: Türk Filmlerinin Yeni Gösterim Mecrası Olarak Youtube

New Communication Technologies and the Cinema Industry: Youtube as a New Screening Media for Turkish Movies

Özgü YOLCU 

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye



Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte sinema filmleri, internet ve dijital platformlar üzerinden de seyredilmeye başlanmıştır. Araştırma, Türk sinema filmlerinin yayınlanmakta olduğu Youtube'daki resmi film şirketi kanallarını kapsamaktadır. Araştırmanın sorunsalı "Youtube, Türk sinema filmlerinin seyirci ile buluşması için yeni olanaklar sağlıyor mu?"dur. Araştırmada öncelikle Türk sinema filmleri yayınlayan Türk film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanalları tespit edilmiştir. Daha sonra çalışma, bu kanallar arasından en fazla sayıda abone sayısına ulaşmış Youtube kanalları üzerinde derinleştirilmiştir. Ayrıca bu kanallarda en çok görüntülenmiş sinema filmlerinin sayfasına yazılan seyirci yorumları, konularına göre analiz edilmiştir. Betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanarak bu kanallarının, Türk sinema endüstrisine yeni olanaklar sağlayıp sağlamadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda Youtube'un özellikle sinema salonlarında çeşitli nedenlerle az seyredilmiş filmlerin seyirciyle buluşması açısından önemli bir platform olduğu görülmüştür. Elde edilen veriler, Youtube'un Türk sinema filmlerinin seyirci ile buluşması için yeni olanaklar sağlayabileceğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeni iletişim teknolojileri, Türk Sineması, sosyal medya, Youtube

ABSTRACT

With the spread of new communication technologies, movies can now be watched on the Internet and digital platforms. The study covers the official YouTube channels of movie companies using YouTube to broadcast Turkish movies. The research question is "Does YouTube provide new possibilities for Turkish movies to reach audiences?" The study first identified the official YouTube channels of Turkish moviemaking companies that are broadcasting Turkish movies. The study then went deeper and looked at the YouTube channels among them that had attained the highest numbers of subscribers. Furthermore, the comments made by viewers on the pages of the most-watched movies were analyzed by topic. An attempt was made to determine whether or not these channels provided the Turkish movie industry with new possibilities by making use of the descriptive analysis and content analysis techniques. The study concluded that YouTube is an important platform in terms of finding audiences for movies that were not watched very much in movie theaters for various reason. The data obtained showed that YouTube can provide new possibilities for Turkish movies to find audiences.

Keywords: New communication technologies, Turkish Cinema, social media, YouTube

Giriş

Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sinema endüstrisi üzerinde dönüştürücü bir etki yaratmıştır. Bu süreçte filmlerin gösterimlerinin yapıldığı ortamlar çoğalmakta, internet siteleri, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden film seyretmeyi tercih edenlerin sayısı artmaktadır. Filmlerin seyredilebileceği sosyal medya uygulamaları arasında Youtube da yer almaktadır. Youtube, sunduğu teknik olanaklar, her gün sayısı artan milyarlarca videoya ücretsiz erişim olanağı sağlaması ve kullanıcı sayısı ile 'dünyanın en büyük televizyon kanalı'; kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin (User Generated Content) yayınlanmasına olanak vermesiyle 'kolektif bir televizyon kanalı' olarak görülmeye başlanmıştır. Özellikle sinema salonu, Televizyon, ev sineması, dijital platformlar gibi yayın ortamlarında gösterimi yapılmış olan 'arşiv niteliğindeki içerikleri' seyirci ile buluşturan önemli bir gösterim platformu olarak kullanılabilir. (Yolcu, 2021. s. 132-133).

İnternet ve sosyal medya kullanımındaki artışı ve kullanıcıların video izleme taleplerini dikkate alan Türkiye'deki bazı film şirketleri, son yıllarda Youtube'da resmi kanallar açmakta ve telif hakkına sahip oldukları sinema filmlerini bu kanallarda gösterime sunmaktadır. Bazı film şirketleri sadece filmlerin fragmanlarını, bazı sahnelerini, kamera arkası görüntülerini ve filmle ilgili gerçekleştirilen etkinlikleri Youtube üzerinden paylaşmaktadır. Bazı film şirketleri ise bu paylaşımların yanı sıra filmleri tek bir videoda bütün olarak da yayınlamaktadırlar. Bu araştırma, bir sosyal medya uygulaması olan Youtube'un filmlerin gösterim süre-

*Bu çalışma, 18. International Symposium Communication in the Millennium'da sözlü olarak sunulan aynı başlıklı bildiriden üretilmiştir

Geliş Tarihi/Received: 05.12.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 28.03.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Özgü YOLCU

E-mail: ozguy@istanbul.edu.tr

Cite this article: Yolcu, Ö. (2022). New communication technologies and the cinema industry: Youtube as a new screening media for Turkish movies. *Communicata*. 2022; 23, 17-29.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

cinde Türk sinema endüstrisine sunduğu olanakları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda öncelikle yeni iletişim teknolojilerinin sinema endüstrisi üzerindeki etkileri ele alınacak, daha sonra son yıllarda film izleme alışkanlıklarında meydana gelen dönüşüm ve film gösterim platformu olarak Youtube'un hem kanal sahiplerine hem de film izlemek isteyen kullanıcılara sunduğu olanaklar üzerinde durulacaktır. Sonrasında ise Türk sinema filmleri yayınlayan Türk film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanalları betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanılarak incelenecek ve elde edilen araştırma bulguları aktarılacaktır.

Yeni İletişim Teknolojilerinin Sinema Endüstrisi Üzerindeki Etkileri

Günümüzde sinema endüstrisinde yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası süreçlerde yeni iletişim teknolojileri yaygın olarak kullanılmakta, hazırlanan sinema filmleri ve filmlerle ilgili diğer içerikler, yeni medya olarak tanımlanan ortamlarda paylaşılmaktadır. Manovich yeni medyayı sayısal temsil, modülerlik, değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimi ilkeleriyle tanımlanmıştır (2001. s. 27-48). Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri tanımlayan bu ilkeler arasında yer alan sayısal temsil, sinemanın özellikle 1990 yılı sonrasındaki dönemin farklılığını ortaya koymak için en çok kullanılan ilke olmuştur.

Sinema endüstrisinde dijitalleşme, ilk olarak post prodüksiyon süreciyle başlamıştır. 1970'lerde bilgisayar ortamında üretilen dijital grafik ve animasyonlar kurguda filmlere eklenmiştir (Zengin, 2016. s. 192-193). Sonraki yıllarda kurgu sürecinin tamamı dijitalleşmiştir. Taşınabilir bilgisayarlardaki kurgu programlarının kullanılması, sabit bir mekanda çalışma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır.

Kameraların boyutlarının küçülmesini ve hafiflemesiyle çekim aşaması eskisine göre daha ekonomik, pratik ve hızlı hale gelmiştir. Farklı çekim teknikleri kullanılması mümkün olmuş (Karabağ, 2011. s. 116), kameraya sahip olanların sayısı artmış ve sinema belirli grupların tekelinden çıkmıştır. Dijitalleşme, dramaturji ve film ekiplerinin yönetiminde de değişiklikler yaratmıştır (Gül, 2019. s. 302-303).

Bir sinema filminin yapım öncesi ve sonrası süreçleri açısından değerlendirildiğinde, gösterim aşaması, en son dijitalleşen aşama olmuştur. 1998 yılında gösterime giren The Last Broadcast adlı film, ilk dijital film yapım dağıtım ve gösteriminin gerçekleştirildiği filmidir (Ormanlı, 2012. s. 35).

Yeni iletişim teknolojilerinin sinema endüstrisi üzerindeki etkisi sadece süreç içinde kullanılan teknik altyapının dijitalleşmesi ile sınırlı kalmamıştır. Bunun yanı sıra sinema endüstrisi içinde yer alan kişi ve kurumlar, internet ağı içinde konumlanmış, sosyal medyanın olanaklarını kullanmaya başlamış böylece birbirleriyle hızlı, ekonomik ve kolay bir şekilde iletişim kurabilecek olanaklara kavuşmuştur. Sosyal medya bireylerin kendi medya içeriğini oluşturmaya, paylaşmasına, paylaşılan diğer içerikleri takip etmesine, paylaşılan içerikler ya da yorumlar ile ilgili kendi yorumlarını paylaşabilmesine olanak sağlamıştır. Farklı coğrafyalarda yaşayan, farklı sosyo-ekonomik statüleri sahip kişilerin, internet ağı içinde birbirlerinin paylaşımlarını takip etmesi ve etkileşim içinde olması sıradan hale gelmiştir. Geleneksel medya karşısında 'pasif' ve sadece 'alıcı' olarak görülen izleyici/dinleyici/okuyucu'nun yerine daha 'aktif' olduğu belirtilen yeni medya kullanıcı/ katılımcılarının ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Yeni medya ile birlikte her bir bireyin kendi istediği mesajları, istediği biçim ve içerikle, istediği zaman yayımlayabilmesini olanaklı hale getirmiştir. Castells bu durumu, *kitlesel öz iletişim* kavramıyla açıklamaktadır (2016. s. 1). Yeni iletişim teknolojileri sayesinde ortaya çıkan *yakınsama* sayesinde

kullanıcı online ortam içindeki farklı platformlar arasında hızla yer değiştirebilmektedir. Yakınlaşmanın medyanın hem üretim hem de tüketim şekillerini değiştirdiğini de ifade eden Jenkins (2018. s. 37), yakınlaşma kavramı ile birbiriyle bağlantılı üç konuya dikkat çekmektedir: içeriğin çeşitli medya platformları üzerinden akışı, çeşitli medya endüstrilerinin işbirliği ve istediği tür eğlence deneyimi arayışıyla neredeyse her yere gidebilecek medya izleyicilerinin göçebe davranışı (2018. s. 19).

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte alıcı, içeriğin üretilmesine ve şekillendirilmesine etki etmeye başlamıştır. Wappad gibi platformlarda yazılan hikayelerde alıcılar, anlatıya etki ederek içeriği dönüştürmeye başlamıştır (Yığıtbaşı, 2018. s. 21). Film yapımı için gerekli bütçenin oluşturulması için *kitlesel fonlama* yöntemi kullanılmaya başlanmıştır (Kirel & Aktaş, 2016. s. 103). Seyirciler hangi filmi tercih edeceği ile ilgili kararını verirken sosyal medyadan etkilendiğinin anlaşılması üzerine (Medin, 2018. s. 60), film tanıtımları sosyal medya üzerinden de yapılmaya başlamıştır (Yolcu, 2016. s. 481). Sosyal medya uygulamalarının kullanımı, aynı anda tüm kullanıcılara ulaşma, etki alanını genişletme ve kullanıcılara interaktif iletişime geçme olanaklarını yaratmıştır (Şentürk, 2016. s. 38-40). Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, filmlerin arşivlenmesi ve arşivlere erişimi de kolaylaştırmıştır (Şavk, 2018. s. 206).

Sinema endüstrisinin geçirdiği dönüşümü ifade etmek için *dijital sinema* kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Dijital sinema "Sinema filminin geleneksel yöntem olan 35mm. film şeritleri yerine sayısal teknoloji kullanılarak üretilmesi, dağıtılması ve gösterimi" olarak tanımlanmaktadır (Buyan, 2006. s. 59). Dijital sinemayı "Birçok unsurdan biri olarak canlı çekimleri kullanan animasyonun belirli bir halidir" diyerek tanımlayan Manovich, dijital filmde "elastik gerçeklik" (elastic reality) olarak ifade ettiği yeni bir tür gerçekçiliğin ortaya çıktığını aktarır (1995. s. 7-9). Daly ise dijital sinema yerine *Sinema 3.0* kavramını kullanır. Sinema 3.0'ın izleyiciyi çalıştıran bir sinema olduğunu ifade eden Daly (2010. s. 86), filmin artık bir projeye dönüştüğünü öne sürer.

Bu süreçte sinemanın alabileceği yeni formlara yönelik öngörü niteliğinde örnekler ortaya konmuş (Sezen, 2013. s. 59), farklı bir sinema dili ve farklı anlatı yapıları oluşmuş, seyircinin konumu değişmiş ve yeni bir seyir kültürü ortaya çıkmıştır (Öz, 2012. s. 69). Yengin & Ormanlı (2020. s.95), "Artık seyirci de projenin parçasıdır ve karakterin başına gelenlerden sorumludur" demektedir. Sinema anlatısı, sanal gerçeklik teknolojilerinden (Erkılıç & Dönmez, 2020. s. 318) ve yapay zekadan da yararlanmaya başlamıştır (Anadolu, 2019. s. 53).

Benzer süreçler Türkiye'de de yaşanmıştır. Türkiye'de 2000 yılı sonrasında çok sayıda film dijital kameralarla çekilmiştir. *Dokuz* (Ünal, 2003), *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* (Uluçay, 2004), *Yazı Tura* (Yücel, 2004) filmleri DV kamera ile çekilmiştir (Karabağ, 2011. s. 117). Hem çekimleri dijital kameralarla yapılmış hem de gösterimi dijital projeksiyonla gerçekleştirilmiş ilk film ise *3 Maymun* (Ceylan, 2009) olmuştur (Akyol, 2016. s. 278). Türk sinemasının uzun yıllar süren teknolojik yetersizliğinin 2000'li yıllardan itibaren kapatmaya başladığını dile getiren Ormanlı (2012. s. 38), teknik kalite kaybı ve korsan filmciliğin azaldığını söylemektedir. "Dijital standartlarda çekilen bir Türk filmi dünyanın her yerinde gösterilebilir ve izlenebilir hale gelecektir. Bunların yanı sıra eski filmlerin dijital aktarılması ve yeni filmlerin dijital ortamda saklanması da Türk film arşivciliğinde bir devrime yol açacaktır" (Ormanlı, 2012. s. 38). 2011-2015 yılları arasında Türk Sineması'nın dijitalleşme sürecini inceleyen Zengin, bu süreçte yapımcı ve yönetmen sayısının arttığını, uzun metrajlı film çeken genç yönet-

menlerin sayısının arttığını, yerli film sayılarının arttığını, seyirci sayısı ve hasılatların arttığını, yerli dağıtımçıların sayısının ve pazar payının arttığını, sinema salon sayılarının arttığını, 2015 yılı itibarıyla salonların dijitalizasyon sürecinin neredeyse tamamladığını, sinema salonlarının yanı sıra alternatif gösterim ortamları oluştuğunu ve yerli film festivali sayıları arttığını ifade etmiştir. Zengin, diğer taraftan nicelik açısından artışın nitelik artışı anlamına gelmediğine, sinema salonlarında zincirleşme eğiliminin arttığına ve AVM sinema kültürünün oluştuğuna, film türleri arasında komedi filmlerinin sayısında artış gözlemlendiğine ve bunun eğlence kültürünün ön planda olduğunu gösterdiğine dikkat çekmektedir (Zengin, 2017. s. 225-238).

Sinema filmlerinin online ortamdaki farklı platformlarda izlenebilir hale gelmesi Walter Benjamin'in *Teknik Araçlarla Yeniden-Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri* adlı makalesini gündeme getirmektedir. Benjamin'e göre; sanat eserinin çoğaltılması ile sanat eseri bir sınıfın tekelden çıkacak ve toplumun her kesimi tarafından ulaşılabilir hale gelecektir. Bu da sanatın içinde barındırdığı demokratikleştirme ruhunun topluma yayılmasına olanak sağlayacaktır (Güngör, 2018. s. 197). Ancak diğer taraftan Benjamin konunun olumsuz yönlerine de dikkat çekmektedir. Benjamin'e göre; "En kusursuz biçimde çoğaltılmış halinde bile bir öge eksiktir: "O sanat eserinin zaman ve uzam içindeki buradalığı, eserin meydana getirilmiş bulunduğu yerdeki biricik varlığı" (Benjamin, 2018. s. 48). Benjamin'e göre sanat yapıtına özgünlüğünü veren aura/öz, her yeni kopyada biraz daha kaybolmaktadır. Sanat yapıtının aura/öz'ü ile birlikte ritüel de kaybolmaya başlar. Bunlar olumsuz bir durumu işaret etse de sanat eserine daha fazla sayıda kişinin ulaşabiliyor olması önemli bir olanaktır. "Benjamin, sanatın özgün tekeli halinden, özgünlüğünü yitirmiş yayımcı yanını yitirmiş" (Güngör, 2018. s. 198).

Benjamin'in bakış açısından yararlanan John Berger, *Görme Biçimleri* (1995) isimli kitabında yağlıboya tabloların fotoğraf makinesi veya televizyon aracılığıyla kitlelerin evlerinin içine kadar gelmesini anlatır. Berger, yağlıboya tablonun anlamının, farklı mekanlarda farklı bağlamlarda yeniden ortaya çıktığını ve anlamının çoğaldığını ifade etmektedir: "Resim her seyircinin evine girer. Seyircinin evindeki duvar kağıtları, mobilya ve hatıra eşyalarıyla çerçevelenir. O ailenin havasına girer. Konuşmalarına konu olur. Kendi anlamını onların anlamına katar. Bu resim aynı anda başka milyonlarca eve de girer, bunların her birinde değişik bir bağlam içinde görülür. Fotoğraf makinesi aracılığıyla artık resim, seyirciye gitmektedir, seyirci resme değil. Böylelikle resmin anlamı çoğalmaktadır." Berger'e göre, bir imgenin anlamı çevresindeki diğer şeylere göre de değişmektedir. Berger, "Bir imgenin anlamı onun hemen yanında görülen ya da hemen arkasından gelen şeye göre değişir. O imgenin taşıdığı yetke, içinde görüldüğü tüm bağlama yayılır." demektedir. Berger'e göre, imgenin yanına eklenen yazılar da imgenin anlamına etki etmektedir. Berger ayrıca bir tablonun içindeki tek bir ayrıntının alınıp bütün halindeki eserden kopartılmasıyla, ayrıntının anlamının değişime uğradığının altını çizer. Berger, "Yeniden canlandırma yoluyla bir resmin bir ayrıntısı bütününden ayrılabilir. Ayrıntı değişime uğrar. Alegorik bir insan imgesi, bir kız portresine dönüşebilir" demektedir. Walter Benjamin ve John Berger'in bakış açısı ile değerlendirdiğimizde; günümüzde online ortamlarda farklı arayüz tasarımları içinde ekrana gelen sinema filmlerinin, platformların ve cihazların tasarım özellikleri ile kullanıcının seyir sırasında hangi mekanda ve kimlerle birlikte seyir deneyimi yaşadığına göre değişen anlamlarda yeniden ortaya çıktığını, her seyirde filmin anlamının çoğaldığını söylemek mümkündür.

