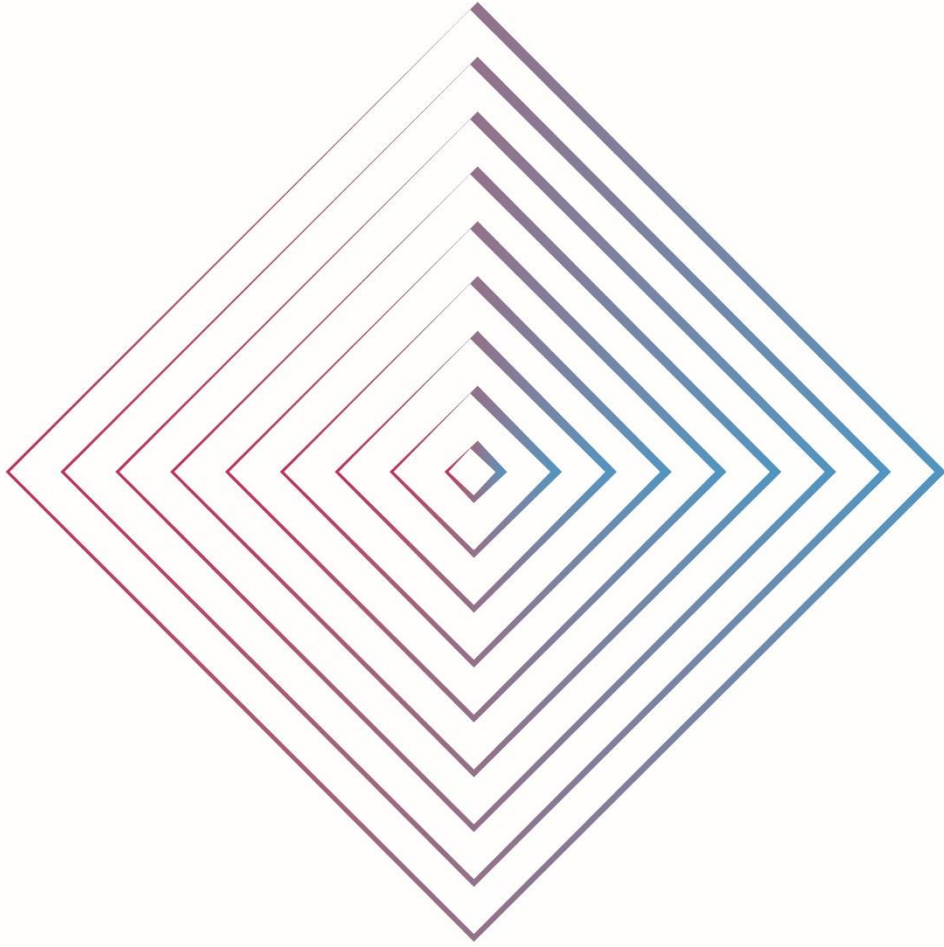
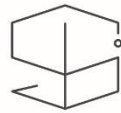


# DÜŞÜNCE ve TOPLUM Sosyal Bilimler Dergisi

Social Sciences Journal of **Thought and Society**



Haziran / June 2022 - Sayı / Issue: 6 ISSN: 2687-4946



**DÜŞÜNCE ve TOPLUM**  
sosyal bilimler dergisi



**DÜŞÜNCE ve TOPLUM** Sosyal Bilimler Dergisi  
Social Sciences Journal of **Thought and Society**



SAYI/ISSUE:6 • HAZİRAN/JUNE • YIL/YEAR: 2022 • ISSN: 2687-4946

## MAKALELER / ARTICLES

---

**SÜHEYLÂ NİL MUSTAFA**

*“IMMORALS” IN OTTOMAN SOCIETY: GENEALOGY OF THE OTTOMAN MORALITY DISCOURSE IN LATE NINETEENTH-CENTURY*

*OSMANLİ TOPLUMUNDA “AHLAKSIZLAR”: ONDOKUZUNCU YÜZYIL SONUNDA OSMANLI AHLAK SÖYLEMİNİN JENELOJİSİ*

**MEHMET SİNAN TAM / SÖNMEZ SAFA KURTULUŞ**

*RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI HAKKINDAKİ YOUTUBER VİDEOLARINA İZLEYİCİ TEPKİLERİ*

*AUDIENCE REACTIONS TO YOUTUBER VIDEOS ABOUT THE RUSSIA-UKRAINE WAR*

**SERİL ÇAKMAK / ALPARSLAN NAS**

*ETKİLEYİCİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ POST-HAKİKAT KAVRAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ  
THE ANALYSIS OF INFLUENCER MARKETING APPLICATIONS IN THE CONTEXT OF POST-TRUTH*

## ARAŞTIRMA NOTU / RESEARCH NOTES

---

**EBRU EREN**

*TURKISH EDUCATION POLICIES IN THE CONTEXT OF RUSSIA-UKRAINE WAR: RETURN TO HARD POWER AND DEGRADATION OF RUSSIAN SOFT POWER?*

*RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI BAĞLAMINDA TÜRK EĞİTİM POLİTİKALARI: SERT GÜCE DÖNÜŞ VE YUMUŞAK GÜCÜN YİTİRİLMESİ?*



**DÜŞÜNCE ve TOPLUM** Sosyal Bilimler Dergisi  
Social Sciences Journal of **Thought and Society**



## HAKKINDA

---

Düşünce ve Toplum Dergisi edebiyat, tarih, iletişim, iktisadi düşünce, sosyoloji, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi alanlarında özgün çalışmalara yer veren bir sosyal bilimler dergisidir. Dünyadaki güncel akademik literatürü ve tartışmaları ıskalamadan Türkiye'nin akademik bilgi birikimine katkı sağlamayı ve sorunlarına ışık tutmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, nitelikli çalışmaları yayımlamayı amaçlayan Düşünce ve Toplum Dergisi bilim etiğine ve yayın ilkelerine bağlı kalmayı temel düstur edinmiştir.

Düşünce ve Toplum Dergisi yılda iki defa Haziran ve Aralık aylarında elektronik ortamda yayımlanır. Dergide özgün araştırma makaleleri, derleme, kitap incelemesi, olgu sunumu ve sempozyum değerlendirmelerine yer verilir. Çalışmaların yayımlanma süreci, editör kurulunun ön değerlendirmesi, çift taraflı kör hakemlik yöntemiyle en az iki hakem değerlendirmesi ve editör kurulunun onayı şeklinde gerçekleşir.

## ABOUT

---

Thought and Society is a social sciences journal that includes original studies in the fields of literature, history, communication sciences, economics, sociology, international relations, politics and public administration. The journal intends to contribute to Turkish academy and shed light on its problems by taking the current academic literature and debates into consideration. For this reason, Thought and Society, which aims to publish high-quality works, adopts following the ethics of science and remaining faithful to its publication policy as major principles.

Thought and Society is an e-journal published biannually in June and December. It welcomes original research articles, review articles, book reviews, case studies and symposium commentaries. The publication process takes place in the following way: the initial evaluation by the Editorial Board, followed by double blind reviews by at least two reviewers, and the final approval by the Editorial Board.

---

DÜŞÜNCE VE TOPLUM SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ SAYI/ISSUE:6 • HAZİRAN/JUNE • YIL/YEAR: 2022

Elektronik Yayın Adresi: [www.dusuncevetoplum.org](http://www.dusuncevetoplum.org)

### Sahibi / Publisher

Ahmet GÜVEN

Sunullah Mh. 920. Sk. Nu: 8/5 Bandırma/Balıkesir/Türkiye

İletişim: [dusuncevetoplum@gmail.com](mailto:dusuncevetoplum@gmail.com)

## **Baş Editör / Editor in Chief**

---

Doç. Dr. Ahmet GÜVEN

## **Editörler / Editors**

---

Doç. Dr. Musa BAYIR

Dr. Esra TANİ

İsmail DORU

İrfan YALÇIN

## **Alan Editörleri / Field Editors**

---

### **Edebiyat Alan Editörü**

Dr. İsmail Alperen Biçer

### **İletişim Alan Editörü**

Doç. Dr. Osman Çalışkan

### **İktisadi Düşünce-İktisat Tarihi Alan Editörü**

Dr. Saim Çağrı Kocakaplan

### **Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Alan Editörü**

Dr. Halil Emre Deniz

### **Sosyoloji Alan Editörü**

Doç. Dr. Adem Bölükbaşı

### **Tarih Alan Editörü**

Dr. Serdar Oğuzhan Çaycıoğlu

### **İngilizce Dil Editörü**

Dr. Yasemin Yılmaz Salcı

## **Yayın Kurulu / Editorial Board**

---

Prof. Dr. Ahmet TABAKOĞLU / Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet TAŞAĞIL / Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Akif FARZALİYEV / St. Petersburg Üniversitesi

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN / Medipol Üniversitesi

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN / Medeniyet Üniversitesi

Prof. Dr. Nihat ÖZTOPRAK / Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi

Prof. Dr. Zaza TSURTSUMİA / St. King Tamar Üniversitesi

Prof. Dr. Şükrü SİM / İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. İsmail ŞAHİN / Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Ümran AY SAY / Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Uğur DEMİR / Marmara Üniversitesi

## 6. Sayının Hakem Kurulu

---

Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN / İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Yahya TURAN / Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Şeyda BARLAS BOZKUŞ / Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Onur ÖNÜR MEN / Erciyes Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe KURNAZ / Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ali Alper AKGÜN / Pamukkale Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Onur DÜNDAR / Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi

Dr. Serkan BAYRAKCI / Marmara Üniversitesi

## “IMMORALS” IN OTTOMAN SOCIETY: GENEALOGY OF THE OTTOMAN MORALITY DISCOURSE IN LATE NINETEENTH-CENTURY

Süheyla Nil MUSTAFA\*

### Abstract

Since the Tanzimat edict, the Ottoman state started to adopt liberal governmental rationality similar to the Western states. At the turn of the century, the Ottoman state, which had increased its administrative modernization and centralization, became responsible for public security and order. However, there was a great number of civil servants who acted contrary to this agenda of the state. In the late 19th century, there was an increasing number of complaints and trials regarding the immorality of state officials. This study examines the genealogy of the governmental discourse of good governance, that is to say, "enhancing the society as individual citizens and as a community" adopted by the modern Ottoman state. It is argued that the traditional moral discourses existing in the Ottoman society were juxtaposed with this new governmental liberal rationality of the Ottoman state in state discourses. The study is based on a historical case study that employs Foucault's genealogical methodology for the historical analysis of hegemonic discourses. Various cases in which Ottoman state officials were prosecuted for their immoral manners and attitudes were discussed, and the discourses used in government correspondence during the legal and administrative processes carried out regarding these cases were examined. The data used in the study is retrieved from the primary archival sources obtained from the Prime Ministry's Ottoman Archives in Istanbul and also from secondary sources. The study reveals that the category of "immoral officers" who challenged traditional moral norms consisted of state officials who ignored social distinctions based on gender and religion and policemen and officers who publicly engaged in prostitution in residential neighborhoods. Hence the state apparatus resorted to punitive practices to correct the behavior of these officers and tried to provide public order by reproducing the traditional morality of the neighborhood. In other words, the moral discourse of the neighborhood was juxtaposed with the citizen-based liberal administrative discourse that responded to public safety, public health, and the citizens' demands. This study, which presents the genealogy of moral discourse in the late Ottoman society, reveals that the moral regime in the premodern period Ottoman neighborhood is combined with the modern administrative discourse focused on "good governance," which serves the safety and well-being of the society and citizens.

**Keywords:** Ottoman state, Foucault, Governmentality, Neighborhood, Traditional morality, Discourse, Genealogy

---

\* Assist. Prof. Dr., Marmara University, suheyla.mustafa@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8588-3505

Doi: 10.55796/dusuncevetoplum.1127356

Başvuru Tarihi:07.06.2022  
Kabul Tarihi:28.06.2022

Araştırma Makalesi  
www.dusuncevetoplum.org

## OSMANLI TOPLUMUNDA “AHLAKSIZLAR”: ONDOKUZUNCU YÜZYIL SONUNDA OSMANLI AHLAK SÖYLEMINİN JENEOLJISI

### Özet

Tanzimat fermanı ile birlikte Osmanlı devleti Batılı devletlere benzer liberal bir yönetim rasyonalitesi benimsemeye başlamıştı. Yüzyıl döneminde yönetsel modernleşmesini ve merkezileşmesini artırmış olan Osmanlı devleti kamusal güvenlik ve nizamın sorumlusu haline gelmişti. Ancak, devletin bu ajandasına aykırı olarak hareket eden devlet memurlarının sayısı oldukça fazlaydı. 19. yüzyılın sonlarında devlet memurlarının ahlaksızlıklarına dair artan sayıda şikayetlere ve yargılamalara rastlanmaktadır. Bu çalışmada, modern Osmanlı devletinin benimsediği “vatandaş bireylerin ve toplumsal nüfusun iyileştirilmesi” şeklindeki liberal yönetim söyleminin şeceresi (jeneolojisi) incelenmektedir. Osmanlı toplumunda var olan geleneksel ahlaki söylemlerin, Osmanlı devletinin bu yeni yönetsel liberal rasyonalitesini beyan eden söylemleri ile yan yana getirildiği ileri sürülmektedir. Araştırma, hegemonik söylemlerin tarihsel analizi için Foucault'nun uyguladığı jeneoloji metodolojisini kullanan tarihsel bir vaka çalışmasına dayanmaktadır. Osmanlı devlet memurlarının ahlaka aykırı tavır ve davranışları nedeniyle yargılandığı çeşitli davalar ele alınmış ve bu davalara ilişkin yürütülen hukuki ve idari süreçlerde devlet yazışmalarında kullanılan söylemler incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veriler, İstanbul'daki Başbakanlık Osmanlı Arşivi'nden elde edilen birincil arşiv kaynaklarından ve ayrıca ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Bu dönemde geleneksel ahlaki normları sabote eden “ahlaksız kabilinden memurlar,” toplumsal cinsiyet ve dine dayalı toplumsal ayrışmalara dikkat etmeyen memurlar ile meskûn mahallelerde alenen fuhuş yapan polis ve memurlardan oluşuyordu. Bu nedenle devlet aygıtı bu görevlilerin davranışlarını düzeltmek için cezai uygulamalara başvurmuş ve geleneksel mahalle ahlakını yeniden üreterek kamusal nizamı sağlamaya çalışmıştır. Son dönem Osmanlı toplumunda var olan ahlak söyleminin jeneolojisini sunan bu çalışma, premodern dönem Osmanlı mahallesindeki ahlak rejiminin, toplumun ve vatandaşların güvenliği ve iyiliğine hizmet eden “iyi yönetim” odaklı modern yönetsel söylem ile bitştirildiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Osmanlı Devleti, Foucault, Yönetsellik, Mahalle, Geleneksel ahlak, Söylem, Jeneoloji

### Introduction

Moral decadence was a dominant theme in Turkish literary products from the mid-nineteenth century (Mardin, 1974). The novels of the Tanzimat era and the Turkish press of the late nineteenth century all emphasized the moral dissolution of the Ottoman society, that is to say, the Ottoman Muslims, due to the appropriation of both the material products and cultural characteristics of the West (Brummett, 2000). The archives of the police

department (Zaptiye Nezareti) of the late nineteenth century also consist of many “immoral officials” similar to the ones prevailing in the Turkish literature and press of the same era.