Film İzleme Deneyiminin Değişimi

Bir yandan sinema salonundaki gösterim altyapısı dijitalleşirken bir yandan da filmler internet ortamında ve dijital platformlarda da gösterilmeye başlanmıştır. Farklı platformlar, ağ yapısı içerisinde birbirleriyle bağlantılı şekilde kullanılabilen ve birbirlerine trafik sağlayabilmektedir. Medya yaklaşması, farklı sosyal medya platformları için hazırlanan farklı içerik türlerinin bir araya gelebilmesine, internet ağı içerisinde akıcı bir şekilde dolaşmasına ve söz konusu içeriklere diğer platformlardaki hedef kitlelerin de kolayca erişebilmesine olanak sağlamaktadır. Ağ içindeki kullanıcılar, birbirleriyle sürekli etkileşim içindedirler ve farklı platformları ihtiyaçları doğrultusunda kullanabilmektedir.

Lineer olarak kurgulanmış bir filmin öncelikle sinema salonlarında, ardından Televizyonlarda veya ev sineması şeklinde gösterildiği, seyircilerin filmleri çoğunlukla birlikte deneyimledikleri film izleme davranışı, dönüşüme uğramıştır. Geçmişte önce Televizyon, ardından videokasetlerin kullanımının yaygınlaşmasıyla "film seyredilen tek ortam" olma ayrıcalığını kaybetmiş olan sinema salonları, internet ve dijital platformların ortaya çıkışının ardından "yeni filmlerin seyredilebileceği tek alternatif" olmaktan da çıkmıştır. Etkileşim, eşzamansızlık, asenkronizasyon özellikleri sayesinde yeni medya (Rogers, 1986. s. 2-6), yüzlerce farklı film seçeneğini, farklı fiziksel mekanlara gitme ihtiyacı duymadan, istenilen zaman diliminde, -durdurma, geri-ileri sarma, hızlandırma, farklı dilde seyretme ve altyazı kullanma gibi- farklı seçenekleri tercih ederek, yüz yüze iletişim içinde olduğu kişilerle veya online ortamlarda sohbet ederek izleme vb. olanaklar sunmaktadır. Günümüz seyircisi sinema salonlarına gitmeden, kısa süre önce vizyona girmiş filmleri internet erişiminin olduğu herhangi bir yerden seyrebilmektedir. Hatta büyük bütçelerle sadece dijital platformlar için özel olarak üretilen filmleri de sadece dijital platformlarda bulabilmektedir.

Türkiye'de sinema salonlarında hala film izlenmekle beraber video, internet ve dijital platformlar aracılığıyla film izlemek de giderek yaygınlaşmaktadır (Taylan, 2019. s. 3477). Sunal & Kalkan (2020. s. 187), dijitalleşen film izleme pratiklerinin Covid 19 Pandemisi sürecinde tüketim kültüründe kendine sağlam bir yer edindiğini dile getirmektedir (2020. s. 199). Film seyretme pratikleri, kamusal alanlardan özel/mahrem bir alan olan evlere doğru kaymakta, seyir pratiğinin kolektif bir izleme biçiminden ziyade, daha bireysel bir şekil kazanmaktadır (Medin, 2018. s. 156).

İnternetin hafızasında mevcut bulunan ve kullanıcının talep üzerine istediği filmi istediği zaman kolaylıkla kendi ekranına getirebilmesi, yeni film izleme deneyimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Talebe bağlı video hizmetleri (Video On Demand-VOD), *binge-watching* kavramını gündeme getirmiştir. Binge-watching kelimesi yerine aşırı izleme, art arda izleme deneyimi, maraton izleme (marathon watching), tıknırcasına izleme kavramları da kullanılabilir. (Ateşalp & Başlar, 2020. s. 114; Gümüş, 2021. s. 154-155; Özel & Durmaz, 2021. s. 364). Özellikle orijinal içerik üreticileri ve dağıtıcıları olan Netflix, Amazon ve ABD pazarında Hulu'nun, içerik yayınlamanın ve müşterileri bağlamanın bir yolu olarak *'binge modelini'* keşfettiğini ifade eden Jenner, aşırı izlemenin, gelişmekte olan VOD endüstrisinin çıkarlarına hizmet ettiğini vurgulamaktadır (Jenner, 2017. s. 305). Online ortamdaki aşırı miktardaki içeriklere dikkat çeken Matrix ise, internet kullanıcılarına tüketebileceğinden fazla içerik sunan tüm medya formlarının, Netflixleştğini ifade etmektedir (2014. s. 134).

Film Gösterim Platformu Olarak Youtube

Yaklaşık 2,291 milyar kişi tarafından kullanılan Youtube'un (data-reportal.com, 2021) hem kanal sahiplerine hem de film izlemek isteyen kullanıcılara sunduğu çok sayıda olanak bulunmaktadır. Filmlerinin Youtube'da seyredilmesini isteyen film şirketleri açısından düşünüldüğünde bunların en önemlilerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Youtube, kanal sahipleri ile gelir paylaşımı yapmaktadır.
- Youtube, uzun videolar yüklemeye olanak sağlayan teknik altyapıya sahiptir.
- Youtube'daki kanal sahipleri kendi kanalları ile ilgili izleme raporlarına erişebilmektedir.
- Youtube'da yayınlanan videoya farklı dillerde altyazı eklenebilmektedir. Ayrıca filmlerin farklı dillerdeki dublajlı versiyonları da sisteme kolaylıkla eklenebilmektedir.
- Coğrafi sınırlama yapılabilmekte böylece kanala eklenen bir videonun izlenmesi belirli bölgelerde engellenebilmektedir (Youtube, 2021).

Youtube'un sinema filmlerinin yer aldığı videoları görüntüleyen kişilere sunduğu başlıca olanakları ise şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Filmlere 24 saat ücretsiz erişim olanağı sunması. (Filmleri reklamsız izlemek isteyen kullanıcılara yönelik ücretli olarak Youtube Premium sürümü de sunulmaktadır.)
- Kullanıcılar, filmin altındaki Yorumlar bölümünde kendi yorumlarını başkalarıyla paylaşabilmekte, başkalarının yorumları ile ilgili düşüncelerini ifade edebilmekte veya kendi yorumu hakkında başka kullanıcıların ne düşündüğünü öğrenebilmektedirler.
- Youtube videoyu farklı dillerde altyazılı izleyebilme olanağı sunmaktadır.
- Youtube kullanıcılarına bazı teknik kolaylıklar da sağlayabilmektedir. Videonun oynatma hızını değiştirerek videoyu daha hızlı veya daha yavaş izleyebilme, ekran boyutlarını değiştirebilme bunlar arasında sıralanabilir.
- Youtube, kullanıcıların ilgi duydukları videolara kolay erişim sağlayabilmeleri için birçok alternatif sunmaktadır. Youtube arşivi içinde arama yapabilmeye, kanalın kendi arşivinde arama yapabilmeye, oynatma listeleri oluşturma/kullanma, etiket kullanımı, kanalın paylaştığı videoları tarihe göre veya popüleriteye göre ekrana getirebilme özellikleri bunlar arasında sıralanabilir. Ayrıca her sosyal medya uygulaması gibi Youtube da algoritması sayesinde profil bilgileri ve görüntülenme geçişini göz önünde bulundurarak, kullanıcının seyretmek isteyebileceği tahmin edilen yeni videolar önermektedir. Önerilen videolar kullanıcının Youtube ana sayfasında ve seyretmekte olduğu videonun sayfasında ekrana gelmektedir.

Yeni medya, yeni olanakların yanı sıra yeni sorunları da gündeme getirmiştir. Bunların arasında şu sorunlar sıralanabilir: Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, dijital gözetim, özel hayatın gizliliğinin ihlali, haber ile ticari enformasyon arasındaki sınırların belirsizleşmesi, yoğun reklam içeriği, yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma, dezenformasyon, görüntü manipülasyonu, nefret söylemi gibi birçok konunun yanı sıra telif haklarının ihlali ve içeriklerin izinsiz ve/veya kaynak göstermeden kullanımı (Atabek, 2006. s. 2; Binark & Bayraktutan, 2013. s. 57; Evers, 2009. s. 323; Geray & Aydoğan, 2009. s. 310). Büyük yatırımlar yaparak üretilen orijinal içerikler, kopyalanarak online ortamlarda izinsiz olarak yayınlanabilmektedir. Bunu önlemek için hukuksal ve teknik tedbirler yapılmaktadır. Bunların yanı sıra içerik üreticilerinin -eğer

mümkünse- kullanıcıların içeriklere kolay erişebileceği resmi kanallardan yararlanması da korsan yayınlarla mücadelede önemli yöntemlerden birisi olarak kullanılabilir. Bu sayede içerik üreticileri, içerikleri ile ilgili kararları kendileri alabilmekte ve ekonomik olarak hak kaybına uğramamaktadırlar (Yolcu, 2021. s. 132). Videoların izlenmesi sonucunda elde edilen gelirlerin film endüstrisine aktarılması olanağı ortaya çıkmaktadır.

Bu olanaklar, Türk sinema filmlerinin telif haklarına sahip olan film yapım şirketlerini harekete geçirmiş ve Youtube'da açtıkları resmi kanallar üzerinden kendi filmlerini yayınlamaya başlamışlardır. Birçok Türk sinema filminin tamamı ya da bazı sahneleri, yapım şirketleri tarafından dizinin Youtube'daki resmi kanalına yüklenmektedir. Türk sinema filmlerinin Youtube'da yayınlanması, -eğer herhangi bir erişim engeli konmamışsa- Dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan kişilerin, filmin bazı sahnelerini ya da tamamını seyretmesini olanaklı hale getirmektedir.

Yöntem

Akademik yazında özellikle 2010 yılı sonrasında sinema endüstrisindeki dönüşüm süreci tartışılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasının sinema endüstrisi üzerindeki etkileri ile ilgili bütüncül bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Bazıları da film yapım süreçleri içinde yer alan senaryo yazımı, çekim, kurgu, dağıtım, tanıtım, iletişim, gösterim, seyir alışkanlıkları, arşivleme ve film eleştirisi gibi alanlardan bir veya birkaç tanesine odaklanarak konuyu irdelemektedir. Bu süreçte sosyal medyanın Türk sinema filmleri için bir gösterim ortamı olarak kullanımına odaklanan çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın amacı; betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanarak Türk sinema filmlerinin Youtube'da gösterildiği resmi film şirketi kanallarının, Türk sinema endüstrisine yeni olanaklar sağlayıp sağlamadığı tespit etmektir. Araştırmanın sorunsalı "Youtube, Türk sinema filmlerinin seyirci ile buluşması için yeni olanaklar sağlıyor mu?"dur.

Araştırma, öncelikle sinema salonlarında gösterilmiş daha sonra ise Televizyon, video kaset, dijital platformlar vb. farklı kanallardan seyirciye ulaşıp Türk sinema filmlerinin tek parça halinde bütünü'nün yayınlanmakta olduğu Youtube'daki resmi film şirketi kanallarını kapsamaktadır. Filmlerin sadece bazı sahnelerini, fragmanlarını, kamera arkası görüntülerini, çeşitli film tanıtım etkinliklerini yayınlayan Youtube kanalları araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Araştırmada öncelikle Türk sinema filmleri yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanalları tespit edilerek bu kanalların açılış tarihi, abone sayısı, paylaştığı video sayısı ve görüntülenme sayıları belirlenmiştir. Daha sonra çalışma, bu kanallar arasından en fazla aboneye sahip olan Youtube kanalları üzerinde derinleştirilmiştir. Araştırmada şu soruların cevabı aranmıştır:

1. Youtube'da Türk sinema filmleri yayınlayan kaç tane film yapım şirketi kanalı vardır ve bu kanalların abone sayıları nedir?
2. Türk sinema filmleri yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanalları, hangi yıldan itibaren açılmaya başlanmış ve hangi yıldan itibaren Türk sinema filmleri yayınlamaya başlamışlardır?
3. Türk sinema filmleri yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarının sayfa yapısı ve yayınlanan filmlerin yer aldığı sayfa yapısı nasıldır?
4. Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında filmlerle birlikte kullanılan video başlıkları ve video başlıklarının üzerinde kullanılan etiketlerde hangi kelimeler yer almaktadır?

5. Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan filmler hangi dildedir ve altyazı desteği verilmekte midir?
6. Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmlerinin IMDB puanları kaçtır?
7. Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmlerinin türleri nedir?
8. Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmlerinin vizyondaki seyirci rakamları ile Youtube'daki görüntülenme sayıları arasındaki fark ne kadardır?
9. Seyirciler, Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmleri ile ilgili duygu ve düşüncelerini paylaşmak için yorum, beğenme tuşu ve beğenme tuşunu ne kadar kullanmaktadır?
10. Seyircilerin, Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmleri ile ilgili yazdığı yorumlarda hangi konular yer almaktadır?

İncelenen verilere Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanalları aracılığıyla erişilmiştir. Araştırma kapsamında erişilmiş olan verileri analiz etmek için betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Betimsel analiz yöntemine göre 'elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır' (Yıldırım ve Şimşek, 2018. s. 239). 'Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve bir takım sonuçlara ulaşılır' (Yıldırım & Şimşek, 2018. s. 240). 'İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar, bu analiz sonucu keşfedilebilir' (Yıldırım & Şimşek, 2018. s. 242). Araştırma kapsamında 10.soru cevaplanırken en fazla aboneye sahip üç kanalda en fazla sayıda görüntülenilen ilk 5 film için yapılan yorumlar, "en iyi yorumlar" tercih edilerek sıralanmıştır. Her film için yazılmış olan ilk 20 yorum konularına göre analiz edilmiştir. Toplam 300 yorum ele aldığı konular açısından incelenmiştir (n = 300).

Bulgular

Araştırmada cevabı aranan birinci soru "Youtube'da Türk sinema filmleri yayınlayan kaç tane film yapım şirketi kanalı vardır ve bu kanalların abone sayıları nedir?" olmuştur. Bu soruyu cevaplamak amacıyla öncelikle Youtube kanallarında Türk filmleri yayınlayan film şirketleri listelenmiştir (Tablo 1). Liste oluşturulurken Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği (Se-Sam) resmi web sitesinde yer alan Asil Üye Listesi'nde (se-sam.org, 2021) yer alan film şirketlerinin Youtube hesaplarının olup-olmadığı gözden geçirilmiştir. Ayrıca 1989'dan bu yana sinema salonlarında en çok seyredilmiş olan Türk filmlerinden (boxofficeurkiye.com, 2021) ilk 50'sinin yapım şirketleri belirlenerek, bu şirketlere ait Youtube kanallarına ulaşılmış ve aralarından Türk filmi yayınlayanlar tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak Google ve Youtube arama motoru kullanılarak tarama yapılmış ve bu listelerde yer almayan ancak Youtube kanallarında Türk filmleri yayınlayan film şirketleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma Türk film şirketlerinin kendi adıyla kurdukları ya da kanalın 'Hakkında' bölümünde söz konusu film şirketi ile ilgili resmi bağına açıkça ifade etmiş olan kanallarla sınırlandırılmıştır. Türk filmlerinin sadece fragmanlarını ya da filmlerden sahneleri yayınlayan kanallar inceleme dışında tutulmuştur.

Buna göre; Youtube'da Türk filmi yayınlayan 38 film şirketi kanalı tespit edilmiştir. Film şirketlerinin abone sayısı, video sayısı, açılış tarihi, görüntülenme sayısı belirlenerek Tablo 1 oluşturulmuştur. Film şirketlerinin 69'dan başlayıp 2,5 Milyona kadar varan abone sayılarına sahip olduğu görülmüştür. Burç Film'in abone sayısı ile ilgili bilgiye ulaşılammıştır. Abone sayısı 1 milyonun üzerinde olan 3 kanal tespit edilmiştir. Bunlardan ilki 8 Ocak 2014 tarihinde kurulan ve toplam 3792 videoya sahip olan Avşar Film'in Youtube kanalıdır. 1984 yılında kurulmuş olan Avşar Film'in Youtube kanalının 2,5 milyon abonesi vardır ve kanalın videoları şimdiye kadar 1.709.501.807 kez görüntülenmiştir. İkinci sıradaki kanal 21 Nisan 2015 tarihinde kurulan ve toplam 4180 videoya sahip olan Fanatik Film'in Youtube kanalıdır. Fanatik Film'in 1,3 milyon abonesi vardır ve kanalın videoları şimdiye kadar 597.623.763 kez görüntülenmiştir. Üçüncü sıradaki kanal 18 Mart 2015 tarihinde kurulan ve toplam 981videoya sahip olan Arzu Film'in Youtube kanalıdır. 1964 yılında Ertem Eğilmez tarafından kurulan Arzu Film'in Youtube kanalının 1,24 milyon abonesi vardır ve kanalın videoları şimdiye kadar 896.909.527 kez görüntülenmiştir. Araştırma bu üç Youtube kanalı üzerinde derinleştirilmiştir.

Tablo 1.
Youtube'da Türk Film Yayınlayan Film Şirketlerinin Kanalları (Erişim Tarihi: 12 Ekim 2021) (Kanallar açılış tarihine göre sıralanmıştır.)

| No | Şirket Adı | Abone Sayısı | Video Sayısı | Açılış Tarihi | Görüntülenme Sayısı |
|----|-------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------------|
| 1 | İrfan Film | 17,9 B | 34 | 08.Nis.11 | 8.616.659 |
| 2 | Plato Film | 96,7 B | 783 | 02.Eki.11 | 58.332.475 |
| 3 | Chantier Films | 19,3 B | 230 | 12.Ara.11 | 16.641.725 |
| 4 | MİNT | 362 B | 1.449 | 12.Oca.12 | 319.167.035 |
| 5 | Böcek Film | 30,1 B | 54 | 03.Nis.13 | 16.464.826 |
| 6 | Boyut Film | 240 B | 321 | 21.Haz.13 | 172.872.441 |
| 7 | TMC Film | 140 B | 692 | 29.Ağu.13 | 69.128.579 |
| 8 | Avşar Film | 2,5 M | 3792 | 08.Oca.14 | 1.709.501.807 |
| 9 | VTR Production | 154 B | 118 | 16.Oca.14 | 50.403.463 |
| 10 | Asteros Film | 15,5 B | 6 | 22.Ağu.14 | 6.891.042 |
| 11 | 25 Film | 169 B | 566 | 17.Eyl.14 | 106.615.430 |
| 12 | Sinemgraf Film Yapım | 763 B | 1281 | 15.Ağu.14 | 736.897.082 |
| 13 | Most Production | 364 B | 2046 | 30.Oca.15 | 394.056.128 |
| 14 | MNS Film | 18,2 B | 37 | 04.Mar.15 | 12.701.773 |
| 15 | Atadeniz Film | 9,49 B | 45 | 11.Mar.15 | 2.769.483 |
| 16 | Arzu Film | 1,24 Mn | 981 | 18.Mar.15 | 896.909.527 |
| 17 | Fanatik Film | 1,3 Mn | 4180 | 21.Nis.15 | 597.623.763 |
| 18 | Murat Film | 276 B | 485 | 23.Haz.15 | 164.594.108 |
| 19 | Erman Film | 104 B | 576 | 10.Kas.15 | 76.104.536 |
| 20 | Artistik Yapım | 112 B | 65 | 11.Mar.16 | 10.123.100 |
| 21 | Ekip Film | 14,8 B | 16 | 30.Mar.16 | 6.806.802 |
| 22 | Özen Film | 11,3 B | 117 | 25.Nis.16 | 5.597.774 |
| 23 | Erler Film | 344 B | 1349 | 05.Tem.16 | 211.682.246 |
| 24 | Gülşah Film | 995 B | 1619 | 13.Tem.16 | 773.291.361 |
| 25 | Sistem Film | 619 B | 1268 | 03.Ağu.16 | 554.411.981 |
| 26 | Melek Film | 71 B | 328 | 03.Ağu.16 | 43.690.247 |
| 27 | Topkapı Film | 91,7 B | 474 | 03.Oca.17 | 50.209.145 |
| 28 | Uzman Filmcilik | 129 B | 586 | 26.Tem.17 | 67.275.411 |
| 29 | Gülgen Film | 84,6 B | 419 | 15.Eyl.17 | 53.571.944 |
| 30 | Skala Film | 69 | 49 | 29.Eyl.17 | 1.425 |
| 31 | Feza Film | 60,6 B | 41 | 07.Ara.17 | 18.274.735 |
| 32 | Çiçek Film/ Şeref Film | 95 B | 150 | 29.Oca.18 | 51.494.338 |
| 33 | Med Yapım | 617 B | 2010 | 22 Şub 2018 | 329.751.007 |
| 34 | Enis Özkan Film | 92,5 B | 244 | 15.Eyl.18 | 31.180.611 |
| 35 | Türk Filmleri (Saran Holding) | 52,2 B | 249 | 06.Kas.18 | 22.293.413 |
| 36 | Muhteşem Film | 91,4 B | 43 | 17.Oca.20 | 30.155.741 |
| 37 | RNK TV | 1,73 B | 32 | 27 Ağu 2020 | 1.691.331 |
| 38 | Burç Film | - | 70 | 11.Ağu.21 | 7.959 |

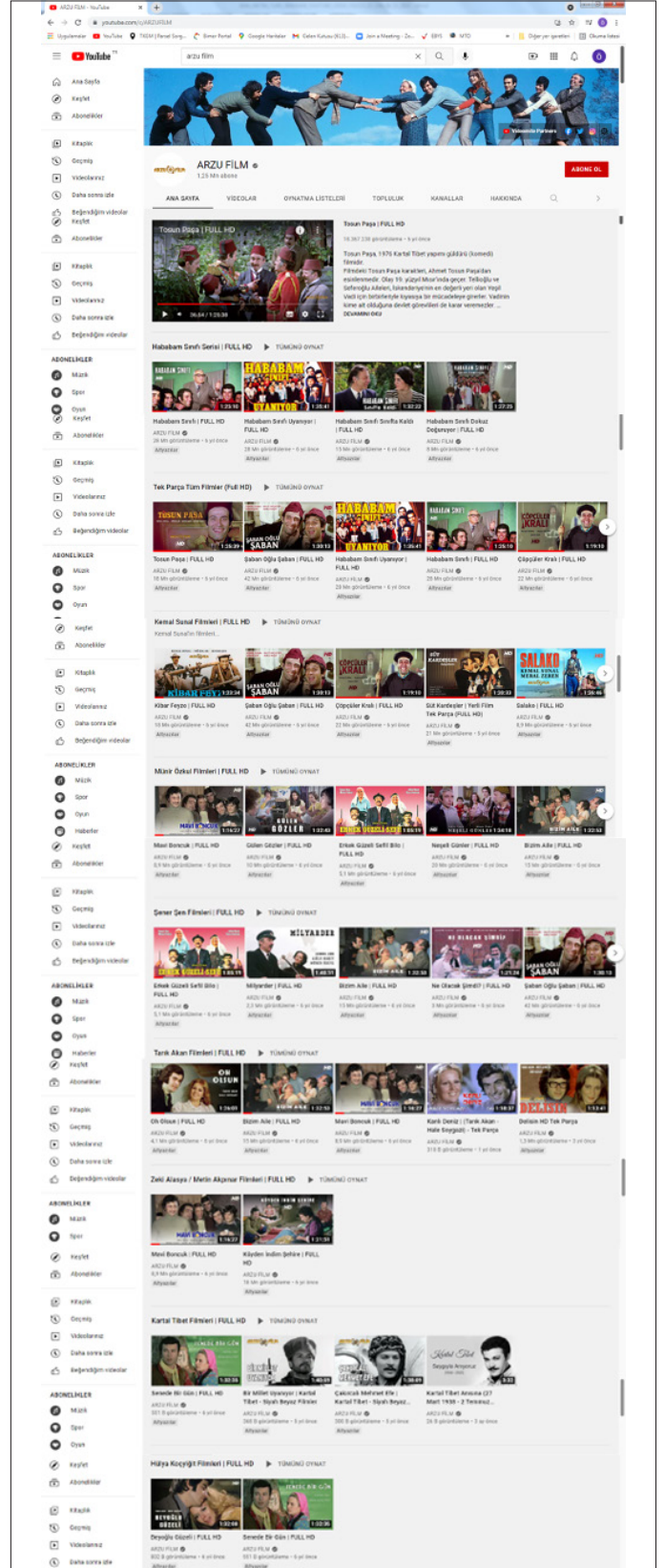
Araştırmada cevabı aranan ikinci soru “Türk sinema filmleri yayımlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanalları, hangi yıldan itibaren açılmaya başlanmış ve hangi yıldan itibaren Türk sinema filmleri yayınlamaya başlamışlardır?” olmuştur. Youtube’da Türk Film Yayımlayan Film Şirketlerinin Kanallarının 2011 yılında açılmaya başladığı ve bu kanalların 2014 yılından itibaren Türk filmlerini tek parça olarak yayınlamaya başladığı (2 adet) görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2.
Film Şirketinin Youtube Kanalında Türk Filmlerinin İlk Kez Yayımlandığı Yıl ve Kanal Sayısı

| Türk Filmlerinin Youtube Kanalında İlk Kez Yayımlandığı Yıl | Türk Filmleri Yayımlayan Youtube Kanal Sayısı |
|---|---|
| 2014 | 2 |
| 2015 | 7 |
| 2016 | 10 |
| 2017 | 4 |
| 2018 | 4 |
| 2019 | 5 |
| 2020 | 1 |
| 2021 | 4 |

Araştırmada cevabı aranan üçüncü soru “Türk sinema filmleri yayımlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarının sayfa yapısı ve yayınlanan filmlerin yer aldığı sayfa yapısı nasıldır?” olmuştur. Bu soruya cevap verebilmek için Youtube’da film gösteriminde kullanılan sayfa yapısı incelenmiş ve sayfa yapısı ile ilgili bilgiler John Berger’in *Görme Biçimleri* (1972) adlı eserinde öne sürmüştüğü düşünceler çerçevesinde yorumlanmıştır. Kullanıcı, film şirketinin Youtube kanalına erişim sağladığında karşısına farklı video önerilerinin olduğu bir tasarım çıkmaktadır. Önerilen videoların bir ekran resmi ve bu videoları açıklayan yazılar ekrana gelmektedir (Şekil 1). Kullanıcı, video görüntüleri ve yazıları dikkate alarak seçim yapmakta ve üzerine tıkladığı filmin sayfasına erişim sağlamaktadır. Filmin sayfasında, kullanıcının izlemeyi tercih ettiği film büyük ekran içinde yer almakta, büyük ekranın altında filmle ilgili yazılar bulunmaktadır. Ekranın sağ tarafında tek sütun halinde Youtube’un kullanıcıya önerdiği farklı videolar da görülmektedir. Önerilen her video ile ilgili bir resim ve çeşitli açıklama yazıları bulunmaktadır (Şekil 2). Kullanıcı, isterse seyir esnasında ekranı çeşitli ebatlarda büyütürken yazıların olmadığı bir ekran da oluşturabilmektedir. Eğer kullanıcı Youtube’un ücretli olan reklamsız sürümünü kullanmıyorsa seyir sırasında ekranın yanında veya üzerinde çeşitli reklam videoları da ekrana gelebilmektedir (Şekil 3). Ayrıca seyredilen film, zaman zaman reklam yayınlarıyla kesintiye uğramaktadır (Şekil 4). Reklamlı olan ücretsiz sürüm kullanılıyorsa, Youtube zaman zaman ücretli olan reklamsız sürüm Youtube Premium ile ilgili tanıtım yazısı da ekrana getirebilmektedir (Şekil 5).

Bir sinema filmi Youtube’da seyredilirken, Youtube tasarımı içinde film videosunun çevresinde çok sayıda yazı da ekrana gelmektedir. Youtube ekranında, filmin altında filmle ilgili etiketler, filmin yer aldığı videonun başlığı, görüntülenme rakamları, filmin Youtube’a eklendiği tarih, Youtube kullanıcılarının filmle ilgili düşüncelerini ifade etmek için kullandığı beğenme ve beğenmeme butonunun tıklanma sayıları, Youtube’un kullanıcının filmle daha fazla etkileşime girmesi için sunduğu olanaklar (paylaş butonu, kaydet butonu vb.), kanalın adı, logosu ve abone sayısı, filmle ilgili bilgiler, kanaldaki benzer filmlerin adları ve linkleri, kanalın Facebook, Instagram ve Twitter adresleri, kanalın filmle ilgili kullandığı etiketler, film videosu için yazılmış olan yorum sayısı ve yapılan yorumlar görülmektedir. Ayrıca film videosunun yanında, kullanıcının dijital



Şekil 1.
Arzu Film Youtube Kanalının Ana Ekran Görüntüsü <https://www.youtube.com/c/ARZUF%20C4%BOLM> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)

1 Araştırmada Youtube’a laptop bilgisayardan erişim sağlanmıştır. Farklı cihazlardan yapılan erişimlerde sayfa yapılarında değişiklik olabilmektedir.

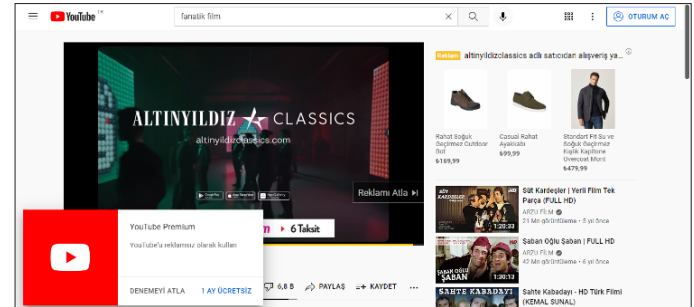
ayak izine göre Youtube algoritması tarafından seçilmiş ve kullanıcıya önerilen diğer videolar da sıralanmaktadır. Önerilen videolar, ekran resimleri, video başlıkları, videoyu yayınlayan kanalın adı, videonun görüntülenme sayısı ve Youtube'a ne kadar süre önce eklendiği ile ilgili bilgiler ile birlikte görülmektedir (Şekil 6).

Bu durum, John Berger'in *Görme Biçimleri* adlı eserinde bir yağlıboya tablonun Televizyon veya fotoğraf makinesi aracılığıyla çoğaltılması, böylece farklı mekanlara taşınması ve taşındığı mekânın bağlamı içinde farklı anlamlar kazanması ile ilgili ifade ettiği cümleleri hatırlatmaktadır. Berger'in 70'li yıllarda yazdığı ve o günün koşullarında bir sanat eserinin fotoğraf makinesi ve Televizyon

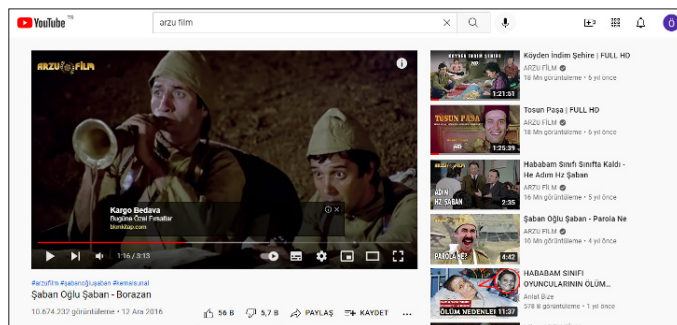
aracılığıyla çoğaltılması üzerinden anlattığı durum, günümüz koşulları içinde bir sinema filminin sosyal medya aracılığıyla çoğaltılması örneğine uyarlanabilir. Benzer bir mantıkla düşünülecek olursa Youtube kanallarında yayınlanan filmler seyircinin ekranına taşınmaktadır. Bu esnada filmin görüntüsü, hem Youtube'un tasarımı hem kullanıcının ekranı (akıllı telefon, tablet, laptop, pc vb.) hem de kullanıcının içinde yer aldığı fiziksel mekanda yer alan objelerle çerçevelenmektedir. Eser, mekanda o esnada yer alan kişilerin konuşmalarına konu olmaktadır. Film, görüntülediği farklı araç ve mekanlarla farklı bağlamlar içinde görülmekte ve böylece filmin anlamı çoğalmaktadır.



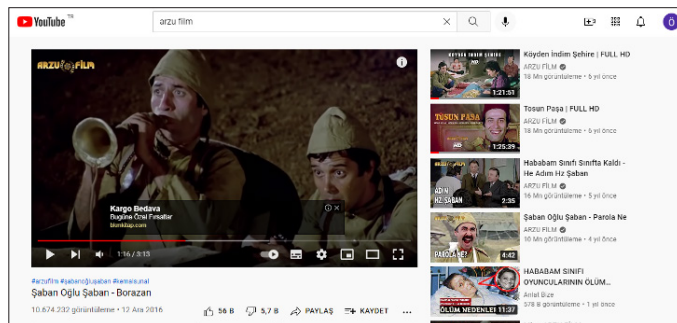
Şekil 2. Arzu Film Youtube Kanalında Yayınlanan ve En Çok Görüntülenen İlk 50 Video Arasında Yer Alan "Kemal Sunal En Komik Sahneler" Başlıklı Videonun Ekran Görüntüsü, <https://www.youtube.com/watch?v=oBitU2doOT&t=217s>, (Erişim Tarihi: 26.10.2021)



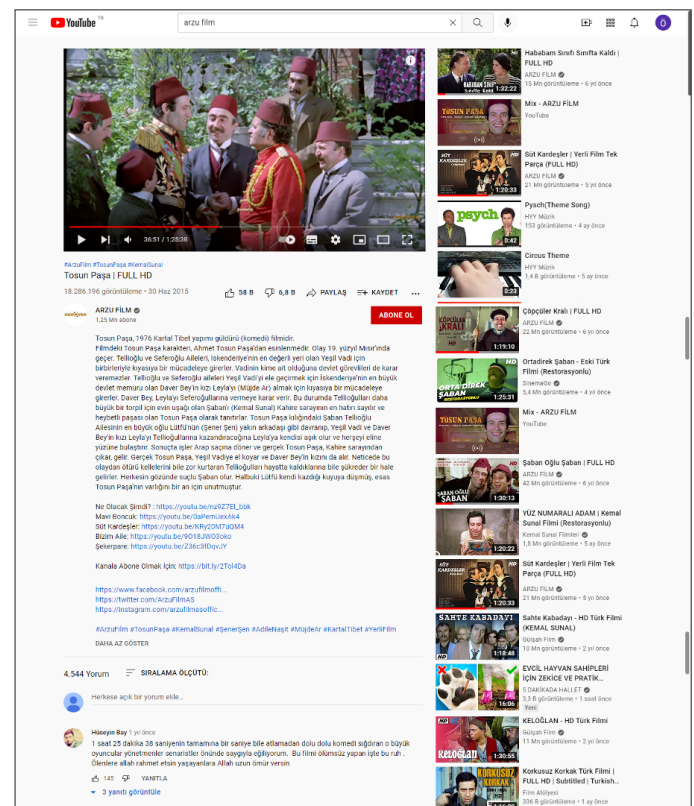
Şekil 5. Arzu Film Youtube Kanalında Yayınlanan ve En Çok Görüntülenen İlk 50 Video Arasında Yer Alan "Tosun Paşa | FULL HD" Başlıklı Video İzlenirken Ekran Gelen Reklam Görüntüsü ile Birlikte Youtube'un Ücretli Olan Reklamsız Sürümün YouTube Premium'un Tanıtım Yazısı, <https://www.youtube.com/watch?v=guqpuNWQDhc>, (Erişim Tarihi: 01.11.2021)



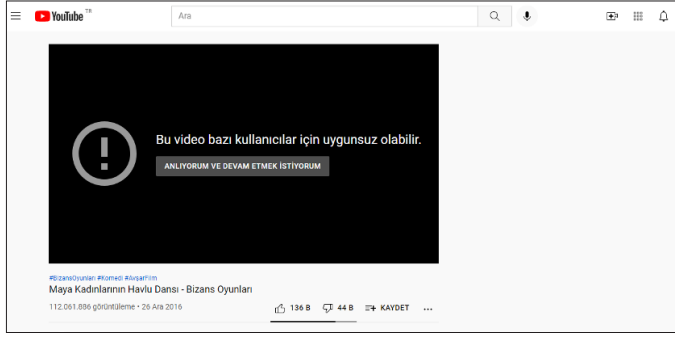
Şekil 3. Arzu Film Youtube Kanalında Yayınlanan ve En Çok Görüntülenen İlk 50 Video Arasında Yer Alan "Şaban Oğlu Şaban - Borazan" Başlıklı Videonun Ekran Görüntüsü, <https://www.youtube.com/watch?v=Y4GQF3DJ7MA&t=76s>, (Erişim Tarihi: 26.10.2021)



Şekil 4. Arzu Film Youtube Kanalında Yayınlanan ve En Çok Görüntülenen İlk 50 Video Arasında Yer Alan "Tosun Paşa | FULL HD" Başlıklı Video İzlenirken Ekran Gelen Reklam Görüntüsü, <https://www.youtube.com/watch?v=guqpuNWQDhc>, (Erişim Tarihi: 26.10.2021)

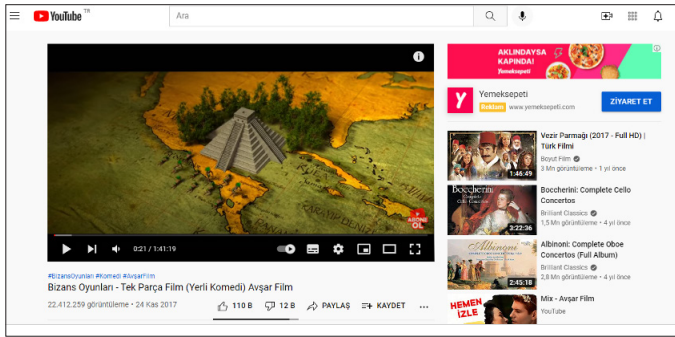


Şekil 6. Arzu Film Youtube Kanalında Yayınlanan ve En Çok Görüntülenen İlk 50 Video Arasında Yer Alan "Tosun Paşa | FULL HD" Başlıklı Video İzlenirken Ekran Gelen Sayfa Görüntüsü, <https://www.youtube.com/watch?v=guqpuNWQDhc>, (Erişim Tarihi: 01.11.2021)



Şekil 7.