A quick observation of the summaries of these archival documents reveals the identities of these immoral state officials. From 1881 to 1904, various state officials and sometimes even their wives were denounced, investigated, and punished because of their immoral or inappropriate behavior (“edebe aykırı ve uygunsuz hallerinden dolayı”). The category of improper conduct ranges from the most common misdemeanor to surprising ones. One can easily predict that prostitution and drinking alcohol would be found among the indecent acts since these acts have always been against the law in every Islamic country. However, it is surprising to see that such acts as the marrying of police officers with women who are known for their inappropriateness without getting any permission (izin almadan uygunsuzluğuyla bilinen kadınla evlenmesi), having an affair with such women, and divorcing their virtuous wives (ehl-i namus eşlerini boşamaları), having friends or any relationship with the non-Muslims and acting in the theatre as an actor were all considered as improper behavior. The wives of the state officials were also denounced for their inappropriate acts, such as laughing too loudly in public, wearing obscene outfits that display their bodies and hair, and behaving rather in a loose manner (rahat hareketlerde bulunması), etc.

This study is an endeavor to illustrate the conditions of possibility and boundaries of the morality discourse, which seems to be hegemonic in the Ottoman state bureaucracy and society in the late nineteenth century, by offering an analysis of various denunciations (ihbar /jurnal) and investigation reports (tahkikat raporu) of the so called “immoral” or “inappropriate” behavior.

The study will also shed light on the communication mechanism regarding the dissemination and reproduction of hegemonic moral discourse by the Ottoman common people and the state, how and to what extent this discourse of morality was circulated, appropriated, produced, and reproduced by the Ottoman society, that is to say, the Ottoman Muslim majority.



## **1. Foucault, Governmentality Studies and Governmentalization of the Modern Ottoman State**

The historical literature on the Ottoman state of the nineteenth century indicates the transformation process of the state into a modern central state with its modern institutions and agendas. It seems that consistent efforts of the Ottoman sultans and the upper echelons of the state bureaucracy to modernize the Ottoman state throughout the long nineteenth century have been successful by the end of the century. By the last quarter of the century, the Ottoman state consisted of many modern institutions, such as the modern army, administrative organizations, schools, hospitals, and police forces, all designed in accordance with their counterparts in the modern European states (Özbek, 2002).

Moreover, the Ottoman state also developed modern state rationality regarding its relationship with its citizens. Similar to the modern Western states, the Ottoman state emerged as a modern form of power in the late nineteenth century.

Foucault offers us a conceptual framework to understand the characteristics of this modern power and its primary institutional crystallization: the modern state. Foucault's famous terminology "governmentalization of the state" refers to the foundation of the modern governmental administration, which had followed the collapse of feudalism and feudal communal ties upon the Protestant Reformation of Europe.

For Foucault, the modern form of power is power over life, meaning that its main objective is to ensure, maintain and develop the lives of individuals and populations and to put this life in order (Foucault, 1984c, pp. 259-260). Foucault points to the introduction of new technologies for the exercise of power in the seventeenth and eighteenth centuries. In contrast to feudal societies, where power was exercised through signs and taxation, this new form of power began to exercise itself through social production and service (Foucault, 1984d). He further states that the organization of this power over life is deployed in two forms, the disciplines of the body and the regulations of the population, which are two poles of this power being intimately related. The disciplinary techniques of power focus on the body and aim at turning the body into a machine by enhancing both its capabilities and docility (Foucault, 1984d, pp. 261-262). The second form of modern power center on the population. All the aspects of the population's life are administered through various interventions and regulations. Foucault defines this new era of the

subjugation of the bodies and control of populations as the era of “bio-power” (Foucault, 1984d, pp. 262).

Foucault’s study of modern power needs to be considered in relation to his analyses of the modes of objectification and/or subjectivation of the subject. Foucault asserts that the modern form of power dominates the very individualization process of the subject. “This form of power that applies itself to immediate everyday life categorizes the individual, marks him by his own individuality, attaches him to his own identity, imposes a law of truth on him that he must recognize and others have to recognize in him.” (Foucault, 1984d, p. 212). According to Foucault the modern form of power imposes a certain kind of morality on the subjects through its disciplinary techniques. It turns them into subjects who appropriate a certain type of identity. In this respect, for Foucault subjects are entrapped into their own subjectivities.

Foucault also indicates the essential role of the modern state for articulating this modern form of power. For him, power relations have come more and more under state control. Hence “power relations have been progressively governmentalized, that is to say, elaborated, rationalized, and centralized in the form of state institutions.” (Foucault, 1982, p. 224). According to Foucault, government refers to “the conduct of conduct,” and governmentality is the state’s use of such governmental techniques for conducting the acts of individuals.

Liberal rationality and technology of government which took shape in the latter part of the eighteenth century, cannot be reduced to the formula of *laissez-faire* that gave birth to an ideal of minimal government. Government concerns the management of those processes (quasi-natural processes found in the population and the economy are considered and associated with the question of security) and discovering an optimal level of governmental regulation of them. (Dean, p.123)

Following Foucault, it is considered that the late nineteenth-century Ottoman state emerged as the primary agent of this modern form of power in Ottoman society. The reign of the II. Abdulhamid witnessed the full-fledged development of the modern state with its modern state institutions which aimed at good government, public security and care of the public and citizens similar to the Western states which had adopted a modern liberal governmental rationality.

The new modern surveillance and disciplining mechanisms of these institutions united certain discourses of morality hegemonic in the society, that is the traditional morality of the neighborhood and the discourse of modern governmental rationality, meaning the state's obligation to reply the citizens' needs and demands of health and security.

Benjamin Fortna illustrates this point in his analyses of the curriculum and educational practices of the Hamidian schooling system. He argues that the Hamidian state abandoned the secular education policy of the Tanzimat era. Hence, moral education based on the principles of Hanafi Islam and traditional social and political hierarchies became a significant part of the curriculum of the new modern schools of the Hamidian era (Fortna, 2005).

Similar to the military schools, the civilian schools also started to register the moral reports of the students (ahlak karnesi). Hence, the students were either punished because of their moral misdemeanor or approved for their proper behavior throughout their bureaucratic careers. Thus the students were subjected to a particular form of morality that aimed at constituting bureaucrats or citizens who would endow an Ottoman Muslim identity and therefore loyal to his family, his sultan, his state, and his religious principles.

## **2. Foucault and Genealogy as a Methodology for Writing Critical History**

Genealogy can be considered a critical form of history writing, not based on ideological criticisms of the past from the perspectives of nationalist or Marxist historiographies. The genealogical approach offers a critical analysis of the historical conjunctures leading to the development of hegemonic discourses in a certain historical period.

The purpose of genealogy, for Foucault, is not therefore a description of actual events. Genealogy is a history of the present designed to outline the historical conflicts and strategies of control by which knowledge and discourses are constituted and operate, and to use these descriptions as a counter-memory. Rather, the aim is to query the discourses and practices of the present by referring them back to the hegemonic conditions under which they have been established, which also includes pointing out ruptures in the grounds on which strategies, institutions and practices are shaped. (Andersen, 2003, p.19-20).

Foucault has developed his genealogical analysis upon his archaeological analysis as a breakthrough in his studies. Although the two analytical historical methods share much, they also differ in terms of their emphases in their research questions. While the

archaeological study focuses on the regularity/dispersion of statements in historical discourses, the genealogical study focuses on the continuity/discontinuity among historical discourses. (Andersen, 2003, p.17-20).

Genealogy provides no explanations of causality. The lines of descent are not causal, for example 'at first, there were hospitals, which were further developed in the mental institution, which led to the development of psychoanalysis'.... The endpoint of genealogy determines which discourses and discursive kinships one discovers." (Andersen, 2003, p.21).

Following Friedrich Nietzsche, Foucault developed his analytical method of genealogy by formulating Nietzsche's question of the historical conditions of possibility of the values themselves. Thus, the aim of genealogical analysis is "to question the value of values in all facets. The genealogy of morals is also therefore a *critique of morality*." (Andersen, 2003, p.17).

As mentioned above, genealogical analysis of history requires the study of both the continuity and transformation of the historical discourses. Hence such a study needs to implement discursive analysis in order to find out the continuing and changing discourses from the past to the present. In this study, Michel Foucault's approach to discourse analysis will be employed.

According to Foucault, discourse refers to a discursive formation which "is a system of dispersion for statements. It is not a structure existing on a level different from statements; discursive formation is simply the regularity of the irregular distribution of statements" (Andersen, 2003, p. VI).

In addition, discourse does not provide a singular meaning. It can be articulated with other discourses, statements, issues, or concepts that seem to be relevant or irrelevant. Therefore, a discourse reconstructs meaning by changing it due to its flexible nature. Individuals or institutions -while making use of a discourse- can bring together different or oppositional discourses and the categories, definitions, or semantic relations associated with these discourses, thus creating new discursive formations (Andersen, 2003, p. 8-17). As a result of these discursive juxtapositions, language and culture are reproduced in every discursive expression or practice.

In our study, the genealogy of the governmental discourse of good governance, that is to say, "enhancing the society as individual citizens and as a community" adopted by

the modern Ottoman state is examined. The traditional morality or the moral discourses of the Ottoman society which were inherited or taken over by the Ottoman state will be deciphered by using Foucault's discursive analysis. It will be analyzed how the existing traditional moral discourses of the Ottoman society were juxtaposed with this new governmental liberal rationality of the Ottoman state in a certain discursive framework.

Various cases in which Ottoman state officials were prosecuted for their immoral manners and attitudes were discussed and the discourses used in government correspondence during the legal and administrative processes carried out regarding these cases were examined. The data used in the study is retrieved from the primary archival sources obtained from the Prime Ministry's Ottoman Archives in Istanbul and also from secondary sources.

### **3. Socio-political conjuncture of the Hamidian Era: Sustaining Public Opinion and Legitimacy of the Government**

With the advent of modernity, modern states started paying attention to the voices of their subjects. Arlette Farge refers to the emergence of "public opinion" as a legitimate source of information in eighteenth-century France (Farge, 1995). In contrast to the pre-modern states' understanding of public opinion as noise to be silenced, modern states found it significant and listened to their subjects through various spying mechanisms. This illustrates the fact that the modern states not officially but implicitly acknowledged the fact that people had the legitimate authority in generating ideas about political issues (Kırlı, 2008). Therefore, we can argue that while the rulers of the imperial states were becoming deprived of their sacred authorities, the public opinion was turning into the new basis of authority for the modern states in the modern era.

The Ottoman state and sultans also had to reproduce their authority and legitimacy in order to sustain the allegiances of their subjects. By the nineteenth century, the Ottoman state was under the increasing threat of Western political and economic power. The Western states and companies emerged as the external forces challenging the Ottoman state's authority over its subjects. While they were dissolving the loyalties of the non-Muslims in the empire to the Ottoman state by offering them political and economic protection, they were also diminishing the legitimacy of the Ottoman state in the eyes of the Muslim majority due to the fact that Ottoman Muslims were becoming increasingly

deprived of their political and economic dominance in the empire because of the state’s liberal policies in the political and economic realms. Moreover, the Ottoman sultan who had the caliphate title, could not protect and cherish the lives of the Muslims in its lands and foreign countries. The Muslims in the Caucasus and Balkans were forced to migrate from their lands by the Russian state and the newly established states in the Balkans from 1862 onwards (Karpat, 2003). The Hamidian state was also faced with the issue of establishing the loyalties of the Muslim migrants to the Ottoman state in addition to its agenda of sustaining the allegiance of its existing Muslim population.

Selim Deringil and Nadir Özbek examine the policy of the Hamidian state to establish and enhance the loyalty of the Muslim majority in their studies of the reign of II. Abdulhamid. While Deringil (2002) indicates the constitution of the legitimacy of the sultan through the appropriation of various symbols and rituals in the political realm, Özbek (2002) illuminates a significant dimension of the institutional basis of this legitimization process through the analyses of the mechanisms of philanthropy and gift giving which were successfully used by the Hamidian state. Hence, we see that the literature on the modern Ottoman state in general and the Hamidian state, in particular, refer to this legitimacy crisis faced by the modern Ottoman state and the efforts of the state to re-establish it. As the socio-economic aspects of this crisis are analyzed, it is considered that the social inequalities, conflicts, and demands of the Ottoman Muslim population which arose as an effect of the socio-economic turmoil of the late nineteenth century had a great impact on the development of the discourse of morality dominant in the Hamidian state and era.

The literature on the Ottoman society of the last quarter of the nineteenth century emphasizes the process of socio-economic and demographic transformation of the Ottoman big cities or port cities in general and Istanbul in particular (Eldem, et al.1999). In the mid-century the capital city faced with an influx of non-Muslim immigrants who had sold their lands to the Muslims in the rural areas (Karpat, 2003, p. 141). These non-Muslims were able to find lucrative jobs as a *dragoman* (translators of the foreign ambassadors) and as employees of various European embassies and private companies. They were also able to work as tradesmen or middlemen providing the trade transactions between the European tradesmen and Muslim producers and tradesmen. Hence the non-

Muslim population in Istanbul started to enhance its economic power due to its political and economic relationships with the European powers.