Avşar Film Youtube Kanalında Yayınlanan ve En Çok Görüntülenen İlk 50 Video Arasında Yer Alan "Maya Kadınlarının Havlu Dansı - Bizans Oyunları" Başlıklı Video Tıklandığında Ekran Gelen Uyarı Yazısı, https://www.youtube.com/watch?v=5V8C419q_Oc&t=4s, (Erişim Tarihi: 07.11.2021)



Şekil 8.

Avşar Film Youtube Kanalında Yayınlanan ve En Çok Görüntülenen İlk 50 Video Arasında Yer Alan ve Filmin Bütünü Tek Parça Halinde İçeren "Bizans Oyunları - Tek Parça Film (Yerli Komedi) Avşar Film" Başlıklı Video Tıklandığında Ekran Uyarı Yazısı Gelmektedir, <https://www.youtube.com/watch?v=zcJMU7um-uk&t=1398s>, (Erişim Tarihi: 07.11.2021)

Berger'in düşüncesinden hareketle, sinema salonu içinde seyredilirken başlangıçta ve film arasındaki reklamlar dışında herhangi bir kesinti olmadan ve aralarda başka bir reklam kuşağı ile karşılaşmadan seyredilen bir sinema filminin anlamı ile Youtube'daki reklam kuşakları ile kesintiye uğrayan, ekranın üzerine ve yanına konulan reklam mesajlarıyla birlikte seyredilen filmin anlamı birbirinden farklı olmaktadır. Berger, yeniden canlandırılan bir sanat eserinin çevresine eklenen yazıların da eserin anlamını değiştirdiğini savunmaktadır. Berger, yazıların eklenmesiyle birlikte yeniden canlandırılan sanat eserinin, eserin ilk bağımsız anlamıyla çok az ilgisi olan ya da hiç ilgisi olmayan bir savın birer parçası haline geldiğini ifade etmekte ve eklenen sözle birlikte değişen anlamı anlatmak için "İmge sözü aydınlatıyor" demektedir (1995. s. 28). Berger'in düşüncesinden hareketle filmin Youtube'da ekrana gelirken çevresinde yazan yazılarla birlikte yeniden anlam kazandığı söylenebilir.

Film şirketlerinin Youtube kanallarında tek parça halinde yayınlanan sinema filmlerinin yanı sıra sinema filmlerinin bazı sahnelerinin de ayrı videolar şeklinde yayınlandığı görülmektedir (Tablo 5) (Şekil 2). Berger, yağlıboya bir tablodaki bir ayrıntının yeniden canlandırma yoluyla bütünden ayrılması durumunda ayrıntının değişime uğradığını savunmaktadır. Berger'in düşüncesini bu örneğe de uyarlıysak; komik veya ilgi çekici bazı sahneler, sinema filminin bütününden koparılıp ayrıca yayınlandığında, filmin bağlamı içindeki anlamından farklı bir anlam kazanmaktadır ya da tam tersi bir mantıkla filmin bağlamı içinde kazanmış olduğu anlamlardan bazılarını da kaybetmektedir.

Bir sahnenin yer aldığı video, filmin tamamının bütün olarak yayınlandığı videolardan daha fazla görüntülenme elde edebilmektedir. Örneğin Avşar Film Youtube kanalının en fazla görüntülenmiş filmi olan Bizans Oyunları (Gani Müjde, 2016) filminin, bütün olarak yayınladığı "Bizans Oyunları - Tek Parça Film (Yerli Komedi) Avşar Film" başlıklı video, 22.264.088 görüntülenmeyle kanalın en fazla görüntülenmiş dördüncü videosudur. Aynı filmin "Vurkaçoğlu Aslana Lazer Tutuyor - Bizans Oyunları Film (Komik Sahne)" başlıklı videoda yayınlanan sahnesi, en fazla görüntülenen video; "Maya Kadınlarının Havlu Dansı - Bizans Oyunları" başlıklı videoda yayınlanan sahnesi, en fazla görüntülenen ikinci video olmuştur. Dikkat çeken diğer bir konu bir sahne için ekrana gelen uyarı yazısının aynı sahnenin yer aldığı filmin bütün olarak yayınlandığı videoda ekrana gelmemesidir. "Maya Kadınlarının Havlu Dansı - Bizans Oyunları" başlıklı video tıklandığında "Bu video bazı kullanıcılar için uygunsuz olabilir." yazısı ekrana gelmektedir. Yazının altında "Anlıyorum ve devam etmek istiyorum" yazısı bulunmaktadır. Yazı tıklandığında video görüntülenebilmektedir (Şekil 7). Filmin bütün olarak yayınlandığı video tıklandığında ise içinde aynı sahne yer alıyor olduğu halde herhangi bir uyarı yazısı ekrana gelmemektedir (Şekil 8). Bu durum Youtube'un aynı sahnenin filmin bütünü içinde yayınlanması ile filmin bütününden koparılıp tek bir sahne şeklinde yayınlanması arasında Topluluk Kuralları (YouTube Yardım, 2021) açısından fark gördüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırmada cevabı aranan dördüncü soru "Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında filmlerle birlikte kullanılan video başlıkları ve video başlıklarının üzerinde kullanılan etiketlerde hangi kelimeler yer almaktadır?" olmuştur. Bu soruya cevap verebilmek için öncelikle incelenen kanal ve video sayıları sınırlandırılmıştır. En fazla abone sayısına sahip olan Avşar Film, Fanatik Film ve Arzu Film'in Youtube kanallarındaki en fazla görüntülenmiş olan ilk 50 videonun incelenmesinin soruya cevap verebilmek için yeterli olacağı düşünülmüştür. Üç kanalda en fazla görüntülenmiş olan ilk 50 video (Toplam 150 video) içeriklerinin türüne göre incelenmiştir. Aynı sınırlandırma, sonraki araştırma sorularını cevaplandırırken de kullanılmıştır.

Sinema filmlerinin yanı sıra dizi filmlerin de yapımçılığını yapan Avşar Film'in en fazla görüntülenen ilk 50 videosunun arasında 42 sinema filmi ve 8 dizi film videosu vardır. Fanatik Film ve Arzu Film'in ilk 50 videosunun tamamı sinema filmleri ile ilgili videolardan oluşmaktadır. Sinema filmleri ile ilgili videolar incelendiğinde bunlar arasında 'tek parça' olarak yayınlanan sinema filmlerinin yanı sıra sinema filminin bir sahnesinin yer aldığı videolar, sinema filminin fragmanının yer aldığı videolar, sinema filminin soundtrack müziğinin yer aldığı videolar ve farklı sahnelerin bir araya getirildiği bir video olduğu görülmüştür (Tablo 3).

Tablo 3.

Avşar Film, Fanatik Film ve Arzu Film'in Youtube Kanallarında En Fazla Görüntülenen İlk 50 Video İçerisinde Yer Alan Sinema Filmleriyle İlgili 142 Videonun İçerik Türleri

| Film Şirketi | Video İçeriği | Video Sayısı |
|--------------|---|--------------|
| Avşar Film | Tek parça olarak yayınlanan sinema filmi | 22 |
| | Sinema film sahnesi | 15 |
| | Sinema filmi fragmanı | 3 |
| | Sinema filmi soundtrack müziği | 2 |
| | | |
| Fanatik Film | Tek parça olarak yayınlanan sinema filmi | 49 |
| | Sinema film sahnesi | 1 |
| Arzu Film | Tek parça olarak yayınlanan sinema filmi | 18 |
| | Sinema film sahnesi | 31 |
| | Farklı sahnelerin bir araya getirildiği video | 1 |
| | Toplam | 142 |

Avşar Film, Fanatik Film ve Arzu Film'in Youtube kanallarında yayınlanmış, en fazla seyredilmiş ilk 50 video içinde yer almış, tek parça olarak tamamı yayınlanmış olan sinema filmlerinin video başlıkları incelenmiş ve Tablo 4 oluşturulmuştur. Video başlıkları ve etiketler incelenirken Türkçe dışındaki dilde yayınlanan/video başlığı bulunan filmler inceleme dışında tutulmuştur.² Ayrıca ilk 50 içinde aynı film iki ayrı videoda birden yer alıyorsa sadece en fazla görüntülenen video dikkate alınmıştır.³ Bu nedenle Avşar Film Youtube kanalı için 18, Fanatik Film Youtube kanalı için 48 ve Arzu Film Youtube kanalı için 18 olmak üzere toplam 84 sinema filminin video başlığı incelenmiştir. Ayrıca video başlığının üzerine etiket yerleştirilen 62 filmin etiketleri incelenmiştir.

Araştırma sonucunda video başlıklarında en fazla film adı (84 adet) ile "Tek parça / Tek Parça Film/ FULL / Full izle / Full film izle" (84 adet), "Yerli Film / Türk filmi/ Eski Türk filmi/ Türk komedi filmi/ Yerli Komedi/ Türk korku filmi" şeklinde içinde Türk ve ya Yerli kelimesinin geçtiği ifadeler (74 adet), "HD" (57 adet), "Komedi" kelimesinin geçtiği ifadeler (21 adet) ve oyuncu adlarının (12 adet) kullanıldığı görülmüştür. Etiketlerde ise en fazla oyuncu adı (58 adet), film adı (35 adet), yapım şirketinin adı (20 adet) ve "komedi" kelimesinin (17 adet) kullanıldığı görülmüştür.

Youtube'un aynı zamanda bir arama motoru olduğu ve videolar erişimin algoritma aracılığıyla gerçekleştirildiği göz önüne alındığında söz konusu filmlere kullanıcıların hızlı ve kolay erişimini sağlamak amacıyla bu ifadeler önem taşımaktadır. Kanal sahipleri, film seyredecek kullanıcıların hangi filmi seyredeceklerine karar verirken film adlarını, filmde rol alan başrol oyuncularının adlarını, filmin tamamının yayınlandığı bir video olduğu bilgisini, filmin türünü (özellikle komedi filmlerinin türü sıklıkla vurgulanmaktadır) ve filmin HD kalitede olmasını dikkate aldıklarını düşünmekte ve bu özellikleri ön plana çıkarmaya çalışmaktadır.

Tablo 4.
Video Başlıklarında Kullanılan İfadeler

| Sıra | Kullanılan İfade | Kullanıldığı Video Başlığı Sayısı |
|------|---|-----------------------------------|
| 1 | Filmin adı | 84 |
| 2 | Tek parça / Tek Parça Film/ FULL / Full izle / Full film izle | 84 |
| 3 | HD | 57 |
| 4 | Yerli Film | 24 |
| 5 | Türk filmi (Eski, komedi vb. başka bir ifade olmadan sadece "Türk filmi" ifadesinin kullanılması) | 17 |
| 6 | Eski Türk filmi | 12 |
| 7 | Türk komedi filmi | 17 |
| 8 | Yerli Komedi | 3 |
| 9 | Komedi Film | 1 |
| 10 | Oyuncu adları | 12 |
| 11 | Restorasyonlu | 3 |
| 12 | Film | 2 |
| 13 | Kanal adı | 1 |
| 14 | Türk korku filmi | 1 |
| 15 | Yapım yılı | 1 |
| | Toplam başlık sayısı | 84 |

Tablo 5.
Video Başlıkları Üzerinde Kullanılan Etiketler

| Sıra | Kullanılan İfade | Kullanıldığı Video Başlığı Sayısı |
|------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | Oyuncu Adı | 58 |
| 2 | Filmin Adı | 35 |
| 3 | Yapım Şirketinin adı | 20 |
| 4 | #komedi | 17 |
| 5 | #Film | 3 |
| 6 | #dram | 3 |
| 7 | #YerliFilm | 2 |
| 8 | #türkfilmi | 2 |
| 9 | Karakter Adı | 2 |
| 10 | #yeşilçam | 2 |
| 11 | #filmizle | 1 |
| 12 | #aksiyon | 1 |
| 13 | #animasyon | 1 |
| 14 | #kemalsunalfilmleri | 1 |
| 15 | #TekParça | 1 |
| | Etiket kullanılan toplam film sayısı | 62 |

Araştırmada cevabı aranan beşinci soru "Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan filmler hangi dildedir ve altyazı desteği verilmekte midir?" olmuştur. Avşar Film Youtube kanalında 22, Fanatik Film Youtube kanalında 49 ve Arzu Film Youtube kanalında 18 olmak üzere toplam 89 sinema filmi bu kapsamda incelenmiştir. Avşar Film Youtube kanalındaki filmlerin 18 tanesinin dilinin Türkçe olduğu tespit edilmiştir. *Su ve Ateş* (Özcan Deniz, 2013) ve *Evim Sensin* (Özcan Deniz, 2012) filmlerinin Türkçe versiyonlarının yanı sıra hem İngilizce altyazılı hem de Arapça dublajlı versiyonlarının da ilk 50 video arasında yer aldığı görülmüştür. 3 film şirketinin 89 filminin 85'inin Türkçe olduğu, 33 filme de altyazı desteği verdiği görülmüştür. Farklı dil ve altyazı seçeneğinin sunulması, farklı dilleri konuşan kullanıcıların yanı sıra işitme engelli kullanıcıların filme erişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırmada cevabı aranan altıncı soru "Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmlerinin IMDB puanları kaçtır?" olmuştur. Bu nedenle Avşar Film Youtube kanalı için 18, Fanatik Film Youtube kanalı için 48 ve Arzu Film Youtube kanalı için 18 olmak üzere toplam 84 sinema filminin IMDB puanları incelenmiştir (imdb.com, 2021).⁴ Buna göre IMDB Puanı en düşük olan filmin 1,9 puan almış olan Tutmayın Beni (Semra Dünder, 2016), IMDB Puanı en yüksek olan filmin 9,3 puan almış olan Hababam Sınıfı (Ertem Eğilmez, 1975) olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirmenin 10 üzerinden yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda Youtube'da IMDB puanları açısından geniş bir yelpaze içindeki filmlerin yayınlanabildiği ve kullanıcılar tarafından tercih edilebildiği görülmektedir.

Araştırmada cevabı aranan yedinci soru "Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmlerinin türleri nedir?" olmuştur. Filmlerin türlerinin tespitinde imdb.com ve boxofficeturkiye.com internet sitelerinin filmlerle ilgili yaptığı kategorizasyon kullanılmıştır. Kategorizasyonlarda 1 film 1'den fazla tür içinde değerlendirilebilmektedir. 12 farklı türde filmin, 3 film şirketinin Youtube kanalında en fazla görüntülenen ilk 50 video içine girdiği görülmüştür. Bu

2 Avşar Film Youtube sayfasında *Su ve Ateş* (Özcan Deniz, 2013) ve *Evim Sensin* (Özcan Deniz, 2012) filmlerinin Türkçe versiyonlarının yanı sıra hem de İngilizce altyazılı hem de Arapça dublajlı versiyonları da ilk 50 video arasındadır. Video başlıkları incelemesine yabancı dilde olan/yabancı dilde video başlığına sahip olan bu 4 film dahil edilmemiştir.

3 Fanatik Film Youtube sayfasındaki ilk 50 video içinde Rus Gelin (Zeki Alasya, 2003) filmi iki ayrı videoda birden yer almaktadır. Bu nedenle sadece en fazla görüntülenen video inceleme kapsamına alınmıştır.

4 IMDB değerlendirmesinde en yüksek puan 10'dur.

filmler arasında en fazla Komedi (62 adet), Dram (32), Romantik/Aşk (21 adet) ve Aksiyon/Macera (18 adet) türündeki filmlerin yer aldığı görülmüştür (Tablo 6). Youtube'da film türleri açısından geniş bir yelpaze içindeki filmlerin yayınlanabildiği ve kullanıcılar tarafından tercih edilebildiği görüldüğü de Youtube'da en fazla tercih edilen film türünün komedi olduğu dikkat çekmektedir. Video başlıkları ve etiketlerde, "komedi" kelimesinin de sıklıkla vurgulandığı hatırlanacak olursa, Youtube'da film seyreden kullanıcılar için en önemli film türünün komedi olduğu söylenebilir.