In contrast to the rising social, political, and economic status of the non-Muslims in the city and empire, the majority of the Muslim population started to lose their upper hand in the economic life of the city. According to the population census of 1885, most of the Muslims living in Istanbul were migrants who either came to the city as a result of the enforced migrations from Russia and the Balkans since 1862 or left their lands to find work in the city which offered relatively higher wages (Karpas, 2003, p. 141-3). Most of these migrants were bachelors or part of very small households. The migrants from Anatolia were bachelors who were mostly employed in seasonal jobs or lower status jobs in the docks and transportation sector mostly as a *hamal*, *kayıkçı*, *sandalcı*, *mavnacı* and *liman işçisi* (porter, sculler, boatman, bargeman and docker) (Quataert, 1987). In 1890 the Ottoman state granted the privilege to build and operate a modern harbor in Istanbul to a company that was basically composed of French investors (Quataert, 1987, p.86). The state's decision of modernization resulted in a serious conflict that lasted for two decades between the port company and the guilds whose vested interests would be diminished by the implementation of the new technologies of transportation. The guilds of *hamal* and *kayıkçı* had always owned the monopolies of land transportation and installation in the Istanbul port. These guilds were the most powerful guilds of the city whose members were mostly bachelor Muslims having strong solidarity bonds among themselves (Quataert, 1987, p.87). Although the guilds achieved success at first against the port company, they lost their dominance in the port by 1899. The conflicts between the port company and the guilds escalated in 1899 when the port company acted against the law, which supported the guilds' monopoly to hire workers, and started to employ non-Muslims in the port. By 1907 the port company gained significant authority in the port.

Perhaps the most significant symbol of the European control of the Ottoman economy was the establishment of the Foreign Debts Office (Düyun-u Umumiye) in 1881 which would directly receive the taxes from certain products and customs for the payment of Ottoman debts. In 1884 *Reji* was established as a separate organization that would order the tobacco production and directly collect the tobacco taxes for thirty years (Quataert, 1987, p.24). The regulations of *Reji* resulted in serious economic deprivation

of many Muslim tradesmen, farmer, money lenders and factory workers who lost their jobs, market, and income. For example, almost 300 local tobacco companies were closed down after the foundation of *Reji* (Quataert, 1987, p.27). The fact that many protests and strikes came about and illegal trading of tobacco increased in great amounts illustrates profoundly the range of social conflict between the Muslims and the company.

While the non-Muslims and Europeans started to gain the upper hand in the Ottoman economy, the districts of Galata and Pera became the new commercial, cultural and residential centers of the city and Ottoman society by the late nineteenth century (Eldem, et al.1999; Duben and Behar, 2002). In addition to the loss of domination in the economic sphere, the Ottoman Muslims were also losing their social and cultural capital. Traditional forms and places of living were becoming outmoded and a new class of Ottoman Muslims was coming into existence, that is the new bureaucracy. The new state bureaucracy whose members were educated in the new modern schools of the Hamidian state was appropriating the new Western lifestyles, technologies, and products. Moreover, the state bureaucracy turned out to provide the most lucrative job opportunities to Muslims (Karpat, 2003). Hence these new bureaucrats of the state were turning into a distinguished class of Muslims different from the Muslim lower classes with respect to their social and economic capital. The Ottoman literature reveals that there was a rising criticism among the Muslim lower classes against this new state bureaucracy which seemed to be reproducing the lifestyles of the non-Muslims and Europeans rather than that of the traditional Muslim society.

The studies focusing on the analyses of the press and publications of the period of Abdulhamit II., such as the newspapers-magazines, treatises, and novels, reveal the fact that "West" was considered the "other" in the media discourse of the Ottoman empire.

“Firstly, the press accepted and appreciated that the "West" was advanced in technology and science, but the civilization of the "West" did not show the necessary progress ‘morally’...Ottoman intellectuals of this period frequently warned the society about the civilization and progress of the "West" in their writings and stated that the technology and scientific progress of the "West" should be taken as an example, but its "moral elements" should be avoided....the "occidental - civilization" understanding of



the press excludes "Western" civilization as the "other"; as it is not "us," not suitable for "us," not similar to "us" (Reyhan and Halaçoğlu, 2019, p. 165)

The media discourse also reproduces the binary opposition between the "alafranga" representing Westernized Ottoman Muslims and the "alaturka" representing the Ottoman Muslim majorities holding the traditional lifestyle and mentality. (Reyhan and Halaçoğlu, 2019, pp. 163-165) While the "alafranga" is mainly associated with the new Muslim bureaucracy, it was positioned hierarchically lower than the "alaturka" as it was criticized, ridiculed, and humiliated throughout the narratives in the media or the novels.

Similar criticism against the West and the degenerated Ottoman Muslims continued in the period after the 1908 revolution. Palmira Brummett illustrates this critical viewpoint in her analyses of the satirical figures and caricatures drawn in the newspapers between 1908 and 1911. The main elements of criticism emphasized in these caricatures were consumerism, adoption of Western lifestyles, and close relationships with the Europeans and non-Muslims.

The transformation of the Ottoman economy resulted in the social and economic deprivation of most of the Ottoman Muslim population. However, a part of the Ottoman Muslims, that is to say, the new bureaucrats of the state prospered together with the non-Muslims in the empire, started to adopt Western culture and lifestyle, purchased luxurious Western goods, and even moved to the newly established districts of the non-Muslims and Europeans, Galata and Pera. Hence, this led to the increasing suspicion of the lower-class Muslims, who started considering this new bureaucracy as "degenerated" and "alienated" from the traditional lifestyle of the Ottoman Muslims. In that respect, the new Muslim bureaucracy seemed to challenge the conventional distinction between the Muslims and the non-Muslims or the Europeans.

#### **4. Traditional Morality Embedded in Modern Governmental Rationality of the Ottoman State**

The conditions of possibility of the discourse of morality, which was appropriated and imposed by the Hamidian state on the Ottoman state officials, emerged in the late nineteenth century. The boundaries of the Hamidian discourse of morality were established in relation to the existing anxieties and demands of the lower-class Ottoman

Muslims, who were the essential victims of the socio-economic transformation of the late nineteenth century.

In addition to the various political agenda of the Hamidian state for deploying such a discourse of morality, the demands and anxieties of the lower-class Muslims also influenced the state’s embodying the duty of the moral ordering of its citizens. This discourse of traditional morality which was appropriated by the Hamidian state, was indeed the moral discourse of the Ottoman Muslim communities living in the central socio-political unit of the Ottoman society, that is to say, the neighborhood. The Muslim neighborhoods had been reproducing the traditional moral discourse for centuries until modernity based on two certain binary oppositions, which can be identified as the gender distinction between the males and the females and the communal distinction between the Muslims and the non-Muslims.

Ortaylı uses the two terms, the village (*köy*) and the neighborhood (*mahalle*) as synonymous. They denote the smallest administrative unit of the empire with the demarcation of its boundaries and the existence of a certain number of dwellers. They are both social and physical units in that respect. The village in the countryside and its counterpart, the neighborhood in the cities were considered as similar in terms of the neighborhood system functional in organizing life in these minor units of society. (Ortaylı, 2010, s.305-306).

Neighborhood (*mahalle*) refers to both the space and the community living in a particular district called *mahalle*, which is responsible for reproducing this traditional moral discourse (Düzbakar, 2003, p. 99-100).

By the mid-nineteenth century, the new bureaucracy, especially police and other state officials, were performing against this conventional discourse. Some of them were violating the moral code of female-male segregation, which is termed as prostitution. Some were violating religious segregation or behavioral principles diverting Muslims from non-Muslims and westerners. These were modern petite officials. Hence, these violations were considered and answered by the Hamidian government both for legitimacy purposes and for modern governmental rationality responding to the citizens’ demands.

State officials, among whom most were police officers, were reported to the government in terms of their immoral acts of being with prostitutes or getting involved in the prostitution business in their towns. Being with prostitutes was considered a problem of public security and morality, not only as criminal acts of certain individual officials. First of all, the public opinion regarding the state was challenged due to the improper deeds of the state officials. Hence, the legitimacy of the government was threatened by the indecent officials who were to protect the well-being of the citizens and the public order in society.

In 1893, a correspondence sent to Yıldız Palace was entitled as such "It is essential from the point of view of Islam and public order." It was stated that the heads of the Izmir police and gendarmerie who were primarily responsible for the public order and security of Izmir, ignored all kinds of immoral acts in return for money and that the chief commissar (başkomiser) had a significant share in the increase of immorality in Izmir. It was reported that the chief commissar and the police officers in his command supported situations contrary to public morals such as prostitution, gambling, theft and bribery. It has been stated that Muslim women were let to engage in prostitution with Christian and Jewish men in hotels. Moreover, although it was allowed to operate a brothel in only one district, there were even brothels in Kordon (a central, crowded, and old district of the city), and most importantly, if the government did not intervene immediately and order was not established, the government was informed regarding the danger of public insurgence. It has been indicated in the petition that the support of these movements, which are contrary to the beliefs and morals of the society, by state officials, breaks the trust of the people in the state (Çabuk, 2020, p.1511-2)

In line with the traditional and Muslim moral discourse, a Muslim woman's intercourse with a Christian or Jewish man was an act against religious teaching and sensitivity in Ottoman society. In 1860, a similar event took place in Beirut when a Christian man and a Muslim prostitute were committing adultery in Beirut, their raids at home caused days of conflict and riots that were hard to suppress. (Çabuk, 2020, p.1518)

On the other hand, some people who had enmity with the regional administrators, had treacherous feelings towards the state, and wanted to create chaos for the sake of their interests, were taking advantage of this sensitivity of the society about prostitution and

prostitutes to upset the public order by raising houses and mansions. A similar incident occurred in Sapanca. The house of Zeki Bey, the manager of Sapanca, was surrounded by the residents of the neighborhood because he had a prostitute in his house. Upon this report, police officers immediately went to the scene and investigated the case. According to the investigation, the principal's house was attacked with the provocation and encouragement of some people who acted against the government (Çabuk, 2020, p. 1518).

Another incident took place in Osmaniye Town when some villagers gathered around the house of District Governor (kaymakam) Ali Rıza Efendi, attacked and insulted the house. The police arrived on time and dispersed them immediately. It was understood by the investigation that this incident had taken place because the district governor had taken a prostitute to his house and for this reason, it would not be appropriate for him to continue as a civil servant, and a deputy was appointed instead of him (Çabuk, 2020, p. 1519).

When a certain İbrahim Naim Efendi locked up three prostitutes in his house while he was serving as the deputy governor in Bursa, it caused outrage in the society and all three prostitutes were evicted from the house in front of people. For this reason, the anger that occurred was tried to be placated, and İbrahim Efendi was immediately dismissed from his civil service. The people, who were upset during the Balkan wars and Armenian-Kurdish conflicts, did not find it right that İbrahim took such an action. İbrahim was arrested and exiled to Istanbul when the police heard that the people would gather and do harm to him.

Since the second half of the 19th century, prostitution had been a serious problem to be handled by the Ottoman government, especially in cities where the foreign population was dense, such as Izmir and Istanbul. In addition to the rising number of brothels and prostitutes, there were also houses or places that functioned as brothels in secrecy. Hence the Ottoman state started to implement a governmental technique in line with its liberal governmental rationality in order to cope with this rising problem of prostitution. The demands of the neighborhood members to govern immorality were answered by segregating the brothels from neighborhoods and regulating the people involved in prostitution with certain administrative measures in order to protect public health. Examination and treatment of the women in the brothels were deemed appropriate

and it was decided to inspect the brothel in Istanbul with instruction in 1884. Thus, unofficial brothels were licensed and acquired an official identity (Çabuk, 2020, p.1511).

There were rising complaints of common people living in the neighborhoods in the cities. In Istanbul especially in the Beyoğlu district, the people gave petitions to the police against the prostitution taking place in their neighborhoods.

“In all the petitions summarized above, the main references of the petitioners, while articulating their complaints, are to sets of polarizations such as normal and deviant, moral and immoral, respectful and disrespectful, honourable and dishonourable that led to the social, moral and spatial stigmatization of prostitutes. The petitioners mainly enforced their claims of possession of the street by inscribing these differences in space. They demanded that the ‘deviant and immoral’ existence and activities of the prostitutes be kept away from ‘their streets’ and closeted away from their respectable gaze, particularly that of their wives and daughters.” (Özbek, 2010, 563).

In line with liberal governmental rationality, the government tried to answer citizens’ complaints in order to provide good government. However, in general, instead of a complete prohibition of prostitution, it has produced solutions by permitting it to be implemented within certain limits outside the Muslim neighborhoods (Özbek, 2010, p. 563-4).

This juxtaposition of the state discourses of traditional morality and social security and order is revealed in a draft for an additional penal code that was prepared by the Director of Police in 1911.

“The draft proposed that those who prevent the police while taking the necessary measures to protect the morality of the people, guarantee the security and order of the neighborhoods and avoid the dissemination of venereal diseases and those who do not heed the warnings of the police in this respect are to be imprisoned from twenty-four hours to ten days and will pay a specified amount of cash.” (Özbek, 2010, p. 565)

A similar discourse of the state’s protection of the traditional morality and the health and care of its citizens can be detected in the note of the Ministry of Education sent to the Ministry of the Interior in 1913. It was a complaint regarding “the naked prostitutes behaving disgracefully on the balconies of houses facing the classrooms of the Mekteb-i Sultani” (Özbek, 2010, p.565). According to the note, the Ministry defined the situation as corrupting the morals of the innocent students studying in their classrooms (Özbek, 2010, p.566). The Ministry of Education’s note reveals the governmental rationality regarding the issue. As an administrative authority, the Ministry appropriated a certain

discourse of protecting the traditional morality together with the discourse of protecting the young students from elder prostitutes’ corrupted behaviors. The Ministry demanded certain measures to be taken by the Ministry of the Interior such as the closure of the brothels in that district.

The morally and socially inappropriate behavior of the state officials was the subject of complaints from the people. These complaints were generally expressed as impropriety and misconduct and were met with punishment and even dismissal of the officer.

In 1913, District Governor Kadri Efendi and Chief of Penalty Yusuf Kemal Bey were accused and recorded because they exhibited inappropriate and unprofessional behavior in a summer house they went to at the invitation of one of Safranbolu's prominent Greeks (Türkkan, 2020, p. 51). In this case, the moral code based on the distinction between Muslims and non-Muslims was violated in addition to the fact that the officials were considered to be involved in improper acts such as prostitution and etc.

The analyses of the archival data, found in the *Zaptiye Nezareti Evrakı* and *Yıldız Perakende Evrakı Zaptiye Nezareti Maruzatı*, with respect to the “immoral” or “inappropriate” behavior of the Ottoman policemen and bureaucrats provide us further understanding regarding the boundaries of the morality discourse offered by the Ottoman state. Moreover, the analyses of various denunciations and investigation reports would help us contemplate the possible responses of the Ottoman Muslims to this morality discourse to which they were subjected.

The archival documents mostly define the improper behavior with these specific terms, “umumi ahlaka aykırı” (contrary to the public morality), “gayr-ı edebi” (immoral), and “adab-ı İslamiyyeye mugayir davranışlar” (deeds against Islamic decency). First of all, it is witnessed that the inappropriate acts were mostly about sexual and personal life. The misdemeanors of the officials mostly consisted of committing adultery, engaging in affairs with prostitutes, marrying “inappropriate” women/prostitutes, and getting divorced from their virtuous or religious wives. In this respect, the individual’s sexuality was under the surveillance of the state and any breach of the norm was immediately denounced, then punished or corrected.

The immediate punishment for these kinds of breaches can be conceptualized as a disciplinary technique which is called the dividing practice by Foucault. According to Foucault individual is turned into a subject through the implementation of the dividing practices which try to divide him either inside himself or from others (Foucault, 1982, p. 208). In his analyses of the birth of the asylum at the end of the eighteenth-century Foucault illustrates the disciplinary techniques through which insane men were divided in themselves and from the others, sane ones. Before the birth of the asylum, the insane were treated with violence whereas in the asylum physical violence was mostly used as a threat. By the use of this strategy of fear, the madman acknowledged that his madness was an object to be punished and something to become regretted. Hence the madman who became aware of his guilt considered his madness or himself as an object to be corrected by himself and others (Foucault, 1984b, p.146).

All in all, the disciplinary techniques which were appropriated in the asylum divided the madman in himself as someone who was insane but who also owned reason beneath that madness. Hence insane existence of man was objectified by himself for the attainment of his reason. In this respect, although the madman was liberated from the iron chains on his wrists, his conscience was made his new chains.

Foucault illustrates brilliantly the liberal discourse of morality which was prominent in delineating the discursive boundaries of sanity in the eighteenth-century society of France. In the asylum, while the insane was trained to become sane, he was also manipulated to have a certain form of sanity, which was based on bourgeois morality. Foucault shows that the asylum was a juridical space where madman was continuously accused and then immediately judged and condemned. In this respect, madman was not free to act beyond the norms of the bourgeois society of the eighteenth century. As Foucault puts it, “disobedience by religious fanaticism, resistance to work, and theft, the three great transgressions against the bourgeois society, the three major offenses against its essential values, are not excusable even by madness.” (Foucault, 1984a, p.157). Any such transgression was immediately punished by repression and madman recognized his guilt.

Foucauldian conceptual framework outlined above helps us analyze the discursive boundaries of morality in the late nineteenth-century Ottoman society.

In 1893 a Muslim merchant who was among the notables of a certain neighborhood denounced the existence of a disorderly house in his neighborhood and accused several policemen for engaging in affairs with the prostitutes. As a result of the police investigation, it was found out that one of the denounced policemen, Vidinli Salih Efendi had divorced his wife and married one of the prostitutes called Pakize. Hence, he was punished by being expelled from his job (BOA, Zaptiye Nezareti Evrakı, 61/79. 1 Haziran 1893).

This example indicates that any transgression of the traditional family life prevailing in the Muslim quarters was unacceptable for the Muslims and the Ottoman state. The traditional family life had always been under the surveillance of the people living in each Muslim neighborhood and any breach against this form of life was punished by the people. The residents of the disorderly houses were immediately expelled from the neighborhood as a result of “mahalle baskını” (house raid) until the mid-nineteenth century. This internal social mechanism of surveillance dominant in the Muslim quarters was legally abolished by the Reform Decree of 1856 which brought legal protection to the personal lives and places of residences of the individuals. However, Ahmet Rasim indicates that house raids still continued in the last decades of the nineteenth century in Istanbul with a single difference from the earlier ones, that is the state or its police forces replaced the role of the residents of “mahalle” in these raids (Ahmet Rasim, 2007). The archival document mentioned above also seems to support this issue. The notable Muslim merchant of a certain neighborhood resorted to the local police station in order to provide the punishment of the breach. By the late nineteenth century, the Ottoman state was acting as the central agent responsible for sustaining public morality. The historical data reveals that traditional family life was the essential aspect of this discourse of morality which was appropriated by the Hamidian state and the Ottoman Muslims.

Another investigation report was also illuminating for understanding the boundaries of this morality discourse. One of the translators of the court, Sırrı Bey and his wife were denounced by another state official who worked in the Foreign Debts Office and several policemen due to their improper conducts in *Burgazada* (BOA, Yıldız Perakende Evrakı Zaptiye Nezareti Maruzatı 12/38. 2 Nisan 1894) According to the denunciations, in their visits to *Burgazada* Sırrı Bey and his wife wandered around the island together, went to certain promenades (seyregah), walked around the public places



like coffeehouses, attended to a café (gazino) together, smoked and drank coffee there. Moreover, they also visited the Hristos monastery, had dinner and drank wine there, and sat among the non-Muslims in a rather loose manner. In addition to that, they laughed loudly on the ferry among the non-Muslims and the non-Muslims applauded them.

There are three basic violations that were strictly emphasized throughout the denunciations mentioned in the investigation reports. First of all, the wife of Sırrı Bey violated the principle of the public invisibility of Muslim women. Second, the couple also seemed to violate the gender hierarchy dominant in the traditional family life by acting like the Western couples who attended the public realm together. In this respect, the appropriation of the Western style of family life and gender relations by the Muslim family was considered to be a serious breach of public morality. Third, the traditional segregation of the Muslim and non-Muslim communities from each other and thus the Muslim-non-Muslim hierarchy were challenged by this couple. Sırrı Bey and his wife wandered in the non-Muslim districts and contacted with the non-Muslim community in physical terms but they also acted like the non-Muslims and thus came close to the non-Muslims in cultural terms. Therefore, they seriously violated the Muslim-non-Muslim hierarchy which physically and culturally segregated the two communities from each other. In this respect, Sırrı Bey represents the class of new state bureaucrats which is considered to be a dangerous class that threatened the existing traditional hierarchies of gender and community. Indeed, this point was also revealed in the denunciations. These kinds of improper behavior of Sırrı Bey and Muslims like him would provide models for the Muslims and thus they were considered to be serious challengers to the public morality and needed to be immediately corrected.

According to another investigation report, a certain policeman İsmail was denounced for his improper conduct of acting in theatre (BOA, Zaptiye Nezareti Evrakı, 70/23, 3 Aralık 1893). İsmail submitted his defense to the police department in which he narrated the incident in detail. He said that the accusation about his acting in the theatre was slander but he approved that he had really been in the theatre that day. He went there to help his friend, Ali Efendi who was a former policeman acting in the theatre. He said that he had to lend his shoes to his friend who immediately needed them for his performance. Therefore, İsmail sat behind the curtain as he was waiting for Ali Efendi to get back his shoes after his performance. İsmail also criticized the criminalization of

himself for attending to the theatre and questioned his being accused by saying “Is it necessary for a person to be arrested by writing a play and being the author of it?” (“Bir insan tiyatro piyesi yazmak ve müellifi olmakla tevkif mi olmuş lüzum gelir.”)

This incident requires contemplating on the meaning of theatre both for the state and the Ottoman people. In the Hamidian era, the theatres were under the surveillance of the state. There were many reports given to the sultan about the audiences and contents of the plays. We can figure out that the theatres were considered to be dangerous places that could propagate opposition against the regime. We can also argue that as a Western form of entertainment, both the Hamidian state and the Ottoman Muslims of the lower strata were considered theatre as a threat against the public morality. However, the case illustrates the fact that the two policemen who were the members of the lower-class Muslims were also infatuated with theatre and did not consider this Western form of entertainment as something improper. In this respect, the case displays the existence of different responses of the people to the morality discourse imposed on them. It reminds us that the morality discourses or truth regimes in Foucault’s words are not totally hegemonic in defining the identities of the subjects. People may accept or refuse the offered morality discourses with respect to their differential subject positions.

Moreover, the significance of agency is also revealed in the incident that took place in *Burgazada*. As the archival data reveals, some of the members of the new state bureaucracy did not follow the discourse of morality that was both dominant among the Ottoman Muslim lower classes and reproduced by the state itself.

### **Conclusion**

Since the Tanzimat edict, the Ottoman state started to adopt liberal governmental rationality similar to the Western states. According to Foucault, government refers to “the conduct of conduct” and governmentality is state’s use of such governmental techniques for conducting the acts of individuals.

Like all its Western contemporaries, the Ottoman state defined various populations (categorically defined groups of people as chaste family women, prostitutes, children, students, civil servants, policemen, etc.) as the subject of its modern management strategy. Individuals in each population were also governed by various modern

institutions of power (hospital, police, school, army, etc.) through various practices of surveillance, punishment, and reward.

Presenting the genealogy of moral discourse in the late Ottoman society, this study showed that the moral regime in the premodern Ottoman neighborhood was combined with the modern governmental discourse focused on good governance, which served the safety and well-being of society and citizens (i.e., populations and the individuals within them, respectively).

The agenda of ensuring legitimacy among Muslim citizens, who constitute the majority of the population, was also effective in the reproduction of the moral norms of the society by the state. In this period, the misfits who sabotaged these moral norms consisted of state officials who did not pay attention to public social segregations based on gender and religion, and police and civil servants who publicly engaged in prostitution in residential neighborhoods. To correct the behavior of these civil servants, the state was using punitive practices. In this context, moral discourse was supported by the state apparatus and those who did not comply with these traditional moral codes were spied on and judged by the authorized officers upon the complaints of the locals or the thought that the locals would be disturbed.

Thus, the research illustrated that the discourse of morality reproduced by the Ottoman state bureaucracy and institutions was not only constructed and imposed on the people by the upper echelons of the state bureaucracy and the sultan himself as an effect of an Islamist conservative ideology but the anxieties and demands of the lower strata of the Ottoman society had a great impact on the constitution of such a discourse.

Late nineteenth-century Ottoman Empire started to protect and control the morals of its citizens, similar to the internal control of the premodern period neighborhood and protecting the local morality. The moral discourse of the neighborhood is combined with the "governmental discourse of looking after the citizens" of the state. However, the modern Ottoman state at the turn of the century was in direct contact with its citizens instead of dealing with a political body or an intermediary institution, that is to say, the neighborhood.

The house raids in the neighborhood and the prevention of moral control by the people of the neighborhood were prevented by laws after 1856. When the modern power

apparatus of the state could not make people or state officials behave in accordance with the norms of the neighborhood, there could be unrest or social reactions could evolve into communal conflicts. The hegemonic moral discourse in society, based on norms such as the separation of men and women, the spatial and social segregation of religious groups, constituted the codes of behavior in the neighborhood.

In this respect, the modern state had to control these norms in order to meet both the security of the citizens and their demands. At the turn of the century the Ottoman state, which had increased its administrative modernization, became the sole responsible for public security and order. The state apparatus provided this public order by preserving the traditional neighborhood order. In other words, the citizen-centered state discourse whose main agenda was public safety, public health and the demands of the citizens was juxtaposed with the traditional moral discourse of the Ottoman neighborhood in the late nineteenth-century governmental discourse of the Ottoman state.

## BIBLIOGRAPHY

- Ahmet Rasim. (2007). *Fuḥṣ-i atik*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayınları.
- Andersen, N. A. (2003). *Discursive analytical strategies: Understanding Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann*. Bristol: Policy Press.
- Brummett, P. (2000). *Image and Imperialism in the Ottoman Revolutionary Press, 1908-1911*. State University of New York Press.
- Çabuk, F. (2020). Osmanlı Devleti’nde memurların müdahil olduğu bazı fuhuş ve fahişe meseleleri üzerine bir değerlendirme (1833-1922). *History Studies* (13094688), 12 (4).
- Çetin, C. (2014). Osmanlı toplumunda mahalleden ihraç kararları ve tatbiki: Konya örneği (1645-1750). *History Studies International Journal of History*, 6 (6), 43–43. <https://doi.org/10.9737/HISTORYS1470>
- Çoban, H. (2020). Osmanlı Devleti sivil bürokrasisinde suç ve ceza (1892-1900) / Crime and punishment in the Ottoman State civil bureaucracy (1892-1900). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Deringil, S. (2002). *İktidarın sembolleri ve ideoloji: II. Abdülhamit dönemi (1876-1909)*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Duben, A. and Cem B. (2002). *Istanbul households: Marriage, family and fertility, 1880-1940*. Cambridge University Press.
- Düzbakar, Ö. (2003). Osmanlı döneminde mahalle ve işlevleri. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (5), 97-108 .
- Eldem, E., Goffman D. and Masters B. (1999). *The Ottoman city between east and west: Aleppo, Izmir, and Istanbul*. Cambridge University Press.