Tablo 6.
Sinema Filmlerinin Türleri

| No | Filmlerin Türleri | Sayı |
|----|--------------------|------|
| 1 | Komedi | 62 |
| 2 | Dram | 32 |
| 3 | Romantik/Aşk | 21 |
| 4 | Aksiyon/Macera | 18 |
| 5 | Suç | 9 |
| 6 | Aile | 7 |
| 7 | Tarihi | 6 |
| 8 | Korku/Gerilim | 5 |
| 9 | Gençlik | 3 |
| 10 | Gizem | 2 |
| 11 | Savaş | 1 |
| 12 | Fantastik | 1 |
| | Toplam film sayısı | 84 |

Araştırmada cevabı aranan sekizinci soru "Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmlerinin vizyondaki seyirci rakamları ile Youtube'daki görüntülenme sayıları arasındaki fark ne kadardır?" olmuştur. Sinema filmlerinin vizyondaki seyirci sayıları ile Youtube'daki görüntülenme sayıları karşılaştırıldığında, filmlerin vizyonda seyredildiği kadar çok daha fazla Youtube'da görüntülendiği görülmektedir.⁵ Avşar Film listesindeki vizyonda en az izlenmiş film olan Seni Gidi Seni (Sibel Tunç, 2017) filmi, Youtube'da vizyondakinden 1976 kat fazla izlenmiştir. Avşar Film listesindeki vizyonda en fazla izlenmiş film olan Babam ve Oğlum (Çağan Irmak, 2005) filmi ise Youtube'da vizyondakinden 1,3 kat fazla izlenmiştir (Tablo 7). Fanatik film Youtube kanalında ilk 50 içinde yer alan ve 1989 yılından sonra yapılmış olan 35 filmin vizyondaki seyirci sayıları ile Youtube'daki görüntülenme sayıları karşılaştırıldığında, benzer durumun burada da söz konusu olduğu görülmektedir. Fanatik Film listesindeki vizyonda en az izlenmiş film olan Abbas'ın Melekleri (Yusuf Atıcı, 2015) filmi, Youtube'da vizyondakinden 5684,5 kat fazla izlenmiştir. Fanatik Film listesindeki vizyonda en fazla izlenmiş film olan Hababam Sınıfı Askerde (Ferdî Eğilmez, 2005) filmi ise Youtube'da vizyondakinden 4,2 kat fazla izlenmiştir (Tablo 8).

Tablo 7.
Avşar Film Youtube Sayfasında Yayınlanmış ve En Çok Seyredilmiş İlk 50 Video İçerisinde Yer Alan Sinema Filmlerinin Vizyondaki Seyirci Sayıları ile Youtube'daki Görüntülenme Sayıları

| No | Film Adı | Vizyondaki Seyirci Sayısı | Görüntülenme Sayısı | Görüntülenme Sayısı/Vizyondaki Seyirci Sayısı |
|----|-------------------------------------|---------------------------|---------------------|---|
| 1 | Bizans Oyunları | 620.380 | 22.264.088 | 35,8 |
| 2 | Türkler Çıldırılmış Olmalı | 317.602 | 18.175.638 | 57,2 |
| 3 | Ay Lav Yu | 211.011 | 14.789.609 | 70 |
| 4 | Su ve Ateş | 1.215.086 | 13.066.767 | 10,7 |
| 5 | Deli Dumrul Kurtlar Kuşlar Aleminde | 34.380 | 10.908.184 | 317,2 |

Tablo 7.
Avşar Film Youtube Sayfasında Yayınlanmış ve En Çok Seyredilmiş İlk 50 Video İçerisinde Yer Alan Sinema Filmlerinin Vizyondaki Seyirci Sayıları ile Youtube'daki Görüntülenme Sayıları (Devamı)

| No | Film Adı | Vizyondaki Seyirci Sayısı | Görüntülenme Sayısı | Görüntülenme Sayısı/Vizyondaki Seyirci Sayısı |
|----|-------------------|---------------------------|---------------------|---|
| 6 | Her Şey Aşktan | 354.885 | 10.742.797 | 30,2 |
| 7 | Sevimli Tehlikeli | 911.833 | 10.392.265 | 11,3 |
| 8 | Evim Sensin | 2.703.241 | 10.164.002 | 3,7 |
| 9 | İkinci Şans | 823.083 | 8.221.953 | 9,9 |
| 10 | Pişt | 116.017 | 7.514.351 | 64,7 |
| 11 | Öteki Taraf | 391.485 | 6.486.252 | 16,5 |
| 12 | Seni Gidi Seni | 3.085 | 6.096.164 | 1976 |
| 13 | Aşk Bu Mu? | 23.193 | 5.434.520 | 234,3 |
| 14 | Rüzgar | 53.969 | 5.433.851 | 100,6 |
| 15 | Babam ve Oğlum | 3.839.883 | 5.236.182 | 1,3 |
| 16 | Sonsuz | 105.386 | 4.841.511 | 45,9 |
| 17 | Kızım İçin | 8.353 | 4.086.490 | 489,2 |
| 18 | Kedi Özledi | 103.106 | 3.393.138 | 32,9 |

Tablo 8.
Fanatik Film Youtube Sayfasında Yayınlanmış ve En Çok Seyredilmiş İlk 50 Video İçerisinde Yer Alan ve 1989 Yılından Sonra Yapılmış Olan 35 Filmin Vizyondaki Seyirci Sayıları ile Youtube'daki Görüntülenme Sayıları

| No | Film Adı | Vizyondaki Seyirci Sayısı | Görüntülenme Sayısı | Görüntülenme Sayısı/Vizyondaki Seyirci Sayısı |
|----|------------------------------------|---------------------------|---------------------|---|
| 1 | Gol Kralı | - | 17.412.780 | - |
| 2 | Şevkat Yerimdar 2: Bizde Sakat Çok | 66.665 | 16.945.207 | 254,1 |
| 3 | Oğlan Bizim Kız Bizim | 8.333 | 13.583.951 | 1630,1 |
| 4 | Kolpaçino: Bomba | 736.320 | 12.119.134 | 16,4 |
| 5 | Kabadayı | 2.002.631 | 11.199.688 | 5,5 |
| 6 | Hababam Sınıfı Askerde | 2.587.824 | 10.878.774 | 4,2 |
| 7 | Kılıbık | - | 10.823.775 | - |
| 8 | Hababam Sınıfı Üç Buçuk | 2.068.165 | 10.684.653 | 5,1 |
| 9 | Herkes mi Aldatır? | 63.339 | 10.648.096 | 168,1 |
| 10 | Çanakkale 1915 | 918.181 | 10.381.188 | 11,3 |
| 11 | Koroğlu | - | 10.000.068 | - |
| 12 | Umud Adası | 18.927 | 9.470.511 | 500,3 |
| 13 | Bataklıkta Bir Gül | - | 9.393.329 | - |
| 14 | Vay Başıma Gelenler 2 Buçuk | 42.498 | 9.357.785 | 220,1 |
| 15 | Maskeli Beşler: İntikam Peşinde | 782.604 | 8.895.791 | 11,3 |
| 16 | Hababam Sınıfı Merhaba | 1.581.457 | 8.379.102 | 5,2 |
| 17 | 7 Kocalı Hüzmüz | 372.294 | 8.028.403 | 21,5 |
| 18 | Kendime İyi Bak | 63.928 | 7.646.965 | 119,6 |
| 19 | Köstebeğiller Perili Orman | 409.407 | 7.590.994 | 18,5 |
| 20 | Evlerden Biri | - | 7.270.246 | - |
| 21 | Kutsal Damacana 2: İtmen | 802.547 | 6.727.199 | 8,3 |
| 22 | Rus Gelin | 657.546 | 6.506.722 | 9,8 |
| 23 | Abbas'ın Melekleri | 1.134 | 6.446.336 | 5684,5 |
| 24 | İnek Şaban | - | 6.391.544 | - |
| 25 | Şevkat Yerimdar | 62.176 | 5.874.513 | 94,4 |
| 26 | Dansöz | 255.540 | 6.309.285 | 24,6 |
| 27 | Olur Olur | 317.741 | 6.006.601 | 18,9 |
| 28 | G.D.O Karakedi | 403.000 | 5.930.748 | 14,7 |
| 29 | Moskova'nın Şifresi: Temel | 841.124 | 5.069.466 | 6 |
| 30 | Battal Gazi'nin Oğlu | - | 4.829.402 | - |
| 31 | Destere | 261.080 | 4.672.564 | 17,8 |
| 32 | Devlet Kuşu | - | 4.624.585 | - |
| 33 | Katma Değer Şaban | - | 4.525.356 | - |
| 34 | Yüz Bin Kibrit | 73.244 | 4.427.734 | 60,4 |

5 Gişe verileri, Box Office Türkiye web sitesinden alınmıştır. Box Office Türkiye web sitesinde 1989 yılından sonraki filmlerin gişe verileri yer almaktadır. Bu nedenle Fanatik Youtube sitesinde yayınlanmış 1989'dan önceki filmlerin vizyondaki seyirci sayıları ile Arzu filminin Youtube sitesinde yayınlanmış filmlerin tamamının gişe verileri değerlendirilmeye alınamamıştır.

Tablo 8.

Fanatik Film Youtube Sayfasında Yayınlanmış ve En Çok Seyredilmiş İlk 50 Video İçerisinde Yer Alan ve 1989 Yılından Sonra Yapılmış Olan 35 Filmin Vizyondaki Seyirci Sayıları ile Youtube'daki Görüntülenme Sayıları (Devamı)

| No | Film Adı | Vizyondaki Görüntülenme | | Vizyondaki Seyirci Sayısı |
|----|--------------------------|-------------------------|-----------|---------------------------|
| | | Seyirci Sayısı | Sayı | |
| 35 | Tutmayın Beni | 16.847 | 4.295.188 | 254,9 |
| 36 | Olur İnşallah | 43.348 | 4.187.264 | 96,5 |
| 37 | Bekçiler Kralı | - | 4.085.164 | - |
| 38 | Leblebi Tozu | 10.931 | 3.987.662 | 364,8 |
| 39 | Behzat Ç Ankara Yanıyor | 404.100 | 3.950.012 | 9,7 |
| 40 | Çalgı Çengi | 59.736 | 3.930.224 | 65,7 |
| 41 | Mel-Un | 9.655 | 3.832.343 | 396,9 |
| 42 | Yav He He | 19.417 | 3.523.852 | 181,4 |
| 43 | Battal Gazi'nin İntikamı | - | 3.514.782 | - |
| 44 | Şipşak Anadolu | 25.520 | 3.459.614 | 135,5 |
| 45 | Vahşi Kan | - | 3.458.459 | - |
| 46 | Deli Deli Küpeli | - | 3.351.479 | - |
| 47 | Av Mevsimi | 2.116.192 | 3.189.344 | 1,5 |
| 48 | Peri Masalı | 43.790 | 3.065.904 | 70 |

Araştırmada cevabı aranan dokuzuncu soru “Seyirciler, Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmleri ile ilgili duygu ve düşüncelerini paylaşmak için yorum, beğenme tuşu ve beğenmeme tuşunu ne kadar kullanmaktadır?” olmuştur. En çok görüntülenmiş ilk 50 video içinde yer alan sinema filmlerinin 298 ile 14.878 arası yorum aldığı görülmektedir. Beğenme sayılarında 156 bin, beğenmeme sayılarında ise 16 bine kadar çıkılabilmektedir.

Araştırmada cevabı aranan onuncu soru “Seyircilerin, Türk sinema filmlerini yayınlayan film yapım şirketlerinin resmi Youtube kanallarında yayınlanan sinema filmleri ile ilgili yazdığı yorumlarda hangi konular yer almaktadır?” olmuştur. Yapılan incelemede Youtube’da film seyreden kullanıcıların yaptıkları yorumlarda 14 farklı kategoride konunun yer aldığı tespit edilmiştir. Tespit edilen konu kategorileri şunlardır: Filmin biçim ve içeriği, filmin yapım yılı, filmin kadrosunda yer alan kişi ve kurumlar ile ilgili eleştiri ve değerlendirme, filmin içinde bahsedilen gerçek kişi ve kurumlara saygı ve anma, filmin Youtube yayını ile ilgili teknik özellikler ve talepler, filmin seyreden kişiye hissettirdiği duygular, filmi başka filmlerle kıyaslama ya da başka filmlere benzetme, filmi izleme deneyimi hakkında bilgiler, seyreden kişinin film ile kurduğu bağ, yorum yapan kişinin kendisi ile ilgili bilgiler, diğer görüntüleyenlere yönelik eleştiri ve değerlendirme, diğer görüntüleyenlerle iletişim, yorumcunun yapımcıdan veya kanal sahibi şirketten istekleri, film-den yola çıkılarak yapılan kurgusal yorumlar.

Filmlerin altına yazılan kullanıcı yorumları incelendiğinde kullanıcıların yorumlar aracılığıyla hem diğer kullanıcılara hem kanal sahibi olan film şirketine seslerini duyurmaya ve onlarla iletişim kurmaya çalıştığı görülmektedir. Yorumların filmi beğenme veya beğenmemenin ötesinde değerlendirmeler içerdiği, beğenme ve beğenmemenin nedenlerinin açıklandığı çok sayıda yorum olduğu, geniş bir konu yelpazesi içinde filmin farklı yönleri ile ilgili fikirlerin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu durum Youtube’da seyircilerin duygu ve düşüncelerini ağ ortamı içinde paylaşmaları için olanak sağlandığını ve kullanıcıların da bu olanakları kullanabildiğini göstermektedir.

Yorumlar arasında filmlerin bazı kısımlarında ses olmadığı şeklinde eleştiriler bulunduğu dikkat çekmektedir. Bu konuyla ilgili eleştirilerin yapıldığı Gol Kralı filminin (Kartal Tibet, 1980) Youtube’da bütün olarak tek parça olarak yayınlandığı “Gol Kralı | Kemal Sunal Eski Türk Filmi Tek Parça (Restorasyonlu)” başlıklı videoda 26.05-26.39, 40.53-41.30, 48.07-48.21, 53.39-54.31, 59.07-59.28,

01.05.14 - 01.06.13 ve 01.19.00 - 01.20.20 arasında ses hiç bulunmamaktadır. Videonun Yorumlar bölümüne bu konu ile ilgili çok sayıda olumsuz yorum yazılmıştır. Ses kesintilerinin olduğu bölümlerin müziklerin yoğun olarak kullanıldığı bölümlerden oluşması, filmde kullanılmış olan müzik eserlerinin telif hakları nedeniyle problem yaşanmaması için bu kısımlardaki seslerin Youtube’da yayına verilmediğini düşündürmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada Türk filmi yayınlayan 38 film şirketine ait resmi Youtube kanalı tespit edilmiş, bu kanalların 69’dan başlayıp 2,5 Milyona varan abone sayılarına sahip olduğu görülmüştür. Bu film şirketleri arasında hem Türk sinema tarihinde hem de günümüz Türk sinema sektöründe önemli yere sahip çok sayıda film şirketi bulunmaktadır. Youtube’da Türk filmi yayınlayan film şirketlerinin kanallarının 2011 yılında açılmaya başlandığı ve bu kanalların 2014 yılından itibaren Türk filmlerini bütün olarak tek parça halinde yayınlamaya başladığı görülmüştür. Bu sonuçlar, film yapım şirketleri ve filmlerin telif haklarına sahip olan şirketler açısından Youtube’un filmlerin reklam ve tanıtımının yapıldığı, hayran kitlesi ile iletişimin sağlandığı bir ortam olmanın yanı sıra önemli bir film gösterim platformu olarak da kullanıldığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan sinema filmlerinin bütün olarak Youtube’da gösterilmesi, internete erişebilen kullanıcıların çok sayıda Türk filminin yer aldığı büyük bir arşive erişebilmesi anlamına gelmektedir.

Sinema filmlerinin vizyondaki seyirci sayıları ile Youtube’daki görüntülenme sayıları karşılaştırıldığında, filmlerin vizyonda seyredildiğinden çok daha fazla sayıda Youtube’da görüntülediği görülmektedir. Rakamlar incelendiğinde Youtube’un özellikle sinema salonlarında çeşitli nedenlerle az seyredilmiş filmlerin seyirciyle buluşması açısından önemli bir platform olduğu görülmektedir. Sinema salonlarında çok sayıda kişi tarafından seyredilmiş filmlerin de daha fazla seyirciyle buluşması açısından Youtube’un önemli bir platform olarak kullanılabileceği tespit edilmiştir. Vizyondaki seyirci sayılarının vizyon süresi bittikten sonra değişmeyeceği ancak Youtube’daki görüntülenme rakamlarının sürekli arttığı da unutulmamalıdır.

Youtube’da IMDB puanları açısından geniş bir yelpaze içindeki filmlerin yayınlanabildiği ve kullanıcılar tarafından tercih edilebildiği görülmektedir. 12 farklı türde filmin, 3 film şirketinin Youtube kanalında en fazla görüntülenen ilk 50 video içine girdiği ancak Youtube’da en fazla tercih edilen film türünün komedi olduğu dikkat çekmektedir. Filmlerin bazılarının Arapça dublaj ve İngilizce altyazılı olarak yayınlanması, bazılarında ise altyazı seçeneğinin sunulması, farklı dilleri konuşan kullanıcıların yanı sıra işitme engelli kullanıcıların filmlere erişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Yorum, beğenme ve beğenmeme sayılarının yüksek olması ve yorumlarda yer alan konuların çeşitliliği, Youtube’da seyircilerin duygu ve düşüncelerini ağ ortamı içinde paylaşmaları için olanak sağlandığını ve kullanıcıların da bu olanakları kullanabildiğini göstermektedir. Diğer taraftan internette film seyreden kullanıcıların tüm seyir davranışlarının kayıt edildiği de unutulmamalıdır. Hangi filmlerin, ne zaman, nereden, hangi teknik araçlarla seyredildiği ve hangi yorumların yazıldığı vb. bilgilerin, ne zaman, hangi bağlamda ve hangi amaçla kullanılacağı bilinmemektedir. Bu durum seyircinin film tercihleri ve yazacağı yorumlar üzerinde de etkili olma ihtimali bulunmaktadır. Bu nedenle internet yayınları, mahremiyet ve dijital emek bağlamında da tartışılmalıdır.

Araştırmada Youtube'un birçok Türk sinema filminin seyirci ile buluşması için yeni olanaklar sağladığı görülmüştür. Ancak önemli sorulardan bir tanesi Youtube'da her filmin yayınlanıp yayınlanamayacağıdır. Youtube ortamında bir sinema filminin yayınlanabilmesi için filmin Youtube Topluluk kurallarına uygun olması gerekmektedir. Youtube'un 'hassas içerik' olarak tanımladığı çıplaklık, cinsellik, şiddet vb. içeren videoların yayınlanması belirli kurallara tabidir. Bu tür sahneler ya hiç yayınlanmamakta ya da çeşitli koşullar altında yayınlanabilmektedir. Bazı sahnelerin videolarının başına uyarı yazısı eklenmesi, tedbirler arasında yer almaktadır. Youtube'un kurallarının tamamen dışına çıkan sahnelerin yer aldığı sinema filmlerinin tamamının Youtube'da yayınlanması ise mümkün değildir. Bu durum, söz konusu filmlerin ya Youtube'da hiç yayınlanamayacağı ya da yayınlanabileceği kesilerek yayınlanabileceği anlamına gelmektedir. Bu da sinema film gösterimi açısından hem yapımcıların hem de sinemaseverlerin tercih etmek istemedikleri bir durumdur. Ayrıca filmin içinde yer alan ve başkalarına telif hakkı ödenmesini gerektirecek müzik eserlerinin izinsiz olarak Youtube Topluluk Kuralları gereği yayınlanması da mümkün değildir. Bu nedenle telif problemi olan müziklerin yer aldığı sahnelerde, ses tamamen silinmiş olarak yayına verilmektedir. Ancak bu tür uygulamalar, seyircilerin tepkisine neden olmaktadır. Seyircilerin bu konudaki eleştirilerini Yorumlar bölümünde de ifade ettiği görülmektedir. Hassas içerik ve telif hakları ile ilgili konular, sadece Youtube Topluluk Kuralları'nda değil ilgili kanun ve yönetmeliklerde de çeşitli düzenlemelere tabidir. Diğer taraftan, sinema filmlerinin Televizyon ve dijital platformlardaki yayınlarında da çıplaklık, cinsellik, şiddet vb. içeren hassas içeriklerin yanı sıra sigara ve alkol kullanımı ile küfürlerin yer aldığı mesajların kesildiği unutulmamalıdır.