- Evren A. (2011). Osmanlı modernleşmesinin özgün noktası: Aydınlar. *History Studies International Journal of History*, 3(3), 37-47.
- Farge, A. (1995). *Subversive words: Public opinion in eighteenth century France*. Cambridge: Polity Press.
- Fortna, B. C. (2005). *Mekteb-i Hümayun: Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde İslam, devlet ve eğitim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Foucault, M. (1982). The subject and power. H. L. Dreyfus and P. Rabinow (ed.), in *Michel Foucault: Beyond structuralism and hermeneutics*. New York; London; Toronto; Sydney; Tokyo: Harvester Wheatsheaf.
- Foucault, M. (1984)., Panopticism. P. Rabinow (ed.), in *The Foucault reader*. London: Penguin Books.
- Foucault, M. (1984b). The birth of the asylum. P. Rabinow (ed.), in *The Foucault reader*. London: Penguin Books.
- Foucault, M. (1984c). The right of death and power over life. Paul Rabinow (ed.), in *The Foucault reader*. London: Penguin Books.
- Foucault, M. (1984d). Truth and power. P. Rabinow (ed.), *The Foucault reader*. London: Penguin Books.
- Karpat, K. H. (2003). *Osmanlı nüfusu (1830-1914) demografik ve sosyal özellikleri*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Kırlı, C. (2008). *Sultan ve kamuoyu: Osmanlı modernleşme sürecinde "havadis jurnalleri" (1840-1844)*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Lemke, T. (2012). *Foucault, governmentality, and critique*. London : Routledge.
- Mardin, Ş. (1974). *Super westernization in urban life in the Ottoman Empire in the last quarter of the nineteenth century*. Leiden: Brill.
- Ortaylı, İ. (2010). *Türkiye teşkilât ve idare tarihi*. Ankara: Cedit Neşriyat Yayınları.
- Özbek, M. (2010). The regulation of prostitution in Beyoğlu (1875–1915). *Middle Eastern Studies*, 46(4), 555-568.
- Özbek, N. (2002). *Osmanlı İmparatorluğu'nda sosyal devlet: Siyaset, iktidar ve meşruiyet, 1876-1914*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özcan, T. (2001). Osmanlı mahallesi sosyal kontrol ve kefalet sistemi. *Marife*, 1(1), 129-151.
- Pustu, Y. (2007). Osmanlı-Türk devlet geleneğinde modernleştirici unsur olarak bürokratik elitler. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 197-214.
- Türkkan, H. (2020). Osmanlı taşrasında memur suçları (XIX. ve XX. yüzyıl Safranbolu örneği). *Amme İdaresi Dergisi*, 53(1).
- Quataert, D. (1987). *Osmanlı Devleti'nde Avrupa iktisadi yayılımı ve direniş (1881-1908)*, Ankara: Yurt Yayınevi.

Reyhan, C., & Halaçoğlu, E. B. (2021). Osmanlı basın-yayınında medeniyetçilik: II. Abdülhamit dönemi garbiyatçı söylemde ben-öteki ilişkisi ve kimlik inşası. *Tarihyazımı*, 3(2), 162-191.

Uslu Kaya, B. (2017). *Türk romanında safderun alafranga, ahlaksız züppe, kötücül entelektüel*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

### **Archival Documents**

Başbakanlık Osmanlı Arşivi (BOA), Zaptiye Nezareti Evrakı, 61/79. (1310.11.17)

(1 Haziran 1893).

Başbakanlık Osmanlı Arşivi (BOA), Yıldız Perakende Evrakı Zaptiye Nezareti Maruzatı 12/38.(1311.Ra.27) (2 Nisan 1894)

Başbakanlık Osmanlı Arşivi (BOA), Zaptiye Nezareti Evrakı, 70/23.(1311.5.25) (3 Aralık 1893).

## RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI HAKKINDAKİ YOUTUBER VİDEOLARINA İZLEYİCİ TEPKİLERİ

Mehmet Sinan TAM\*  
Sönmez Safa KURTULUŞ\*\*

### Özet

Rusya – Ukrayna arasında son yıllarda yaşanan gerilimin sonucu olarak 2022 yılının şubat ayında Rusya, Ukrayna'ya saldırmıştır. Bu saldırıların sonucunda sosyal medya platformlarında konuya ilişkin birçok içerik yazılmış ve hazırlanmıştır. Bu içeriklere platform kullanıcılarının ne gibi tepkiler verdiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, Youtube'de konuya ilişkin en çok yorumlanan üç video, örneklem olarak seçilmiştir. Bu videoların içeriklerini izleyenler; söz konusu olayı, savaş olarak tanımlarken, bunun ana sebebini ise ABD, NATO ve taraflar arası çıkar çatışması olarak görmüştür. İzler kitlenin yaptığı yorumlarda, Putin'in imajı ve Rusya'nın savaş sebeplerinin bu kitlece haklı görülmesi nedeniyle bu izler kitlenin Rus yanlısı bir tavır takındığı bulgulanmıştır. Öte yandan Youtube kullanıcıları, içerikleri genel anlamda beğenmiştir. Ayrıca içeriklerin taraflı, yanlış ve eksik analizle sunulduğuna ilişkin görüşler de ortaya konulmuştur. Çalışmada, kamuoyunu belli konulara kanalize etmede Youtube'nin önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya ait veriler, savaşın ilk aylarına aittir. Savaş'ın seyri, olası sonuçlarını içeren ileri dönemlerde de Youtube içeriklerinde öne çıkan yeni değişkenleri belirlemek adına söz konusu video yorumlarının yeniden incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Rusya, Ukrayna, Savaş, Youtube, Youtuber

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, mehmetsinantam@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9897-0803

\*\* Lisans Öğrencisi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, sonmez\_99.174@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7364-3523

Doi: 10.55796/dusuncevetoplum.1106229

Başvuru Tarihi:02.05.2022  
Kabul Tarihi:09.06.2022

Araştırma Makalesi  
www.dusuncevetoplum.org

## AUDIENCE REACTIONS TO YOUTUBER VIDEOS ABOUT THE RUSSIA-UKRAINE WAR

### Abstract

As a result of the tension between Russia and Ukraine in recent years, Russia attacked Ukraine in February 2022. As a result of these attacks, many content related to the subject has been written and prepared on social media platforms. In this study, which aims to reveal how users react to the prepared content, the three most commented videos on the subject on the Youtube platform were chosen as samples. While the viewers of the video content described the event as war, they saw the main reason for the war as the USA, NATO and conflict of interest. In the comments made by the audience, it was found that he took a pro-Russian stance because of Putin's image and Russia's justification of the reasons for the war. On the other hand, Youtube users generally liked the content. In addition, opinions were expressed about the content being presented with bias, wrong and incomplete analysis. In the study, it was concluded that Youtube plays an important role in channeling the public to certain issues. The data of the research belong to the first months of the war. It is thought that it is necessary to re-examine the video comments in order to determine the new variables that stand out in Youtube content in the post-war period.

**Keywords:** Russia, Ukraine, War, Youtube, Youtuber

### Giriş

Son yıllarda özellikle uluslararası arenada yaşanan çatışma, kriz ve savaş durumlarında sosyal medya, giderek daha da kilit bir rol üstlenmektedir (Human Rights Watches, 2022). Bu yönüyle sosyal medya platformlarının bireyleri sadece eğlendirmekle kalmayıp aynı zamanda gündemdeki birtakım olaylarda kamuoyunu bilgilendirme ve yönlendirmede de etkin bir rol oynadığı söylenebilir. Bu platformlardan biri de hiç kuşkusuz Youtube'dir. Youtube, doğası gereği (*video tabanlı*) diğer sosyal medya uygulamalarına nazaran daha fazla mesajın sadece bir paylaşım ile kamuoyuna aktarılmasıyla öne çıkmaktadır. Bu platformda son yıllarda özellikle sıradan kullanıcılardan kendilerini önemli oranda farklılaştırmayı başarmış olan youtuberlerin etkileyicilerden dolayı gündeme dair konuları içeren videoların daha profesyonel kurgularla bu ağa yüklendiği görülmektedir.

Birer bağımsız devlet olan Rusya ve Ukrayna'nın arasında cereyan eden büyük kriz ve akabindeki savaş; tarihsel süreçte iki tarafın sebep-sonuç, amaç-sonuçlarını içeren bir takım geçmiş olayların objektif irdelenmesi ile daha kolay anlaşılacaktır. Savaş her ne



kadar 2022 yılının başlarında patlak verse de savaş öncesi dönemde gerek saha gerekse sosyal medya platformlarında algı yönetimi teknikleriyle iki ülke arasındaki sorunlar hem vatandaşlar hem de devletler nezdinde dile getirilmiştir. Örneğin; savaş öncesi dönemde bilhassa Rusya tarafınca gri propaganda taktiği uygulanarak çeşitli sosyal medya mecralarında Rusya ile Ukrayna arasındaki tarihi birliğe ve Ukrayna’da yaşayan kesimin aslında Rus kökenli olduklarına dair propaganda taktikleri uygulanmıştır (Costea, 2019, s. 43).

2022 yılının şubat ayında patlak veren savaşta Rusya, Ukrayna’yı NATO’ya katılım fikrinden vazgeçirtmek ve NATO’ya üye ülkelerin Rusya’ya olası tehdidini bertaraf etmek için Ukrayna topraklarına kara harekâtı başlatmıştır. Bu savaş her ne kadar cephe hattında sürse de savaşın ekonomik (*doğalgaz, petrol ve gıda krizi*), kültürel (*göç, ulaşım, seyahat ve turizm faaliyetleri*) ve hatta sanal yönü de bulunmaktadır. Savaşın başlamasından önceki dönemden, savaş anı ve sonrasındaki periyoda kadar sosyal medya kullanıcıları; bu uluslararası gerginliği gerek takip etmek gerekse de bu platformlar aracılığıyla görüş ve düşüncelerini paylaşmak suretiyle sürece dâhil olmuştur.

Sosyal medya platformları, özellikle uluslararası ilişkilerde savaş vb. olağanüstü durumlarda barışçıl bir ortamın sağlanmasına katkı sunduğu gibi tam tersi bir etkiye de sahiptir. Burada kullanıcıların dijital medya okuryazarlığı son derece hayati bir öneme sahiptir (Kanat, 2016, p. 542). Bu perspektifle 2022 yılının başlarında Rusya – Ukrayna arasında başlayan savaşta Türkiye’deki Youtube kullanıcılarının yaptığı yorumlarda onların savaşa yönelik algılarının ne olduğu sorunsalından hareketle yapılan bu araştırmada, kullanıcıların savaşa ilişkin tutum ve düşüncelerinde nelerin öne çıktığı ve Youtube’de paylaşılan içerikleri nasıl değerlendirdikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaç çerçevesinde 24 Şubat – 21 Nisan 2022 tarihleri arasında Youtube Türkiye’de, Rusya – Ukrayna savaşını konu edinen ve Youtube izleyicileri tarafından en çok yorum yapılan üç kanala ait (*Argonomi, Yusuf Kayaalp ve Melih Esat Açıl*) video paylaşımları çalışmada örneklem olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde sosyal medya platformlarının bizatihi kendisi dışında burada yer alan kullanıcıların da uluslararası siyasi süreçlere katılım sağladığı görülmüştür. Araştırmada, Youtube ve youtuberlerin sıradan izleyicilere fikirlerini paylaşma imkânı tanıdığı ve özellikle youtuberler üzerinden bireylerin politik konulara katılım gösterdiği sonucu öne çıkmıştır.

## 1. Rusya- Ukrayna Geriliminin Arka Planı

Ukrayna, Rusya için birçok anlamı içerisinde barındırmaktadır. Tarihteki ilk Rus devleti olan Kiev Rus Devleti, günümüz Ukrayna topraklarında kurulmuştur. Ruslar, Ortodoksluğu ilk kez bu topraklarda kabul etmiştir. Hem Çarlık hem de Sovyetler Birliği döneminde Ukrayna, uzun yıllar Rus hâkimiyeti altında kalmıştır. İki ülke arasında çok köklü tarihi köprüler bulunması nedeniyle Rusya için Ukrayna her dönem yabana atılmayacak bir ülke konumuna sahip olmuştur (Dinler, 2018, s. 16). Nitekim bunun bir sonucu olarak Putin 21 Şubat 2022 tarihinde yaptığı bir konuşmada; *“Ukrayna bizim için sadece bir komşu değil, aynı zamanda tarihsel akrabamız, kültürel ve dinen, Slav ve Ortodoks yakınımız. Ukrayna, tarihimizin bir parçası. Ukrayna’nın doğusu eski Rus toprağıdır”* (TRT Haber, 2022) ifadeleriyle Ukrayna’nın sahip olduğu coğrafyanın aslında Rusya için ne anlama geldiğinin altını çizmiş ve savaşın arka planındaki sebeplerinden birini de bu şekilde kamuoyuna birincil ağızdan paylaşmıştır.

Rusya ve Ukrayna arasındaki kriz 90’lı yılların başından beri periyodik aralıklarla uluslararası arenada gündeme gelmiştir. Fakat burada 2013 yılının bir milat olduğu söylenebilir. Rusya, önceleri Ukrayna’ya karşı askeri olmayan farklı ekonomik yollarla ülkeyi darboğaza sürüklemeye çalışmıştır. Rusya tarafınca doğal gaz, kömür ve elektrik başta olmak üzere uygulanan ekonomik ambargolarla, Ukrayna’nın bağımlı olduğu temel ürünlerin ihracatını sınırlayarak onu deyim yerindeyse ekonomi silahıyla baskı altına almaya çalışmıştır (Oğuz ve Erol, 2018, s. 9). 2013 yılında Viktor Yanukoviç’in AB Ortaklık Anlaşması’nı askıya alması, ülke içinde karışıklıklara neden olmuş ve 2014’te Yanukoviç’in istifasıyla süreç sonuçlanmıştır. İstifa sürecini takip eden birkaç ay içinde Rusya, Ukrayna’ya ait olan Kırım’ı ilhak etmiştir. Daha sonra 2014 yılının haziran ayında AB’ye katılmak isteyen Batı taraftarı Petro Proşenko hükümeti Ukrayna’da başa geçmiştir.

2018 yılında yaşanan krizde ise Rusya, Ukrayna gemilerini Kırım Yarımadası bölgesindeki Rusya sularına yasa dışı yollarla girmekle suçlayarak onlara el koymuştur (Soydan, 2019, s. 84). Sıcak çatışmanın yaşanmadığı bu dönemi takip eden 2019 yılında Volodimir Zelenski de tıpkı Poroşenko gibi batı yanlısı bir tutum takınarak ulusal seçimi büyük bir başarıyla kazanmıştır. Bu dönemde NATO’nun bir parçası olmak isteyen Ukrayna, Putin’in tehdidiyle karşılaşmış ve en nihayetinde 24 Şubat 2022 tarihinde

Rusya'nın tüm Ukrayna topraklarına açtığı savaşla NATO süreci baltanmaya çalışılmıştır. Diğer yandan NATO'nun resmî web sayfasında Ukrayna'yla olan ilişkilerde 1990 yılına vurgu yapıldığı ve 2014 yılına özel bir atıf verilerek, ilişkilerin bu dönemden sonra daha yakın bir seyirde sürdüğünün altının çizildiği görülmüştür (NATO, 2022).

Rusya, gerek gördüğü durumlarda diğer devletlerde yaşamını sürdüren Rus kökenli vatandaşlarını ileri sürerek kendi dış politika yönelimlerinin bir parçası olarak bu azınlık tebaayı belli dönemlerde kullanmıştır. Rusya, herhangi bir kriz anında Sovyet Rusya'dan kopan diğer ülkelerin iç işlerine karışmak için Rus kökenli yurttaşları kılıf yaparak o ülkelere askeri ve diplomatik müdahalelerde bulunmuştur (Tüysüzoğlu, 2011, s. 3-4). Rusya aslında uyguladığı bu politikayla komşusu olan bağımsız devletler üzerinden siyasi, askeri ve ekonomik olarak onları kendine bağımlı hale getirmek istemektedir (Keskin, 2015, s. 45-46). Ukrayna'da siyasal olarak batı ve Rus yanlısı gruplar bulunması da Rusya'nın işini oldukça kolaylaştırmıştır. Bu nedenle ülke içinde neredeyse her dönem bu gruplar arasında sıklıkla dış ülkelere kaynaklı çekişmeler de yaşanmıştır (Ağır, 2016, s. 5)

Birer komşu devlet olan Rusya ve Ukrayna arasındaki kriz, 2022 yılının başlarında Rusya'nın başlattığı askerî harekâtla yeni bir ivme kazanmıştır. Hali hazırda bu askerî harekâtın adının ne olduğunun kamuoyunda tam olarak oturmadığı görülmektedir. Birtakım medya çevrelerince bu bir çatışma ve kriz olarak lanse edilirken, bazı medya organlarında ise bunun bir savaş ve ilhak girişimi olduğu belirtilmiştir. Bu isimlendirmedeki ifade seçimlerinde özellikle devletlerin Rusya'yla olan ikili ilişkileri ile ABD ve NATO'yla olan bağlılıklarının öne çıktığı söylenebilir. Türkiye'nin resmi haber kuruluşu olan Anadolu Ajansı söz konusu olayla ilgili yayınladığı haberlerde savaş sözcüğünü kullanmıştır (Anadolu Ajansı, 2022). Hali hazırda resmî rakamların verilmediği savaşta, Türkiye'nin arabuluculuğu teklifiyle her iki ülke masada uzlaşmaya davet edilmiştir. Fakat masada ve sahada olanların birbiriyle zıt şekilde tezahür etmesi nedeniyle savaşın seyrinin giderek daha da uzayacağı ve milyonlarca Ukraynalının süreç içerisinde göçmen durumuna düşeceği düşünülmektedir. Öte yandan savaşın sadece Rusya – Ukrayna ile sınırlı kalmayıp küresel ölçekte başta petrol ve gıda olmak üzere pek çok ekonomik olumsuzluğa yol açacağı iddia edilebilir.

## 2. Cepheden Sanal Platformlara Uzanan Savaş

Sosyal ağların vasıtasıyla yapılan propaganda çalışmalarında; demokratik katılıma sunduğu katkı, orada yapılan paylaşımların siyasal otoritelerce sansüre ve engellemeye uğrama güçlüğü, taraftar toplayabilme ve politik söylemleri belirleyebilme rolü nedeniyle devletler nezdinde algı ve imaj yönetimine önemli katkılar sağlamaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 121). Diğer taraftan sosyal medyanın dinamik yapısı nedeniyle geleneksel medyadaki haberlere kıyasla; yalan haberler, asılsız söylentiler, yanlış bilgiler (misinformation) ve dezenformasyon gibi konular çok daha hızlı bir şekilde bu platformlarda yayılmaktadır (Chaudhari ve Pawar, 2021, s. 59).

Sosyal medya platformları geleneksel medyadan farklı olarak interaktif, kullanışlılık, hızlılık, süreklilik ve erişime açık olması nedeniyle sadece propaganda faaliyetlerinde değil aynı zamanda terör eylemleri için de kullanılmaktadır (Weiman, 2014, s. 2). Öte yandan bireysel bağlamda bakıldığında C neslinin teknolojiye olan bağımlılığı, gündemde olma ve sosyal medya etkileşimi alma pahasına bu platformlarda İslamofobik paylaşımlar başta olmak üzere birçok propaganda faaliyetlerinde bulunduğu da tespit edilmiştir (Tam, 2021, s. 291). Bireylerin bu propaganda faaliyetlerinde bulunmasında tutumları belirleyici olmaktadır (Tosyalı ve Sütçü, 2019, s. 65). Bu bağlamda sosyal medya uygulamalarındaki algı yönetimleriyle hedef kitlelerdeki bireylere belli tutumlar edindirdiği ifade edilebilir.

Çoğunluğun azınlık karşısındaki alternatif sesi olarak görülen sosyal medya platformları, başta Z kuşağı olmak üzere birçok kesim için demokratik katılım adına önemli bir yere sahiptir (Mayo, 2009; Zvereva, 2016, s. 294). Son yıllarda Rusya ve ABD arasındaki gerilim nedeniyle bu iki ülke, dijital propaganda faaliyetlerini yürütme noktasında gerçeklik ötesi (post-truth) söylemlerle ön plana çıkmıştır (Bjola, 2017, p. 189). Fakat zaman içerisinde ülkeler arasında yaşanan propaganda faaliyetleri aynı zamanda sosyal medya ağlarında birtakım paylaşımlar, hesaplar ve yapay gündemlerle görünür olmuştur. Bu görünümünün en sonuncusu da Rusya – Ukrayna arasında yaşanan savaş süresince gerçekleşmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının olmadığı dönemlerdeki savaş ve krizlerde halkın bilgi almasında önemli bir yere sahip olan kişiler gazetecilerdi (Morrison, 1994, s. 319). Zaman içerisinde cephe veya savaş gazeteciliğinden sosyal medya yurttaş gazeteciliğine

dönüşüm gerçekleşmiştir. Burada bireyler bir gazeteci edasıyla olayı anlatmakta ve bu olayı kendi telefonlarıyla kayıt altına alarak sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır (Bossio ve Bebawi, 2013). Öte yandan sosyal medya kullanıcıları artık geleneksel medya araçlarının sosyal medya platformlarıyla birlikte etkisinin oldukça sınırlı kaldığına ve dahası geleneksel medya mecralarının zamanla yok olacağına inanmaktadır (Al-Jenaibi, 2012, s. 9). Bu nedenle başta Z kuşağı olmak üzere pek çok kesim için sosyal medya ağlarının bilgi edinmenin bir yolu olarak tasavvur edildiği ifade edilebilir.

Uluslararası kriz süreçlerinde krizin pik yaptığı dönemlerde insanlar, sosyal medya hesaplarından konuyla ilgili daha fazla içerikler paylaşmaktadır (Haq, Braud, Kwon ve Hui, 2020, s. 216). Sosyal medyada geçen konuşmalar, genellikle kriz yaşayan ülkelerin vatandaşları arasında bir düelloya dönüşecek şekilde ilerlemektedir. Geniş toplumsal katılımın sağlanması nedeniyle bu tarz ağlarda sıklıkla dezenformasyonlarla da karşılaşılmaktadır (Sacco ve Bossio, 2015, s. 68).

Sosyal medyanın uluslararası arenadaki konulara olan etkisi, Arap Baharı'ndan beri bilinen bir gerçektir. Yurt dışındaki olaylarda olduğu gibi ülkemizdeki bir takım politik konularda da sosyal medya ağları son yıllarda önemli bir role bürünmüştür. Ülkemizdeki en çarpıcı örneklerin başında zikredilen gezi olayları irdelendiğinde sadece bir başkaldırı değil aynı zamanda bazı kültürel motiflerin de sosyal medyayla birlikte üretildiği saptanmıştır (Güven, 2014). Bu yönüyle dijital aktivizm hareketlerinin sadece politik ve ekonomik değil aynı zamanda kültürel çıktılarının da olduğu söylenebilir.

Sosyal medya uygulamaları, halkın belli konularda bilgi almasında önemli bir aracılık rolü üstlenmektedir. Nitekim Rusya – Ukrayna arasında yaşanan gelişmelerde, kamuoyunun özellikle Twitter başta olmak üzere birçok sosyal ağ platformlarından bilgi aldığı görülmüştür (Haq, Tyson, Lee, Braud ve Hui, 2022, s. 1). Toplum mühendisliği noktasında faaliyet gösteren bu ağlar vesilesiyle kitlelerin bu savaş hakkında ne düşünmesi ve nasıl konuşması gerektiği bir nevi öğretilmeye çalışıldığı iddia edilebilir. Öte yandan geleneksel medyada izler kitlenin pasif katılımı zorunlu kılması nedeniyle insanların konvansiyonel medya yayınları yerine kendi fikirlerini de paylaşabilecekleri platformlara yönelmesi bu ağların ulusal ve uluslararası gündemle ilgili konularda popüler olmasına zemin hazırlamıştır.

Twitter’de Rusya ve Ukrayna arasındaki savaşı konu edinen bir çalışmada, daha çok batılı devletlerin vatandaşlarının bu savaş hakkında Twitter içerikleri yazdıkları tespit edilmiştir. Burada Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Birleşik Krallık, Fransa ve Almanya liste başı olan ülkeler olmuştur. Öte yandan Hindistan halkının da savaş hakkında yoğun bir şekilde tweet paylaştığı ve alıntılıdığı görülmüştür (Chen ve Ferrara, 2022). Sosyal medyada kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar kadar birtakım sahte hesaplarla paylaşılan içerikler de bu savaş döneminde gün yüzüne çıkmıştır. Nitekim savaşın daha ilk günlerinde birçok bot hesaptan “*#IstandwithPutin*” etiketiyle Vladimir Putin’i destekleyen sosyal medya içeriklerinin paylaşıldığı tespit edilmiştir (Jarynowski, 2022, s. 2). Ülkemizde ise savaş öncesi Rusya’nın Belarus topraklarına yaptığı yığınak, savaş anı ve savaş sonrası içerikleri Twitter kullanıcıları neredeyse her gün Rusya – Ukrayna savaşına ilişkin tweetler paylaşarak bu konuyu ülkenin ilk gündem maddesine taşıdığı gözlemlenmiştir.

Youtube sadece savaşa ait gerekçelerin sunulduğu bir platform değildir. O aynı zamanda her türlü söylem ve duygunun anlatıldığı ve tartışıldığı bir demokratikleşme ortamıdır (Knudsen ve Stage, 2013, s. 432). Savaş öncesi dönemde, Ukrayna ve Rus Youtube kullanıcıları Youtube üzerinden hazırladıkları içeriklerle başta ikinci dünya savaşı olmak üzere geçmişteki ulusal anlatıları çevrimiçi ortamda yayarak her iki ülke arasında yaşananları dramatize ederek sunmuştur. Burada her iki taraf da genellikle karşı tarafın görüşlerini inkâr eden ve birbirlerine karşı meydan okuyan söylemlerle etkileşime geçmişlerdir (Makhortykh, 2020, s. 157).

### **3. Yöntem**

Pandemi sonrası döneme geçiş diye ifade edilebilecek tarih olan 2022 yılının ilk aylarında Dünya, yeni bir uluslararası sorunla karşılaşmıştır. Bu sorun, laboratuvar ortamlarında mikroskobik deneylerle değil, tarihsel süreçle gün yüzüne çıkartılmıştır. Hemen hemen her ulusu etkileyen bu küresel kriz, hiç kuşkusuz Türkiye’de de gerek geleneksel gerekse sosyal medya mecralarında günlerce gündemde yer edinmiştir. Burada Türk kamuoyunda söz konusu konunun nasıl yorumlandığı veya algılandığı önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmada Youtube Türkiye’deki youtuberların hazırlamış oldukları içeriklerde kullanıcıların konuyu algılama ve

yorumlamaları içerik analizi (Krippendorf, 1990) yöntemi kullanılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Rusya- Ukrayna savaşının başlangıç tarihi olan 24 Şubat 2022'den 21 Nisan 2022 tarihine kadar bu savaş konu edinen Youtube Türkiye'de Youtube izleyicileri tarafından en çok yorum alan üç video amaçlı örneklemin ölçüt tekniğinden hareketle örneklem olarak belirlenmiştir (Yağar ve Dökme, 2018). Araştırmaya ait veriler Maxqda programı aracılığıyla elde edilmiş ve söz konusu analizler yine bu program üzerinden gerçekleştirilmiştir. Söz konusu üç videoya toplam 7675 yorum yapılmıştır. Bu yorumlar içerisindeki anlamsız ifadeler çıkartılmış (455) ve en nihayetinde kalan 7220 yorum araştırmanın veri setini oluşturmuştur.

Üç Youtube kanalına yapılan yorumların kodlanması öncesinde her iki araştırmacı kategorilerin ve kodlama kurallarının bulunduğu kodlama kılavuzundan hareket etmiştir. Kod cetveli araştırmanın konusu, amacı ve yöntemine uygun olacak şekilde tasarlanmıştır. Kodlama cetvelinden sonra literatürde ortaya konulan verileri kodlama süreçleri ışığında (Maxwell, 2009; Goodell, Stage ve Cooke, 2016) Youtube yorumları kodlanmıştır.