Youtube'un sunduğu gelir modeli, bir sinema filminin ilk olarak Youtube'da gösterimi için yeterli olmadığından sinema salonu, Televizyon, ev sineması, dijital platformlar gibi yayın ortamlarında gösterimi yapılmış olan 'arşiv niteliğindeki' filmler için Youtube'un daha uygun olduğu görülmektedir.

Youtube'un ücretsiz bir sosyal medya platformu olması, internet erişimi olan herkesin filme erişebilmesini sağlamaktadır. Ancak diğer taraftan Youtube'un farklı video önerileri, reklamlar ve video çevresindeki yazılar ile seyirci dikkatinin her an dağılabileceği bir ortam olduğu da unutulmamalıdır. Ücretli olan reklamsız sürümü kullanan kişiler için Youtube, reklam yayınlarıyla kesintiye uğrayan ya da reklamlarla birlikte gerçekleştirilen bir seyir deneyimi yaratmaktadır. Filmin videosunun çevresindeki yazılar, etiketler, izlenebilecek diğer video alternatifleri ve filme yapılan seyirci yorumlarıyla aynı ekran içinde seyir deneyiminin gerçekleşmesi, filmin bağlamını değiştirmekte ve filmi diğer mesajlarla birlikte alımlanan bir videoya dönüştürmektedir. İnternet aracılığıyla alımlanan film, seyircinin her an farklı platformlara gidebileceği, aynı zamanda ağ içindeki diğer bireylerle haberleşebileceği bir yapı içinde sunulmaktadır. Youtube'da seyircinin filmle kurduğu bağın her an kopabileceği bir ortam söz konusudur. Youtube'da kullanıcının sadece filme odaklanmasının zorlaşabileceği unutulmamalıdır.

Online ortamda görüntülenen film, seyircinin kullandığı teknik araçların ve uygulamanın tasarım özellikleri; filmin çevresine eklenen resim ve yazılar; seyircinin seyir esnasında hangi mekanda ve kimlerle birlikte bulunduğuna göre değişen farklı bağlamlar içinde seyredilebilmektedir. Berger'in görüşlerinden hareketle tüm bunların, eserin anlamını çoğalttığı ve değiştirdiği söylenebilir. Ayrıca

komik veya ilgi çekici bazı sahneler, sinema filminin bütününden koparılıp ayrıca yayınlandığında, filmin bağlamı içindeki anlamından farklı bir anlam kazanmaktadır ya da tam tersi bir mantıkla filmin bağlamı içinde kazanmış olduğu anlamlardan bazılarını kaybetmektedir. Walter Benjamin'in görüşlerinden hareketle sinema filmlerinin bir sosyal medya uygulaması olan Youtube'da izlenebilir hale gelmesi, internet kullanabilen herkesin sinema filmlerine kolaylıkla erişebilmesini sağladığı ancak diğer taraftan filme özgünlüğünü veren auranın / özün ve eserin ritüelinin de büyük bir değişime uğradığı görülmektedir.

Youtube'un bir gösterim platformu olarak sinema endüstrisine sunduğu olanakların yanı sıra film izleme deneyimi üzerindeki olumlu/olumsuz etkilerinin daha detaylı anlaşılması için Youtube'da film yayınlayan film şirketleri ve Youtube'da film seyreden seyirciler ile derinlemesine görüşmelerin yapılacağı araştırmaların gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer Review: Externally peer-review.

Declaration of Interests: The author has no conflicts of interest to declare.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Akbulut, H. (2014). Sinemaya gitmek ve seyir: Bir sözlü tarih çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 2 (2), 1-16.
- Akdilek, M. (Yapımcı) & Eğilmez, F. (Yönetmen). (2005). Hababam Sınıfı Askerde [Sinema Filmi]. Türkiye: Arzu Film & Fida Film.
- Akyol, O. (2016). Dijital Dönemde Gösterim, *Dijital Sinema* içinde (Ed: Rıdvan Şentürk), İnsanart Yayınları, 247-290.
- Anadolu, B. (2019). Dijital hikâye anlatıcılığı bağlamında yapay zekânın sinemaya etkisi: Sunspring ve It's No Game filmlerinin analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2019 Özel Sayı 1, 39-56. [Crossref]
- Arama. <https://boxofficeturkiye.com/>. (Erişim Tarihi: 26.10.2021)
- Atakan, Z. Ö. (Yapımcı) & Ceylan, N. B. (Yönetmen). (2009). 3 Maymun [Sinema Filmi]. Türkiye: Zeyno Film & NBC Film.
- Ataman, N. (Yapımcı) & Eğilmez, E. (Yönetmen). (1975). Hababam Sınıfı [Sinema Filmi]. Türkiye: Arzu Film.
- Atıcı, Y. (Yönetmen). (2015). Abbas'ın Melekleri [Sinema Filmi]. Türkiye. Arzu Film Youtube Kanalı. <https://www.youtube.com/c/ARZUF%C4%B4OLM/featured>. (Erişim Tarihi: 26.10.2021).
- Atabek, Ü. (2006). İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 2, 1-9.
- Ateşalp, S. T., & Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge-watching) Üzerine Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 32, 108-136.
- Avşar Film Youtube Kanalı. <https://www.youtube.com/c/avsarfilm>. (Erişim Tarihi: 26.10.2021)
- Avşar, Ş. (Yapımcı) & Deniz, Ö. (Yönetmen). (2013). Su ve Ateş [Sinema Filmi]. Türkiye: Avşar Film & DNZ Film.
- Avşar, Ş. (Yapımcı) & Deniz, Ö. (Yönetmen). (2012). Evim Sensin [Sinema Filmi]. Türkiye: Avşar Film & DNZ Film.
- Avşar, Ş. (Yapımcı) & İrmak, Ç. (Yönetmen). (2005). Babam ve Oğlum [Sinema Filmi]. Türkiye: Avşar Film.
- Avşar, Ş. (Yapımcı) & Müjde, G. (Yönetmen). (2016). Bizans Oyunları [Sinema Filmi]. Türkiye: Avşar Film.

- Bener, H.; Sarioğlu, A.; Ünal, Ü. (Yapımcı) & Ünal, Ü. (Yönetmen). (2003). Dokuz [Sinema Filmi]. Türkiye: PTOT Films.
- Benjamin, W. (2018). Teknik Araçlarla Yeniden-Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri. *Fotoğrafın Kısa Tarihi* içinde, Agora Kitaplığı.
- Berger, J. (1995). *Görme Biçimleri*. Metis Yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. Kalkedon Yayınları.
- Bugay Film (Yapımcı) & Alasya, Z. (Yönetmen). (2003). Rus Gelin [Sinema Filmi]. Türkiye: Bugay Film.
- Buyan, B. (2006). *Sayısal mı? Pelikül mü?*, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı, 57-62.
- Castells, M.I (2016). *İletişimin Gücü*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çakır, M. (2014). *Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs, Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* içinde. (Ed: Mukadder Çakır). Doğu Kitabevi. 81-130.
- Daly, K. (2010). Cinema 3.0: The interactive-image, *Cinema Journal*, 50 (1), 81-98.
- Digital 2021: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. (Erişim Tarihi: 20.10.2021)
- Erkılıç, H., & Dönmez, S. C. (2020). Sanal gerçeklik anlatısının izini sürmek: Trinity VR ve Selyatağı VR örnekleri, *SineFilozofi*, Özel Sayı 2020, 318-344. [Crossref]
- Evers, H. (2009). İnternet Haberciliği: Yeni Etik Sorunlar mı?, *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde. (Ed: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel). Fersa Matbaacılık, 322-328.
- Fanatık Film Youtube Kanalı. <https://www.youtube.com/channel/UCAJcU9SesgVqsJ8M0I7zYrA>. (Erişim Tarihi: 26.10.2021)
- Fuchs, C. (2020). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. Nota Bene Yayınları.
- Geray, H., & Aydoğan, A. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde. (Ed: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel). Fersa Matbaacılık, 306-321.
- Göçeoğlu, H.; Yücel, U.; Kayalar, D.; Padouvas, H. (Yapımcı) & Yücel, U. (Yönetmen). (2004). Yazı Tura [Sinema Filmi]. Türkiye: Mahayana Film.
- Gül, M. E. (2019). Sinemanın Dijitalleşmesiyle Yönetmenin Kendini Görünmez Kılma Çabası: Abbas Kiarostami Örneği, *SineFilozofi*, 2019 Özel Sayı, 297-313. [Crossref]
- Gümüş, B. (2021). Maraton İzleyiciliğinden Aşırı İzlemeye: Netflix'in İzleme Alışkanlıklarına Etkisi, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 37, 147-169. [Crossref]
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Jenkins, H. (2018). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. İletişim Yayınları.
- Jenner, Mareike (2017). "Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom". *International Journal of Cultural Studies*, Sayı: 20 (3), 304-320. [Crossref]
- Kalafat, G.; Eyrik, E.; Tümer, M. (Yapımcı) & Tunç, S. (Yönetmen). (2017). Seni Gidi Seni [Sinema Filmi]. Türkiye: Ahtapot Film.
- Karabağ, C. (2011). Dijital Sinema. *Broadcasterinfo*, Sayı: 87, 117-118.
- Karabağ, C. (2011). Dijital Sinema. *Broadcasterinfo*, 86, 117.
- Kirel, S., & AKTAŞ, S. (2016). Seyirci ve Film Üretim İlişkisinde Yeni Yaklaşımlar: Kitlesele Fonlama Uygulamaları ve Türkiye'deki Deneyimler. *Sinecine*, 7 (1), 103-137. [Crossref]
- Manovich, L. (1995). What is Digital Cinema, 7-9, http://manovich.net/content/04-projects/009-what-is-digital-cinema/07_article_1995.pdf. (Erişim Tarihi: 15.10.2021)
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, MIT Press.
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, Sayı: 6(1), 119-138. [Crossref]
- Medin, B. (2018). Dijital kültür, dijital yerliler ve günümüzdeki yeni film seyir deneyimleri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3), 142-158. [Crossref]
- Medin, B. (2018). Günümüz Sinema Seyir Gündeminin Belirlenmesi. *Gala-tasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 43-62. [Crossref]
- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk Sineması. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, Sayı: 2(2), 32-38. [Crossref]
- Ormanlı, O. (2019). *Online film platforms and the future of the cinema*. CTC 2019. Communication and Technology Congress, İstanbul, 229-236. [Crossref]
- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk Sineması, *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2 (2), 32-38. [Crossref]
- Öğün, K.. (Yapımcı) & Dünder, S. (Yönetmen). (2016). Tutmayın Beni [Sinema Filmi]. Türkiye: Kült Film.
- Taş Öz, P. (2012). Pelikülden dijital sinemada seyir kültürü ve seyircinin değişim konumu. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2 (2), 65-73. [Crossref]
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: USA: Free Press.
- Search. <https://www.imdb.com/>. (Erişim Tarihi: 27.10.2021)
- Serkan, Ş. (2018). Dijital Yöntem ve Araçlar Türkiye Sinema Tarihi Çalışmaları Açısından Ne Vaat Ediyor?. *Sinecine*, 9 (1), 199-208.
- Sezen, T. İ. (2013). Sinemada Sosyal Etkileşim Arayışları. *Sinecine*, 4 (1), 39-64.
- Sunal, G., & Bağdatlı Kalkan, S. (2020). Üniversite öğrencilerinin film izleme alışkanlıklarının covid-19 pandemisi sürecinde değişiminin belirlenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 187-200. [Crossref]
- Şavk, S. (2018). "Dijital Yöntem ve Araçlar Türkiye Sinema Tarihi Çalışmaları Açısından Ne Vaat Ediyor?". *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 199-208.
- Şentürk, R. (2016). Sinemanın Dramı, *Dijital Sinema* içinde (Ed: Rıdvan Şentürk). İnsanart Yayınları, 5-50.
- Özel S., & Durmaz, T. (2021). Yeni Nesil İzleme Pratikleri: Tıkınırcasına İzlemek. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Sayı: 16(55), 363-388. [Crossref]
- Tahiroğlu, S.; Gülün, D. (Yapımcı) & Uluçay, A. (Yönetmen). (2004). Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak [Sinema Filmi]. Türkiye: IFR.
- Taylan, H. H. (2019). Türkiye'de Serbest Zaman Değerlendirme Aracı Olarak Sinema İzleme Alışkanlıkları. *Social Sciences*, 14 (6), 3459-3478. [Crossref]
- Türk Filmleri Seyirci Rekoru-İlk 100 (1989'dan günümüze). <https://boxofficeeturkiye.com/tum-zamanlar/seyirci-rekorlari/turk-filmleri>. (Erişim Tarihi: 27.10.2021)
- Üye Listesi. <http://se-sam.org/uye-listesi/>. (Erişim Tarihi: 10.9.2021)
- Videoları belirli bölgelerde engelleme. <https://support.google.com/youtube/answer/9693128?hl=tr>. (Erişim Tarihi: 14.10.2021)
- Yengin, D., & Ormanlı, O. (2020). İnteraktif Kurgu Örneği Olarak Bandersnatch Filminin Analizi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10 (2), 83-96. [Crossref]
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Güran Yiğitbaşı, K. (2018). Transmedya hikayeciliği'nde watsapp örneği ve okur tercihlerine yönelik bir araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9 (30), 21-42. [Crossref]
- Yolcu, Ö. (2016). Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Twitter Örneği. *Tarih Okulu Dergisi*, 9 (26), 481-501. [Crossref]
- Yolcu, Ö. (2021). Youtube As A New Broadcasting Medium For Turkish TV Dramas: The Case Of The Magnificent Century Drama. *Transnationalization Of Turkish Television Series* içinde (Ed: Arda, Özlem; Aslan, Pınar ve Mujica, Constanza), *Istanbul University Press*, 127-170. [Crossref]
- Ün, M. (Yapımcı) & Tibet, K. (Yönetmen). (1980). Gol Kralı [Sinema Filmi]. Türkiye: Renkli Filmler.
- Zengin, F. (2016). Dijital Sinemanın Doğuşu ve Gelişimi. *Dijital Sinema* içinde (Ed: Rıdvan Şentürk), İnsanart Yayınları, 183-216.
- Zengin, F. (2017). *Türk Sinemasında Dijital Dönüşüm*, Kalkedon.

Siyasal İletişimde Bir Araç Olarak Youtube Kullanımı

Using Youtube as a Tool in Political Communication

Öz

Siyasi aktörlerden biri olan siyasi partiler, Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Web sitelerinin yanı sıra YouTube üzerinden de hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Genç nesillere ulaşmak ve hedef kitleyi genişletmek için avantajlar sağlayan YouTube platformu, propaganda amacı ile siyasi partiler tarafından son dönemlerde aktif olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışma siyasi partilerin YouTube kanallarını incelemeyi hedeflemektedir. Çalışmanın evrenini Türkiye'deki siyasi partilerin YouTube kanalları oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise; Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İYİ Parti'nin YouTube kanallarını içermektedir. Partilerin YouTube kanalına katılım tarihi, abone sayısı, kanaldaki video sayısı, kanalın görüntüleme sayısı, toplam video görüntüleme sayısı, sosyal ağlar ile bağlantıları ve video kategorileri gibi genel özellikleri betimsel analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim teknolojileri, siyasi iletişim, siyasi partiler, propaganda, YouTube

ABSTRACT

Political parties, one of the political actors, reach their target audiences on Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Web sites as well as YouTube. The YouTube platform, which provides advantages to reach younger generations and expand the target audience, has recently been actively used by political parties for propaganda purposes. In this context, the study aims to examine the YouTube channels of political parties. The universe of the study consists of YouTube channels of political parties in Turkey. The sample of the study is; It includes the YouTube channels of the Justice and Development Party, the Republican People's Party, the Nationalist Movement Party and the İYİ Party. The general characteristics of the parties such as the date of participation in the YouTube channel, the number of subscribers, the number of videos on the channel, the number of views of the channel, the total number of video views, its connections with social networks and video categories were evaluated using the descriptive analysis method.

Keywords: Communication technologies, political communication, political parties, propaganda, YouTube

Giriş

Antik Yunanda retorik ve propaganda olarak başlayan siyasi iletişim uygulamaları, iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişimler ile dönüşmüşe uğramıştır. 1960'lı yıllarda kavram olarak yaygınlaşan disiplinlerarası bir alan olan siyasi iletişim, politik amaçlara ulaşmak için girişilen tüm iletişim biçimlerini ifade etmektedir. İletişim teknik ve yöntemlerinin kullanılarak iletişimin siyasetteki rolünü belirleyen, etkinleştiren siyasi iletişim kavramının kökenleri Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. Kavram olarak 1960'lı yıllarda yaygınlaşan siyasi iletişim; siyaset bilimi, tarih, psikoloji ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerin teorik, felsefi ve pratik temellerinden yararlanan disiplinler arası bir çabadır (Miller & McKerrow, 2010. s. 61-62). Mc Nair (2003. s. 4)'e göre siyasi iletişim, politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından belirli politik amaçlara ulaşmak için girişilen tüm iletişim biçimleridir.