Kodlama süreci üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada araştırmaya ait verilerin %15'i (1083) iki kodlayıcı tarafından ön bir kodlama sürecine sokulmuştur. Daha sonra belirlenen ortak ve farklı kodlar belirli temalar altında birleştirilerek (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 228) bu kez kalan tüm veri deseni birbirlerinden bağımsız olacak şekilde iki kodlayıcı tarafından kodlatılarak ikinci aşama gerçekleştirilmiştir. Bu kodlama aşaması sonunda her iki kodlayıcıya ait kategoriler tekrar karşılaştırılmış ve bazı kod adlarının değiştirilmesi ve metinlerin farklı kodlar altında yeniden sınıflandırılması yapılmıştır. Bu işlem sonrasında söz konusu veriler tek bir dosyaya indirgenmiştir. İki kodlayıcı arasındaki benzerliği maksimum düzeye getirmek adına yapılan bu adımın sonucunda üçüncü bir kodlayıcıya veri desenine ait ifade ve kodlar gönderilerek kodlama sürecinin son aşaması gerçekleştirilmiştir. Üçüncü kodlayıcıdan yapılan dönüş neticesinde öncül kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik oranının (%87,8) son kodlayıcıda da benzer oranda (%87,1) kaldığı tespit edilmiştir.

## 4. Bulgular

### 4.1. Video İçerikleri

**Araştırma Sorusu 1:** Üç Youtube kanalına ait içeriklerde Rusya – Ukrayna savaşı nasıl ele alınmıştır?

En çok izlenmeye sahip Argonomi isimli Youtube sayfasında Pelin Öztürk'ün hazırladığı “*Putin aslında ne istiyor?*” adlı video içeriğinde Rusya-Ukrayna geriliminin tarihsel sürecine, savaşa nasıl gidildiği ve Rusya'nın Ukrayna'dan neler istediği konularına odaklanılmıştır. Video içerisinde kamera karşısına çıkan Öztürk; haritalar, animasyonlar, resimler ve videolar kullanarak Youtube içeriğini kurgulamıştır. Video diğer iki video içeriğine göre daha uzun süreli tutulmuş ve kullanılan her bir cümleye yönelik çeşitli referanslar verilerek söylemler güçlü tutulmaya çalışılmıştır. Ayrıca izleyiciye her iki devletin penceresinden savaşa nasıl gidildiği değerlendirilerek objektif bir bakış açısı sunulmaya çalışılmıştır. Argonomi sayfası tıpkı Melih Esat Açıl gibi Zelenski'nin siyasi deneyimsizliği ve komedyen olmasına vurgu yapmıştır. Video genelinde Öztürk; alışlagelen basmakalıp söyleyişlerden uzak bir dille Rusya – Ukrayna gerilimini abonelerine aktarmıştır (Argonomi, 2022).

#### Görsel 1: Argonomi Youtube Kanalından Konuya Dair Bir Kesit

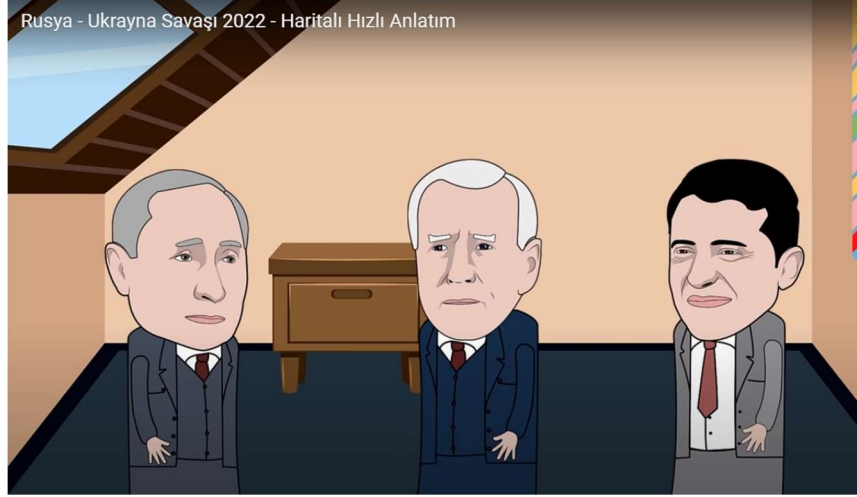


Yusuf Kayaalp'e ait olan “*Rusya-Ukrayna Savaşı: Haritalı Hızlı Anlatım*” adlı video animasyon şeklinde sunulmuştur. Devlet başkanları karikatür çizim ile ele alınmış ve video seslendirmesinde youtuber kendi sesini kullanmıştır. Kayaalp; resim ve haritalar kullanarak kurguladığı video içeriğinde diğer iki videodan farklı olarak mizah ve argo söylemlerini tercih ederek konuyu açıklamıştır. Daha yalın bir dille konuyu özetlemeye



çalışıp video içeriğinde aynı zamanda reklam anlaşması yaptığı kurumun tanıtımına yer vererek inandırıcılığına gölge düşürmüştür.

### Görsel 2: Yusuf Kayaalp Youtube Kanalından Konuya Dair Bir Kesit



Kayaalp, yaşanan Rusya-Ukrayna savaşını tarihten ve günümüzden kesitler vererek kamuoyuna sürecin tarihsel yönünü de anlatmaya çalışmıştır. O, burada tarihi bilgileri herhangi bir referans vermeden subjektif değerlendirmelerle savaş öncesi dönemi ve savaş sürecini değerlendirmiştir. Video içerisinde Rusya; saldırgan, hırçın, aksi ve yasal düzeni bozan bir devlet olarak etiketlenerek takipçilere böyle lanse edilmiştir. Burada özellikle Putin'in saldırgan bir devlet yapısını son yıllarda oluşturduğuna değinilerek onun için despot, nazi ve kurnaz benzetmeleri yapılmıştır. Ayrıca videoda ABD, İngiltere, Türkiye ve Çin'e de değinilmiştir (Kayaalp, 2022). Genel anlamda Kayaalp'in izler kitleyi etkilemek adına içeriklerini kurguladığı ve bu noktada söylemlerini yapılandığı söylenebilir.

*“ZELENSKİY'nin Gerçek Yüzü! Zelenskiy'nin Erdoğan ve Türkiye Hakkında Hiç Duymadığımız Sözleri ŞOOOK!”* isimli video başlığıyla Youtube'de Ukrayna – Rusya arasındaki krizi takipçileriyle paylaşan Melih Esat Açıl, diğer iki videodan farklı olarak savaştan çok Zelenski'yi değerlendirmiştir. Açıl, Zelenski'nin komedyenlik yaptığı dönemde Erdoğan, Türk insanı ve Türkiye hakkındaki geçmiş söylemlerini komedyenlik dönemindeki bir gösteriyi referans göstererek inandırıcılığını kanıtlamaya çalışmıştır.

### Görsel 3: Melih Esat Açıl Youtube Kanalından Konuya Dair Bir Kesit



Video içeriğinde Zelenski'yi sert bir dille eleştiren Açıl, onun Türkiye ve Erdoğan hakkındaki düşüncelerinde nefret söylemlerini barındırdığına dair kanıtlar sunmaya çalışmıştır. Daha çok milli ve politik söylemlerle hazırlanan video, kamuoyunun Zelenski hakkındaki pozitif imajına aldanılmamasına ve Türkiye'nin de bu savaşa dâhil edilmek istenildiğine dair subjektif değerlendirmelere yer vermiştir. Kamera karşısına çıkarak Zelenski hakkında değerlendirmelerde bulunan Açıl, aynı zamanda sıklıkla Zelenski ve Putin görsellerine yer vermiştir. Açıl'ın Zelenski hakkında getirdiği en önemli eleştirileri; siyasi tecrübesizliği, batı hayranı olması, Türk kültürü ve Erdoğan hakkındaki eleştirel söylemleri olmuştur (Açıl, 2022). Söz konusu eleştirilerin aynı zamanda Açıl'ı takip eden kitlenin yorumlarına da yansdığı görülmüştür.

**Tablo 1: Araştırmada İncelenen Videolara Ait Bilgiler**

Video Sayfası	Abone Sayısı	Video Beğeni Sayısı	Video İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı	Hesap Oluşturulma Tarihi	Video Oluşturulma Tarihi
Argonomi (Pelin Öztürk)	1.040.000	33.000	1.312.648	2.342	04.02.2016	13.03.2022
Yusuf Kayaalp	1.260.000	53.000	832.071	3.097	23.01.2014	12.03.2022
Melih Esat Açıl	190.000	13.000	161.306	2.236	24.12.2014	27.02.2022

## 4.2. Youtube Video Yorumları

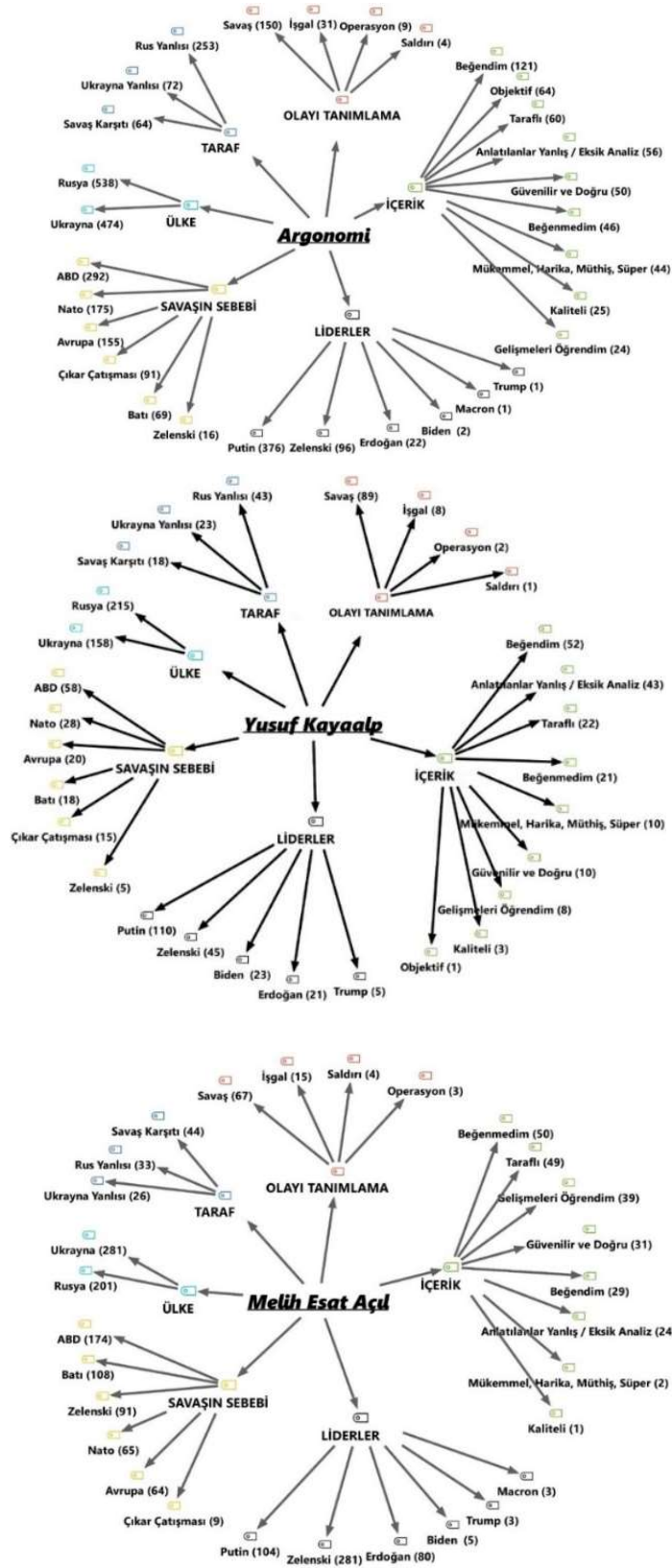
**Araştırma sorusu 2:** Youtube izleyicileri Rusya – Ukrayna savaşının sebebi olarak kimi/neyi görmüştür?

Yaşanan olayı her üç kanal kullanıcıları da savaş olarak tanımlamıştır. Yaşanan bu savaşın müsebbibi olarak ise Argonomi ve Yusuf Kayaalp sayfasına yapılan yorumlarda ABD, NATO ve Avrupa görülürken Melih Esat Açıl'ın kanalına gelen geri bildirimlerde ise ABD, Batı ve Zelenski savaş sebebi olarak ifade edilmiştir. Üç Youtube kanalında ilk başta Putin sonrasında Zelenski sıkça yorumlarda geçmiştir. Melih Esat Açıl dışındaki diğer iki kanalda daha çok Rusya hakkında yorumlar dile getirilmiştir.

**Araştırma sorusu 3:** İzleyicilerin video içeriklerine ilişkin yorumlarda hangi farklılıklar ortaya çıkmıştır?

Youtube kullanıcıları, youtuberlerin paylaştıkları içerikler hakkında da değerlendirmelerde bulunmuştur. Argonomi sayfası için izleyicilerin içeriği beğendiği (121) ve objektif (64) gördüğü, Melih Esat Açıl kanalındaki paylaşımın beğenilmediği (50) ve taraflı (49) olarak değerlendirildiği, Yusuf Kayaalp'ın video içeriğinin ise beğenildiği (52) ve yapılan analizin yanlış ve eksik kaldığının (43) vurgulandığı tespit edilmiştir. Öte yandan üç youtuber tarafından paylaşılan içeriklerde kullanıcıların yaptıkları yorumlarda farklılaşan başlıklar da olmuştur. Melih Esat Açıl'ın kanalında objektif, Yusuf Kayaalp'ın kanalında ise Macron değişkenine ilişkin bir değerlendirme yapılmamıştır. Üç youtubere ait video içeriklerinde ortaya çıkan tema ve kodlar ile söz konusu farklılıklar aşağıda yer alan şekil 1'de belirtilmiştir.