Modern dönem siyasetinde geleneksel kitle iletişim araçlarından gazete, kitap, radyo, televizyon, sinema, dergi ve afişler etkin rol almıştır. 1990 yılının sonlarına gelindiğinde yeni bir kitle iletişim aracı olarak iletişim teknolojilerinde yerini alan İnternet ve sağladığı dijital ortamlar da siyasi aktörler tarafından propaganda amacı ile kullanılmaya başlamıştır. Siyasi iletişimin belki de en eski şekli olan propaganda, bir grubun diğerlerinin tutum ve davranışlarını etkilemek için sembolizmi ve retoriji sıkça kullanan, önceden tasarlanmış bilinçli bir iletişimdir (Lilleker, 2013. s. 223). İnternet teknolojisi ve sağladığı web tabanlı uygulamalar, iletişime yeni bir boyut kazandırırken siyasi iletişimde dönüşümler yaratmıştır. Bu dönüşümlerin temelinde etkileşim, hız, coğrafi sınırlılıklardan muafiyet, yatay iletişim, düşük maliyet gibi özelliklerin etkili olduğu dijital platformlar yer almaktadır ve siyasi iletişim faaliyetleri artık bu mecralarda yürütülmektedir. Böylece siyasi iletişim faaliyetleri, sadece seçim dönemini kapsayan kampanya uygulamaları olmaktan çıkarak sürdürülebilir bir siyasi iletişim sürecine evrilmiştir.

Yavaşgel (2004. s. 147)'e göre siyasi iletişimin seçimlerin sonunda son bulacağı üzerine yanlış bir kanı yerleşmiştir. İster iktidardaki parti isterse de muhalefetteki partiler için siyasi iletişim, seçim dönemi dışında da sürdürülmesi gereken bir süreçtir. Özellikle seçim dönemlerinde propaganda amaçlı düzenlenen profesyonel seçim kampanyalarının ciddi maliyetler içermesi, sürecin sadece seçim dönemlerini kapsamaması gerektirmiştir. Bu durum, düşük bütçeli partiler ve adaylar açısından da eşitsizlik doğur-

Yelda KORKUT 

Atatürk Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Radyo Sinema ve
Televizyon Bölümü, Erzurum,
Türkiye



* Bu çalışma, 18. International Symposium
Communication in the Millennium'da
sözlü olarak sunulan aynı başlıklı bildiriden
üretilmiştir.

Geliş Tarihi/Received: 09.12.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 28.03.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Selen Yelda KORKUT
E-mail: yelda.korkut@atauni.edu.tr

Cite this article: Korkut, Y. (2022). Using
Youtube As A Tool In Political Communi-
cation. *Communicata*. 2022; 23, 30-35.



Content of this journal is licensed
under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0
International License.

muştur. Oysa günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile beraber ortaya çıkan yeni iletişim mecraları coğrafi sınırlılıkları ortadan kaldırarak, geniş kitleleri hedef alarak, daha hızlı ve maliyetsiz bir iletişim olanağı sunmaktadır. Bu durum, siyasal iletişim faaliyetlerinin hem sürdürülebilir olmasını sağlamakta hem de siyasal iletişim aktörleri arasında fırsat eşitliği yaratmaktadır.

Bu çerçevede çalışmada dijital platformlardan biri olan YouTube ele alınmaktadır. Çalışmada, günümüzde müzikli ve hareketli görüntülerin izlenme oranının artması ile ortaya çıkan video sosyal paylaşım ağlarından biri olan YouTube'un, seçim dönemi dışında siyasal iletişimde nasıl kullanıldığı incelenmektedir. Türkiye'deki siyasi partiler tarafından açılan resmi YouTube kanalları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İYİ Parti'nin resmi YouTube kanallarını kapsamaktadır. İnceleme yapılırken seçim dönemi dışı ve siyasi gündemin yoğun olmadığı 23 Ekim 2021 tarihi rastgele örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışmada partilerin YouTube kanalına katılım tarihi, kanalın abone sayısı, kanalın toplam video sayısı, kanalın görüntüleme sayısı, sloganı, sosyal ağlar ile bağlantıları ve video kategorileri betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler araştırmacı tarafından 23 Ekim 2021 tarihinde elde edilmiştir.

İletişim Teknolojileri ve Siyasal İletişim

Bireylerin diğer bireylerle bilgiyi; topladığı, işlediği, değiş tokuş yaptığı örgütsel yapıları sosyal değerler ve teknik donanımları ifade eden iletişim teknolojilerinin siyasal iletişimde kullanılması yeni bir olgu değildir. Gazete, telefon, radyo, televizyon başta Amerika olmak üzere tüm dünyada siyasal iletişim uygulamalarında kullanılmaktadır. 19. yüzyılın sonlarında telgraf, telefon, hareketli resim, 20. yüzyılda radyo, televizyon, faks makinesi, videokasetler, uydu iletişimi ve bilgisayar ile iletişim teknolojilerinin gelişimi siyasal iletişim uygulamalarında da dönüşüme sebep olmuştur. Böylece siyasal iletişimde canvassing (yüz yüze) ile başlayan sınırlı sayıda hedef kitle yakalama imkânı, iletişim teknolojileri aracılığı ile hem mesaj ulaştırmada giderek hızlanmış hem de hedef kitleyi artırmaya olanak sağlamıştır. İletişim teknik ve yöntemlerini kullanan siyasal iletişim, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile siyasal iletişimin daha etkili ve coğrafi sınırlılıkları ortadan kaldırarak uygulanmasına imkân tanımıştır. Bu yüzden iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişimler siyasal iletişimde de dönüşümlere yol açmıştır.

Bu dönüşümler, siyasal iletişimde önemli bir faktör olan siyasal kampanyalarda açıkça görülmektedir. Teknolojik ilerlemeler olarak 1920'lerde radyo ve 1950'lerde televizyonun Amerikan siyasal kampanyalarında kullanılması sadece başlangıç sayılmaktadır. 1952 yılında Eisenhower, kampanyasında ilk kez televizyonda reklam spotu yayınlanmıştır. 1960 yılında John Kenndy ise kendi seçim yoklama uzmanını kullanmıştır. 1972'de George McGovern doğrudan kitlele maile öncülük etmiş, 1980 Jimmy Carter tele konferans ile seçmenlerine seslenmiştir. 1984 Ronald Reagan mitinglerinde uydu yayıncılığını kullanmış, 1988' de umut vadeden mesajlar seçmenlere videokasetler yoluyla iletilmiştir. 1992'de eski Kaliforniya Valisi Edward G. Brown kendine ait 800 telefon numarasını kullanarak sorularını cevaplandırmıştır. 1996'da artık adaylar İnternette var olabilmek için acele etmişlerdir (Trent & Friedenberg, 2008. s. 13-14).

2000'li yıllara gelindiğinde ise sosyal medyanın, Web 2.0 tekniğine dayalı Facebook, You Tube, Twitter, Instagram gibi dijital ortamları, siyasi aktörler tarafında propaganda amaçlı kullanılmaya başlamıştır. 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama

sosyal paylaşım sitelerini kullanarak özellikle genç nüfusa ulaşmıştır (Aziz, 2014. s. 77). Böylece gelişen teknoloji, kampanyaların biçim ve içeriğini değiştirmiş, teknoloji sayesinde hedef kitlelere ulaşmanın yolları çoğalmış ve çoğalmaya da devam etmektedir.

Propaganda

Kökleri insanlık tarihi kadar eskiye dayanan Propaganda kelimesinin, Latince kökenli olan "propogare" kelimesine dayandığı ve tohumun toprağa ekilerek yeni bir bitkinin oluşumu anlamına geldiği bilinmektedir. Kelime, 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan bir organizasyondan günümüze kadar uzanmıştır. Kavram, günümüzde kullanılan anlamı ile Antik Yunan döneminde uygulanmaya başlamıştır. Antik Yunan filozofları propagandayı "söz söyleme sanatı" anlamına gelen "retorik" kelimesi ile tanımlamışlardır. Matbaanın icadı ile bilginin kilisenin tekelinden kurtularak yayılması, yeni fikir ve ideolojilerin ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Fransız ihtilali ile birlikte dinsel bir nitelik taşıyan propaganda, siyasal bir nitelik kazanmıştır.

Propaganda, bir kişi ya da grubun belli bir konumda olan tutum ve davranışlarını dönüştürmek veya değiştirmek amacıyla gerek kitle iletişim araçları gerek yüz yüze iletişim ile kendi amaçlarına uygun davranışlara dönüştürmesine yönelik yürütülen bilinçli eylemlerdir (Qualter, 1980. s. 279). Ana akım medya kuramlarından propaganda modelini öne süren Harold Laswell, kamuoyunun kitle iletişim araçları ile oluşturulduğunu ifade etmektedir. Bu modelin genel savı, kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanıldığı ve kamuoyunun etkilendiği yönündedir (Yaylagül, 2016. s. 55). Geleneksel kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanımı, özellikle Hitler döneminde radyonun etkin kullanımı ile gündeme gelmiştir. Ardından sinema, televizyon ve günümüzde dijital platformlar propaganda amaçlı kullanılmaya başlamıştır. Siyasal aktörler vaatlerini, mesajlarını ya da icraatlarını internet aracılığıyla hedef kitlelerine sunmaktadır. Bugün hemen hemen her siyasi parti, aktör, kuruluş veya örgütün bir sosyal medya hesabı olduğu dikkat çekmektedir. Dijital platformlar aracılığı ile daha düşük maliyetle ve daha hızlı bir şekilde yapılabilen propaganda, siyasi aktörlere daha geniş hedef kitlelere seslenme imkânı da tanımaktadır.

Youtube ve Siyasal İletişim

Günümüzde video paylaşım sitelerinin sayıları giderek artsa da aklı ilk gelen video paylaşım ağı Youtube'dur (Sevinç, 2012. s. 109). Video paylaşım ve kaydetme sitesi olan Youtube, 2005 yılında ABD'de kurulmuştur. Google tarafından 2006 yılında satın alınan uygulama, kullanıcılara kendi hareketli videolarını yükleme ve diğer videoları izleme fırsatı sunmaktadır. Video paylaşım siteleri arasında lider konumda olan Youtube, hemen hemen her yaşta kesime hitap eden videolar ile zaman ve mekân sınırları ortadan kaldırarak eşzamansız bir şekilde içerikleri izleme imkânı tanıyan ve ücretsiz kullanıma izin veren bir uygulamadır. Alper'e göre (2012. s. 115), video paylaşım ağı olan YouTube'un özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır.

- Kullanıcılarına kendi yayınlarını yapma imkânı vermesi,
- Platforma yüklenen videoların küresel boyutta görünürlük sağlaması,
- Kullanıcılara iletişim ve haberleşme imkânı sağlaması,
- Videoları kategorileştirerek, ilgi alanlarına göre videoların bulunmasını sağlaması,
- Kullanıcıların boş vakitlerini eğlenceli geçirmelerine olanak tanınması,
- Eğlence dışında eğitsel ihtiyaçların karşılanmasını sağlaması,
- Yeni kültür ve yaşam tarzlarını tanıtmaya imkân vermesi,

- Videoların altına görüş ve yorumların yapılmasına izin vererek, kullanıcıların eleştirel yönlerini güçlendirmesi ve tartışma ortamlarına olanak sağlaması.

YouTube, kitlelerle topluluk gönderileri aracılığıyla etkileşime geçme fırsatı da sunmaktadır. En az 1.000 aboneye sahip içerik üreticilerine hedef kitlesi ile video dışında daha yakından bir bağ kurma olanağı sunan topluluk gönderileri, basit etkileşim araçlarıdır. Bu gönderiler, topluluk sekmesini ziyaret eden herkes tarafından görüntülenebilmektedir. Gönderiler, bildirim alma seçeneği etkinleştirilirse bildirim olarak ya da abonelikler özet akışı üzerinden abonelere ulaştırılmaktadır.

Son dönemlerde YouTube'da Shorts olarak bilinen videolar da yer almaktadır. Türkçe kelime karşılığı "kısa videolar" olan Shorts, TikTok uygulaması ile başlamış, ardından Instagram'a Reels özelliğinin eklenmesi ile genç nesillere hitap eden görüntü içerikleri dolaşıma çıkmıştır. Kısa formatta çekilen bu videolara Youtube "Shorts" ile katılmıştır. En fazla 60 saniye uzunluğunda olan YouTube Shorts, dikey formattaki videolardır. Kullanıcıların ücretsiz şarkı da yükleyebildikleri videoların kayıt hızını yavaşlatabilmek ve hızlandırabilmek gibi seçenekleri de bulunmaktadır. Maksimum 60 saniye olan dikey videolar, #Shorts Hashtag'i ile YouTube'da yayınlanabilmektedir.

Çeşitli video içeriklerini barındıran video paylaşım sitesi olan YouTube, siyasal gündem yaratmada etkili olan dijital platformlardan biridir. Kullanıcılara video yüklemek, klip paylaşmak ve video içeriği hakkında forum sağlamak için geliştirilen YouTube, siyaset dünyası tarafından dikkate alınarak adaylara ve seçmenlere aday hakkında web videosu yayınlama imkânı sağlayacağını düşündürmüştür. 2008 seçimlerinin başında, ilk üç Demokrat başkan adayı olan John Edwards, Hillary Clinton ve Barack Obama'nın adaylıklarını YouTube'da yayınlanan çevrimiçi video aracılığıyla açıklamaları bu düşüncüyü uygulamaya geçirdiklerinin bir göstergesidir (Emruli ve ark., 2011. s. 463). 2008 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde etkili bir şekilde kullanılan YouTube'da birçok video paylaşılmıştır. Platformda yayınlanan "Yes We Can", "Dear Mr. Obama" ve "Obama Girl" videoları kısa zamanda en popüler videolar arasına girmiş, geniş bir seyirci kitlesi tarafından izlenmiş ve kampanya mesajı olan 'umut'un yayılmasını sağlamıştır. Böylece dijital platformlar, sıradan vatandaşları siyasal katılıma teşvik ederek, onlara kendi siyasi içeriklerini oluşturma, çevrimiçi olarak dağıtma ve başkaları tarafından oluşturulan içerik hakkında yorum yapma fırsatı sağlamıştır.

Daha önce mevcut olmayan bir şekilde video içeriği düzenlemek için ortam sağlayan YouTube'da, aynı zamanda bilgiler hemen yüklenmekte ve daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu anlamda Youtube, hızlı içerik düzenleme noktasında da avantajlı bir platformdur. Geleneksel medyada 24 saatlik haber döngüsünde dolaşıma çıkan bir medya içeriğini, YouTube'da 15 dakikalık daha hızlı bir haber döngüsü içinde hayata geçirmek olanaklıdır (Sayre ve ark., 2010. s. 9). Dolaşıma sokulan içerikler, yeni medya ortamında büyüyen ve çevrimiçi kanallara daha fazla güvenen genç kitleyi yakalamak adına önem arz etmektedir. Çünkü gençlerin siyasi haber arama dışında çevrimiçi olduklarında, sosyal ağlarında dolaşan siyasi içeriklerle karşılaşma olasılıkları yüksektir (Bowyer, Kahne & Middaugh, 2017. s. 523).

Dijital platformlarda yürütülen seçim kampanyaları aracılığıyla partiler ve adaylar metin, video veya görsel unsurlar ile hem seçmenleri bilgilendirmekte hem de onlar ile daha doğrudan bir iletişim kurma fırsatına sahip olmaktadır (Akyol, 2015. s. 98). Teknolojik gelişmeler bu durumun sadece seçim dönemi yapılan kampanyaları içermediğini, hatta içermemesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle mobil iletişim teknolojileri ile her an her yer de bilgiye ulaşılabilir

olanağı, siyasi aktörlerin de bu iletişim mecralarında görünür olmalarını öncelendiği gibi geleneksel medyada yer alan eşik beklilerine takılmadan propaganda mesajlarını yaymalarını da sağlamaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, siyasi partilerin resmi YouTube kanallarını incelemeyi hedeflemektedir. Çalışmanın evrenini Türkiye'deki siyasi partilerin YouTube kanalları oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen: AK Parti, CHP, MHP ve İYİ Parti resmi YouTube kanallarıdır. Partilerin YouTube kullanımları, betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu partilerin örnekleme dâhil edilmelerindeki neden ülke genelinde oy potansiyellerinin olması ve Türk siyasi hayatında etkin rol oynamalarıdır. Amaçlı örneklem yöntemi, araştırmacının amacına en uygun yanıtı verebilecek olan birey ve objeler arasından seçim yapmasıdır (Aziz, 2014. s. 559).

Çalışmada kullanılan betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır (Altunışık ve ark., 2010. s. 322). Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturulur, tematik çerçeveye göre veriler işlenir, bulgular tanımlanır ve son olarak yorumlanır. İçerik analizinde yazılı-basılı ve görsel materyaller ve belgeler içinde bulunan fakat sistematik olarak ortaya konmamış bilgileri sistematik olarak ortaya çıkaran bir tekniktir. Betimsel analiz de ise elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenmekte ve yorumlanmaktadır.

Amaç

Çalışmanın amacı, örneklem alınan siyasi partilerin resmi YouTube kanalı ana sayfalarında yer alan bilgiler doğrultusunda karşılaştırarak partilerin kullanım pratiklerini ortaya çıkarmaktır. Çalışma, partilerin YouTube kanalına katılım tarihi, kanalın abone sayısı, kanaldaki toplam video sayısı, kanalın görüntülenme sayısı, sloganı, sosyal ağlar ile bağlantıları ve video kategorileri başlıkları çerçevesinde ele alınmaktadır. Çalışmada araştırmacı tarafından 23 Ekim 2021 tarihinde erişim sağlanan veriler kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Partilerin YouTube kanalına katılım tarihi, abone sayısı, kanaldaki toplam video sayısı, kanalın görüntülenme sayısı, sloganı ve sosyal ağlar ile bağlantıları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1.

Parti Youtube Kanallarının Genel Künyesi

| Parti İsmi | Katılım Tarihi | Abone Sayısı | Toplam Video Sayısı | Görüntülenme Sayısı | Sloganı | Sosyal Medya Bağlantıları |
|------------|----------------|--------------|---------------------|---------------------|--|---|
| AK Parti | 28 Şubat 2014 | 82.4 B | 4310 | 114.403.584 | Türkiye için inandığım yolda yürü | AK Parti, Facebook, Twitter, Instagram, Yaay |
| CHP | 17 Eylül 2013 | 90 B | 3411 | 68.656.444 | Kendine Güven | chp.org.tr, CHP- Twitter, Kemal Kılıçdaroğlu-Twitter, CHP- Facebook, Kemal Kılıçdaroğlu-Facebook, Kemal Kılıçdaroğlu-Instagram, Kemal Kılıçdaroğlu-Telegram |
| MHP | 21 Ekim 2013 | 99,5 B | 6846 | 46.503.036 | YOK | Resmi Web Sayfamız, MHP Facebook, MHP Twitter, MHP Instagram, MHP Telegram |
| İYİ Parti | 19 Ekim 2017 | 43 B | 369 | 32.965.572 | Türkiye Eşitlenecek Eşitlendikçe Büyüyecek | Web Sitesi, Twitter, Facebook, Telegram |

Çalışmada 23 Ekim 2021 tarihinde elde edilen verilerde AK Parti Youtube kanalı, 28 Şubat 2012 tarihinde açılmıştır. AK Parti Youtube kanalının ana sayfasında parti Genel Başkanının fotoğrafı ile beraber verilen “Türkiye için inandığın Yolda Yürü” sloganı yer almaktadır. Abone sayısı, 82 bin 400 olan kanalın, 114.403.584 görüntüleme yapılan 4310 videosu bulunmaktadır. Kanal AK Parti web sitesine, (AK Parti), Facebook, Twitter, Instagram, Yaay sosyal ağ hesaplarına bağlantı vermektedir (Fotoğraf 1).



Fotoğraf 1.

Ak Parti Youtube Kanalı Ana Sayfa Görüntüsü (Youtube.Com/C/Akparti) Erişim Tarihi: 23 Ekim 2021

Kanal ana sayfasında “Kendine Güven” sloganı yer alan CHP Youtube kanalı, 17 Eylül 2013 tarihinde açılmıştır. Slogan Atatürk ve Türk bayrağı fotoğrafı ile beraber verilmektedir. Abone sayısı, 90 bin olan kanalın, 68.656.444 görüntüleme yapılan toplam 3411 videosu bulunmaktadır. Kanalın chp.org.tr, CHP- Twitter, Kemal Kılıçdaroğlu- Twitter, CHP- Facebook, Kemal Kılıçdaroğlu- Facebook, Kemal Kılıçdaroğlu- Instagram, Kemal Kılıçdaroğlu- Telegram sosyal ağ hesaplarına bağlantıları verilmektedir (Fotoğraf 2).



Fotoğraf 2.

CHP Youtube Kanalı Ana Sayfa Görüntüsü (Youtube.Com/C/Chpgenelmerkezi) Erişim Tarihi: 23 Ekim 2021 Erişim Tarihi: 23 Ekim 2021

Çalışmada 23 Ekim 2021 tarihinde elde edilen verilerde kanal ana sayfasında slogan yerine bir miting alanında konuşma yapan parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin görseli yer almaktadır. MHP Youtube kanalı, 21 Ekim 2013 tarihinde açılmıştır. Abone sayısı 99 bin 500 olan kanalın 46.503.036 görüntüleme yapılan toplam 6846 video videosu bulunmaktadır. Kanalın Resmi Web Sayfamız, MHP Facebook, MHP Twitter, MHP Instagram, MHP Telegram sosyal ağ hesaplarına bağlantıları verilmektedir (Fotoğraf 3).



Fotoğraf 3.

MHP Youtube Kanalı Ana Sayfa Görüntüsü (Youtube.Com/Mhp) Erişim Tarihi: 23 Ekim 2021

Kanal ana sayfasında “Türkiye Eşitlenecek Eşitlendikçe Büyüyecek” sloganı yer alan İYİ Parti Youtube kanalı, 19 Ekim 2017 tarihinde açılmıştır. Kanalın ana sayfasında yer alan slogan bir çocuk fotoğrafı ile beraber verilmektedir. Abone sayısı 43 bin olan kanalın, 32.965.572 görüntüleme yapılan toplam 369 videosu bulunmaktadır. Kanalda Web Sitesi, Twitter, Facebook, Telegram sosyal ağ hesaplarına bağlantılar verilmektedir (Fotoğraf 4).



Fotoğraf 4.

İYİ Parti Youtube Kanalı Ana Sayfa Görüntüsü (Youtube.Com/C/Iyiparti) Erişim Tarihi: 23 Ekim 2021

Çalışmada Siyasi Partilerin YouTube kanallarının video kategorileri ve bu kategorilere yüklenen videoların sayıları Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 2.

AK Parti Youtube Resmi Kanal Video Kategorileri

| Video kategorileri | Sayısı |
|---|--------|
| Popüler Videolar | 168 |
| Cumhurbaşkanı Erdoğan Şiir | 6 |
| Shorts | 46 |
| Kanal 7, Ülke TV, 24 TV, TVNET ve TV 360 Ortak Canlı Yayını | 4 |
| AK Parti/TBMM Grup Toplantısı | 91 |
| AK Parti/Genişletilmiş İl Başkanları Toplantısı | 37 |
| AK Parti/Ortak Basın Toplantısı | 82 |
| Kütüphane Sohbetleri | 6 |

AK Parti YouTube Kanalı video kategorileri; 168 video ile Popüler Videolar, 6 video ile Cumhurbaşkanı Erdoğan Şiir, 46 video ile Shorts, 4 video ile Kanal 7, Ülke TV, 24 TV, TVNET ve TV 360 Ortak Canlı Yayını, 91 video ile AK Parti/TBMM Grup Toplantısı, 37 video ile AK Parti/ Genişletilmiş İl Başkanları Toplantısı, 82 ile video AK Parti/Ortak Basın Toplantısı ve 6 video ile Kütüphane Sohbetleri başlıkları altında sunulmaktadır. En fazla video sayısı popüler video kategorisinde paylaşılırken, en az video paylaşım kategorisi Kanal 7, Ülke TV, 24 TV, TVNET ve TV 360 Ortak Canlı Yayın alanında yapılmıştır (Tablo 2).

Tablo 3.

GHP Youtube Resmi Kanal Video Kategorileri

| Video kategorileri | Sayısı |
|--------------------------------|--------|
| Basın Toplantıları | 498 |
| TBMM CHP Grup Toplantıları | 69 |
| 2021 Yılı Bütçe Görüşmeleri | 123 |
| Tıkır Tıkır Çalışıyoruz | 4 |
| CHP Kadın Kolları Faaliyetleri | 9 |
| Belgeseller | 4 |
| Anadolu'nun Kemal'i | 10 |
| Shorts | 1 |

CHP YouTube kanalı video kategorileri; 498 video ile Basın Toplantıları, 69 video ile TBMM CHP Grup Toplantıları, 123 video ile 2021 Yılı Bütçe Görüşmeleri, 4 video ile Tıkır Tıkır Çalışıyoruz, 9 video ile CHP Kadın Kolları Faaliyetleri, 4 video ile Belgeseller, 10 video ile Anadolu'nun Kemal'i ve 1 video ile Shorts başlıkları altında verilmektedir. En fazla video yüklenen kategori 498 video ile Basın Toplantıları olarak paylaşılırken en az video Shorts kategorisinde paylaşmıştır (Tablo 3).

Tablo 4.
MHP Youtube Resmi Kanalı Video Kategorileri

| Video kategorileri | Sayısı |
|--------------------------|--------|
| Yüklenen toplam videolar | 6846 |
| Oynatma listesi | 9 |
| Shorts | 1 |

MHP YouTube kanalı video kategorileri, Yüklemeler başlığı altında tüm videoları kapsayacak şekilde 6846 video ile oluşturulmaktadır. Kanalın Oluşturulan oynatma listeleri kategorisinde 9 video-su, Shorts kategorisinde 1 adet video bulunmaktadır (Tablo 4).

Tablo 5.
İYİ Parti Youtube resmi Kanalı Video Kategorileri

| Video kategorileri | Sayısı |
|--------------------------|--------|
| #MilletinSesiSokakta | 19 |
| #MilletinEnflasyonu | 10 |
| Kalkınma Politikalarımız | 2 |
| Sağlık Politikalarımız | 1 |
| Basın Açıklarımız | 219 |
| Şarkılarımız | 6 |

İYİ Parti Youtube kanalı video kategorileri; 19 video ile # Milletin-SesiSokakta, 10 video ile #MilletinEnflasyonu, 2 video ile Kalkınma Politikalarımız, 1 video ile Sağlık Politikalarımız, 219 video ile Basın Açıklarımız ve 6 video ile Şarkılarımız başlıkları altında sunulmaktadır. En fazla video yüklenen kategori 219 video ile Basın Açıklarımız kategorisidir. En az video ise 1 video yüklenen Sağlık Politikalarımız kategorisidir (Tablo 5).

Sonuç ve Öneriler

2008 yılında ABD Başkanlık seçim kapmayasında kullanılan YouTube'un kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Dünya genelinde en çok kullanılan video paylaşım ağı olan YouTube, siyasal aktörler tarafından propaganda amaçlı kullanılmaktadır. Ana akım medyada zaman, yer, hız ve eşik bekçilerine takılan siyasal aktörler, YouTube platformunda daha özgürlerdir. Yayın amaçlı kullanılan YouTube platformunda gündem belirleme, kamuoyu oluşturma ve propaganda gibi faaliyetlerini platformun doğası gereği daha hızlı, kolay, etkili ve sürekli bir şekilde yapabilmektedirler. Böylece ana akım medyanın tekelinden kurtulan siyasal partiler, propaganda faaliyetlerini seçim dönemleri dışında da istedikleri zaman, istedikleri içerikte ve düşük maliyetler ile gerçekleştirebilmektedirler. Aynı zamanda videolara yapılan yorumlar, beğeniler ve tıklanma sayıları etkileşimli bir iletişim süreci sağlamaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında tek yönlü gerçekleşen ve doğası gereği zaten tek yönlü plan propaganda, dijital platformların etkileşim özelliği ile geribildirim alma olanağı yakalamaktadır. Bu durum platformu kullanan siyasal aktörlere yeni yol haritaları belirlemeleri adına önemli ipuçları da vermektedir. YouTube, yazılı ve uzun içeriklerden sıkılan, zamanını video izleyerek geçiren yeni nesillere ulaşmanın en kolay yollarından biridir. Dolaşıma sokulan içerikler onları her an her yerde yakalama fırsatı da doğurmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişimde YouTube, çağ ve kuşak göz önüne alınarak etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Çalışmada elde edilen veriler özetlenecek olursa; Youtube video kanalı açılma tarihleri göz önüne alındığında, 17 Eylül 2013 tarihinde ilk açılan kanal, CHP YouTube kanalıdır. Abone sayısı açısından ele alındığında, en fazla abone sayısı 99 bin 500 ile MHP YouTube resmi kanalıdır. MHP'yi sırasıyla CHP, AK Parti ve İYİ Parti takip etmektedir.

Partiler arasında katılım tarihi olarak ilk sırada yer alan CHP olmasına rağmen, toplam 3411 videosu bulunmaktadır. Katılım sırasına

göre ikinci sırada olan ve 21 Ekim 2013 yılında açılan MHP YouTube kanalı toplam video kategorisinde 6846 video ile en fazla video yüklenen Parti YouTube kanalıdır. En az video yüklenen Parti YouTube kanalı ise 369 video ile İYİ Parti'ye aittir.

Videoların görüntülenmesi başlığında en fazla görüntülenme, AK Parti YouTube kanalına aittir. Abone sayısı olarak üçüncü sırada yer almasına rağmen AK Parti videoları 114 milyon 403 bin 584 kez görüntülenmiştir. Abone sayısı ve toplam video sayısı en fazla olan MHP resmi YouTube kanalı, görüntülenme sayısı bakımından üçüncü sıradadır.

Katılım tarihi açısından YouTube'a en geç katılan Parti İYİ Partidir. 25 Ekim 2017 tarihinde kurulan İYİ Parti, 19 Ekim 2017 tarihinde YouTube kanalını açmıştır. İYİ parti YouTube kanalı 43 bin ile en az abone sayısına ve 369 video ile en az videoya sahip olmasına rağmen, videoların görüntülenme sayısı bu durumla ters orantılıdır. Görüntülenme sayısı 32 milyon 955 bin 572 olan kanalın, açılış tarihine göre izlenme oranı yüksektir.

YouTube resmi kanallarında bütün partiler resmi web sitelerini, Instagram, Twitter, Facebook, sosyal ağ hesaplarını paylaşırken, İYİ Parti Instagram hesabı paylaşmamıştır. Buna ilave olarak bütün partiler çoklu platform desteği sunan, güvenli anlık mesajlaşma servisi olan Telegram paylaşımı yaparken, AK Parti Twitter'a benzerliği ile dikkat çeken, Türkiye merkezli bir sosyal medya platformu olan Yaay uygulamasına bağlantı vermiştir. Parti YouTube kanalları ana sayfasında sloganlar fotoğraf ile beraber paylaşılırken, MHP YouTube kanalı sadece görsel paylaşmıştır.

Çalışma video kategorileri olarak ele alındığında Shorts, İYİ Parti tarafından tercih edilmemiştir. En fazla Shorts 46 video ile AK Parti YouTube resmi kanalında yer almaktadır. MHP ve CHP YouTube kanallarında ise 1 adet Shorts videosu bulunmaktadır. 60 saniye uzunluğunda kısa videoları kapsayan Shorts'lar, özellikle dijital yerlilere hitap etme ve onları yakalamak açısından önem arz etmektedir. Partiler arasında platformun bu özelliğini en fazla AK Parti'nin kullanması, oluşturulan içerikler ile genç kitleyi yakalama çabasında olduğunu göstermektedir.

Video kategorileri arasında en az kategori kullanarak dikkat çeken kanal, MHP YouTube kanalıdır. Diğer partilerin aksine toplam videolarını, Yüklemeler kategorisi olarak bir arada sunmaktadır. Kanalın oluşturulan oynatma listeleri kategorisinde 9 videosu, Shorts kategorisinde 1 adet video bulunmaktadır. Kategorilerle filtrelenmiş sayfa yapısı, kullanıcıya kullanım kolaylığı sağlama ve istediği içeriğe hızlı bir şekilde ulaşma imkânı vermesi bakımından önemlidir.

Kanallarda kadın kolları içeriğinin yer aldığı kategoriye sahip olan tek kanal, CHP Youtube kanalıdır. Oysa partilerin gençlik kolları, kadın kolları gibi etkin çalışan paydaşları bulunmaktadır. Bu parti paydaşlarına ait faaliyetlerin yayınlanması kanalların lider odaklı olmasından ziyade parti odaklı olmasını destekleyecektir.

Parti kanalları arasında video kategorilerinde parti genel başkasına ait özelleştirilmiş videolar, AK Parti ve CHP YouTube kanallarında yer almaktadır. CHP'de "Anadolu'nun Kemal'i" video kategorisinde 10 video yer alırken, AK Parti'de "Cumhurbaşkanı Erdoğan Şiir" kategorisinde 6 video bulunmaktadır. Elde edilen verilerde dikkat çeken bir diğer husus, İYİ Partinin video kategorilerinde "-miz" iyelik eki kullanarak daha samimi ve sahiplenici bir dil yapısını benimsemesidir. Çalışma çerçevesinde öneriler şöyle sıralanmaktadır:

- Videoların kategorilendirilmesi filtrelenirilmiş hedef kitleye ulaşma açısından önemlidir.
- Shorts kullanımı yeni nesile ulaşma bakımından daha fazla tercih edilmektedir.
- Kadın kolları ve gençlik kollarına ait faaliyetleri içeren videolar bütün partiler tarafından sınıflandırılarak kullanılmalıdır.
- Ana akım medya dışında görünür olmanın ve propaganda yapmanın kolay yollarından biri olan parti YouTube kanallarında abone sayısı artırılması bakımından daha çok dijital yerliler ve dijital melezlerin ilgisini çekecek popüler videolar yayınlanmalıdır.

Kaynaklar

- Alper, A. (2012). *Sosyal ağlar*. Pelikan Yayıncılık.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (55), 98-114. **[Crossref]**
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E., & Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 6. Baskı, Sakarya Kitabevi.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Yayıncılık.
- Bowyer, B. T., Kahne, J. E., & Middaugh, E. (2017). Youth comprehension of political messages in YouTube videos. *New Media & Society*, 19(4), 522-541. **[Crossref]**
- Brown, J. (1992). *Siyasal Propaganda*. (Y. Yazar, Çev.). Ağaç Yayınları.
- Emruli, S., Zejneli, T., & Agai, F. (2011). YouTube and political communication--Macedonian case. *arXiv preprint arXiv:1109.2684*.
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu dergisi*. (8), 135-157.
- Köseoğlu, Y., & AL, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)*, 8(3), 103-125.
- Lilleker, G. D. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. Kaknüs Yayınları.
- Mc Nair, B. (2003). *An introduction to political communication*. London: Routledge. **[Crossref]**
- Miller, J. L., McKerrow, R. E. (2010). History of political communication. *Review of Communication*, 10(1), 61-74. **[Crossref]**
- Qualter, T. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35(1), 255-307. **[Crossref]**
- Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., & Shah, C. (2010). *Agenda Setting in A Digital Age: Tracking Attention To California Proposition 8 in Social Media*, Online News And Conventional News. *Policy & Internet*, 2(2), içinde (s. 7-32). **[Crossref]**
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Trent, J. S., Friedenber, R. V. (2008). *Political campaign communication: Principles and practices*. America: Rowman & Littlefield.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim*. (1. Baskı). Babil Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. (7. Baskı). Dipnot Yayınları. <https://www.youtube.com/c/akparti> adresinden 23 Ekim 2021 tarihinde erişim sağlandı.
- <https://www.youtube.com/c/chpgenelmerkezi> adresinden 23 Ekim 2021 tarihinde erişim sağlandı.
- <https://www.youtube.com/mhp> adresinden 23 Ekim 2021 tarihinde erişim sağlandı.
- <https://www.youtube.com/c/iyiparti> adresinden 23 Ekim 2021 tarihinde erişim sağlandı.

Communicata

Issue 23 Reviewer List

23. Sayı Hakem Listesi

Bu Sayıda Emeęi Geçen Hakemler / Those Who Contributed in This Issue

- Abdulkadir ATİK (Atatürk Üniversitesi İletişim Fakóltesi)
Derya ÇAKMAK KARAPINAR (Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakóltesi)
Ersin DİKER (Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakóltesi)
Eyyup AKBULUT (Atatürk Üniversitesi İletişim Fakóltesi)
Fatih DEĞİRMENCİ (Atatürk Üniversitesi İletişim Fakóltesi)
Meryem OKUMUŞ (Atatürk Üniversitesi İletişim Fakóltesi)
Mustafa YALÇIN (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakóltesi)
Nazım ANKARALIGİL (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakóltesi)
Susin GÖREN KEKEÇ (Şırnak Üniversitesi Şırnak Meslek Yüksekokulu)
Yusuf YURDİGÜL (Atatürk Üniversitesi İletişim Fakóltesi)