Şekil 1: Youtuber Videolarını İzleyenlerin Yorumlarına İlişkin Tema ve Kodlamaların Dağılımı



#### Araştırma sorusu 4: İzleyici yorumlarında sıklıkla hangi kelimeleri kullanmıştır?

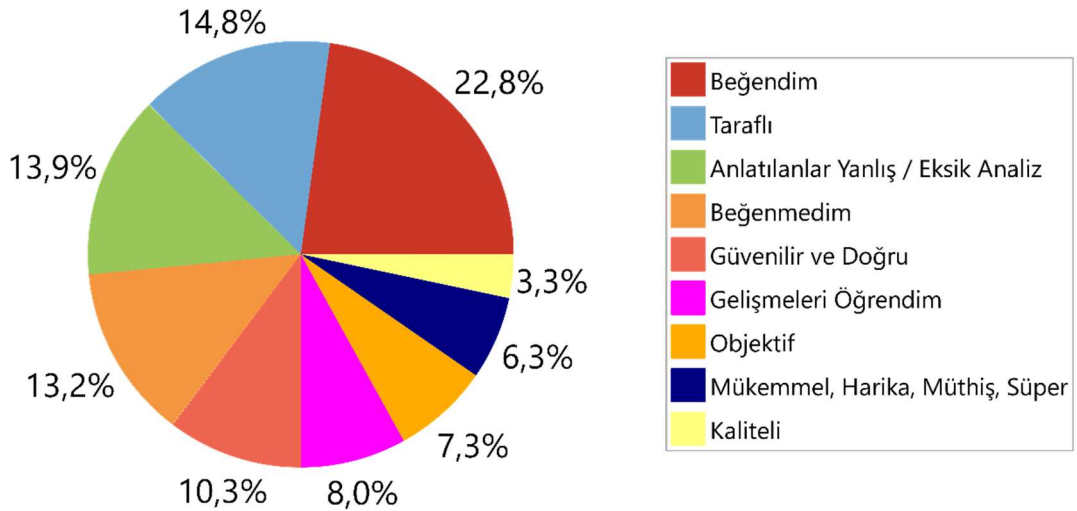
Youtube üzerinden Rusya - Ukrayna savaşına ait videoları izleyen kullanıcıların yorumlarında sıklıkla Rusya, Ukrayna, Putin, ABD, Dünya, Savaş, Türkiye, NATO, Rus ve Avrupa kelimeleri geçmiştir. Youtube kullanıcıları savaşa taraf olan devletleri ve savaşın sebebi olarak gördüğü ABD, NATO ve Avrupa'ya atıf vererek yorumlarını belirtmiştir. Türkiye özelinde daha çok savaşın Türkiye'ye olan etkileri, Türkiye'nin savaş süresince benimsemesi gereken politikalarına ve arabuluculuk rolüne değinilmiştir.

#### Görsel 4: İzleyicilerin Yorumlarında Geçen En Sık Kelimeler



Araştırma sorusu 5: Youtube kullanıcıları Rusya – Ukrayna savaşı hakkındaki paylaşımları nasıl değerlendirmişti?

#### Şekil 2: İzleyicilerin Video İçerikleri Hakkındaki Düşünceleri



İncelenen videolara ait yorumlarda izleyiciler, paylaşılan video içerikleri hakkında da değerlendirmelerde bulunmuştur. Üç video içeriğinin beğenildiği, onların güvenilir ve doğru bulunduğu, gelişmelerin bu içerikler sayesinde öğrenildiği ile onların objektif, mükemmel / harika ve kaliteli olduğuna dair yorumlar (%58,1) daha fazla olmuştur. Diğer taraftan anlatılanın taraflı olduğu, bilgilerin yanlış ve eksik analiz edildiği ile içeriğin beğenilmediğine ilişkin yorumlarda da (%41,6) bulunmuştur. Bu bağlamda Rusya – Ukrayna savaşı hakkında hazırlanan üç içeriğe kullanıcıların yarısından çoğunun olumlu değerlendirmelerle atıfta bulunduğu görülmüştür. Burada öne çıkan pozitif değerlendirmede beğeni durumu, negatif durum olarak ise taraflı içerik vurgusu öne çıkmıştır.

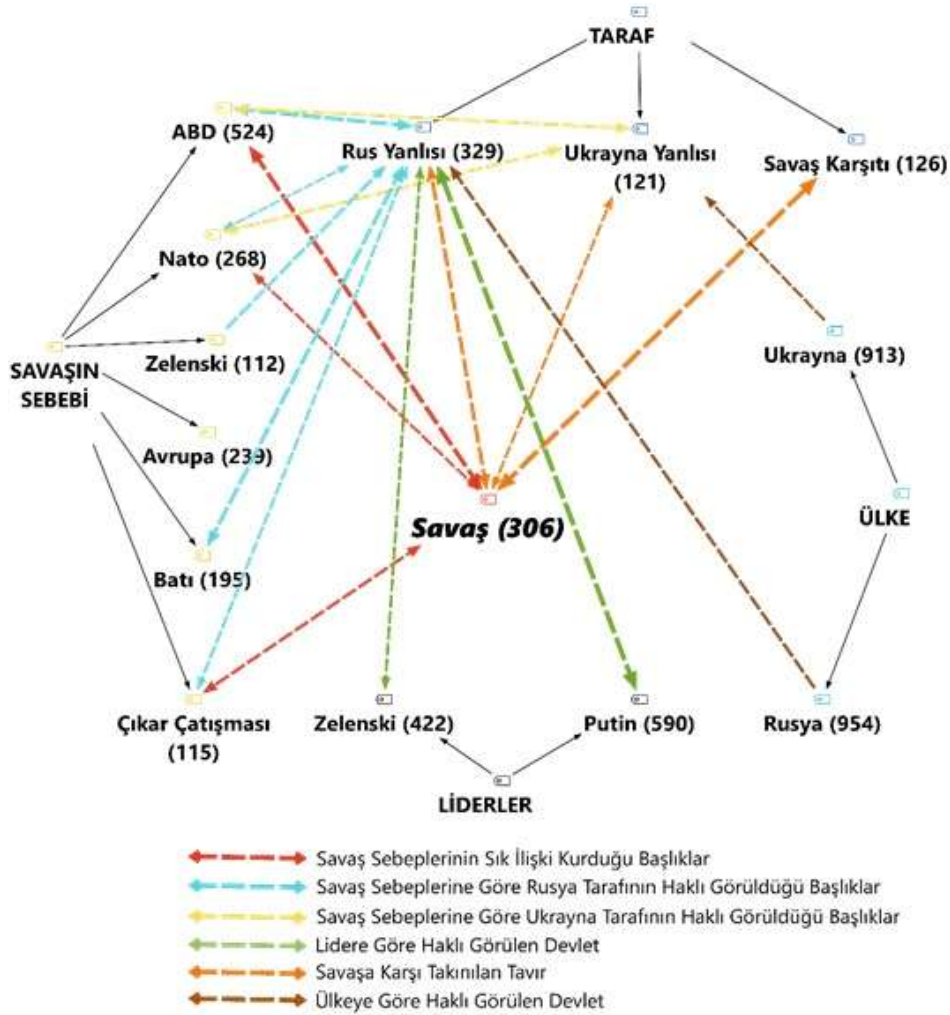
**Araştırma sorusu 6:** Youtube Türkiye kullanıcıları Rusya -Ukrayna savaşını hangi başlıklarla yoğun olarak ilişkilendirmiştir?

Aşağıda ortaya konulan modele göre iki ülke arasındaki durumu savaş olarak görenlerin bu savaşın sebebi olarak kimi / neyi gördüğü, burada izleyicilerin hangi değişkenlere göre hangi devletin yanında taraf tuttuğu ortaya konulmuştur. Savaşın en büyük sebebi olarak ABD gösterilmiştir (*Kullanıcı: Fatih Yıldız, 14.03.2022 - bu olanların tüm sebebi sözlerinde durmayan abd ve yavaşak dingilteredir.. bütün ülkeler amerikanın nasıl aşşalık bir ülke olduğunun farkında olsalar dünyada ne kadar ülke varsa hepsi tazminat davası açar!!!*). ABD'yi sırasıyla Batı (*Kullanıcı: Erdi Güler, 28.03.2022 - Batı Ukraynayı yem yaptı. Rusya güç kaybetsin diye, Ukrayna kandırıldı ve feda edildi*), NATO (*Kullanıcı: Cyclone Capricorn, 12.03.2022 - Nato yayılmayacağız diyip yayılıp Ukrayna'ya içine katıp Rus sınırına füzeler yerleştirmek istemesi Putin'in kışkırtma sebebi*) ve iki devlet arasındaki çıkar çatışması (*Kullanıcı: Durmuş Emir Balcı, 12.03.2022 - Çıkarlar savaşır masumlar ölür*) değişkenleri izlemiştir.

Kullanıcılar herhangi bir dış değişken olmadığında savaş karşıtlığına (*Kullanıcı: Serhat Kolbasi, 14.03.2022 - Savaşı ve kan dökülmesini savunmuyorum*) ilişkin bir tutum benimsemiştir. Ülke ve lider faktörleri devreye girdiğinde ise izleyicilerin tarafsızlıklarını yitirerek iki ülkeden birini savunduğu görülmüştür. Burada ABD (*Kullanıcı: Yusuf Eren, 15.03.2022 - Putin haklı arkadaş Amerika Ukrayna 'yı gazlayarak Rusya 'yla savaşıyor satranç oyunu gibi adam ileriye görüp şimdiden önünü kesiyor amaç Rusya 'yı bitirmek Ukrayna 'nın NATO 'ya katılması değil mesele! Ara da yanan Ukrayna oluyor işte ne yazık ki*) ve Avrupa ülkeleri (*Kullanıcı: Mustafa Ergin, 27.02.2022 - Avrupalıların iki yuzlulugunu kesinlikle goz ardi edemeyiz*) aracı değişken olduğunda Rus yanlısı bir eğilim görülürken, Ukrayna (*Kullanıcı: 2335, 27.02.2022 - ben Ukrayna halkı için*

üzülüyorum) devreye girdiğinde ise Youtube kullanıcılarının Ukrayna yanlısı bir tutum sergilediği saptanmıştır. Fakat liderler düzeyinde bir değerlendirme yapıldığında burada hem Putin (Kullanıcı: Ali Osman Sert, 16.03.2022 - Putin dünyayı işgal eden tüm globalci şeytanlara savaş açmıştır) hem de Zelenski (Kullanıcı: Fitozzi2525 Aslan, 12.03.2022 - Çaylak komedyen devlet başkanı olursa olacağı budur; Kullanıcı: Kenan Kamilov, 20.03.2022 - İşin özü Putin reis haklı daha bugün Facebook den ZELENSKİ'yi Yahudi' asıllıdır ABD tarafından göreve getirilmiştir) üzerinden hareketle Rusya'nın haklılığına ilişkin yorumlar getirilmiştir.

**Şekil 3: Rusya – Ukrayna Savaşına İzleyici Tepkileri**



## Sonuç

Sadece izlenmek ve takipçi sayısını arttırmak için hemen her konuda içerik üreten youtuberler her ne kadar toplumun bazı kesimleri tarafından önemsenmese de özellikle sosyal medya kullanıcıları için birer sanal fikir lideri olarak görülmektedir (Tam, 2020). Doğdukları andan itibaren yeni iletişim teknolojileriyle tanışan günümüz sosyal medya

kullanıcıları, bebeklikleri dönemindedeki mamalarını dahi bu ağlardaki içerikleri izleyerek tüketmiştir. Dolayısıyla doğuştan itibaren sosyal medya uygulamalarıyla başlanan sıcak ilişki ağı, yaş geçtikçe artmış ve artık belirli konuların öğrenilmesinden fikir almaya kadar hemen her konuda bu platformlar kendileri için yol gösterici birer kutup yıldızı olmuştur.

2022 yılının başında patlak veren Rusya – Ukrayna savaşında bilgi edinme ve edinilen bu bilgiye Youtube kullanıcılarının algılarının ne olduğu sorunsalından hareketle gerçekleştirilen bu araştırmada; Türk youtuberlerin savaş hakkında hazırladıkları içeriklere yapılan yorumlar incelenmiştir. Araştırmada izleyiciler, Zelenski'nin komedyenlikten gelmesini sıklıkla dile getirerek Rusya'ya yönelik pozitif bir tutum geliştirmiştir. Öte yandan izleyiciler Putin'in Zelenski'ye kıyasla daha tecrübeli bir politikacı olması ve özellikle KGB ajanlığından siyasete atılması argümanlarını sıklıkla kullanarak, Putin'in imajından kaynaklı olarak Rusya'nın savaş gerekçelerini haklı görmüşlerdir. Dolayısıyla Youtube kullanıcılarının savaş gibi uluslararası arenada yaşanan olaylarda devlet isimlerinden çok lider imajından kaynaklı tutum sergilediği ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu bulgu, 2017 yılında Türkiye – Hollanda arasında yaşanan diplomatik krizde, ülke liderlerinin kriz anlarında daha fazla göz önünde olduğu sonucuyla da örtüşmektedir (Özel, Karakaş ve Durmuş, 2018, s. 101).

Youtube izleyicileri yaşanan durumu Rusya - Ukrayna savaşı şeklinde görmeyip bu durumu Putin ile Batı arasında yaşanan savaş şeklinde yorumlamıştır. İzleyiciler iki devlet arasında yaşanan savaşın sebebi olarak dış devletleri ve çıkar çatışmalarını göstermiştir. Savaşın dış ülkelere kaynaklandığını düşünenler, her iki ülke lehine de fikir belirtirken; çıkar çatışması fikrini öne sürenler ise Rusya tarafını haklı görmüştür. İzleyiciler Kıbrıs, Pençe – Kilit, Zeytin Dalı ve Barış Pınarı Harekâtlarından örnekler vererek Rusya'nın haklılığını ülke gündemiyle ilişkili olarak gerekçelendirmiştir. Kullanıcılar burada Türkiye'nin batıyla yaşadığı politik krizlerden hareketle ülke çıkarına yönelik tutum takındığı görülmüştür. Nitekim çalışmada Rusya'nın NATO'nun taahhüt ettiği sınır çizgisini geçmesi nedeniyle izleyicilerin bu durumu bilhassa vurgulayarak Rusya'nın çıkarlarını yerinde görerek bu ülke lehinde görüş bildirmişlerdir.

Çalışmada öne çıkan bir diğer konu ise ülke insanının ABD ve Avrupa'ya karşı takındığı tavır olmuştur. Bu tavır ekseninde savaşı değerlendiren kullanıcılar, her iki güç



odağını da genel anlamda negatif söylemlerle değerlendirmiştir. Burada başta PKK olmak üzere her iki ülkenin terör faaliyetlerine verdiği destek ve terörün yayılmasına engel olma noktasında verilen sözlerin tutulmama durumunun son derece belirleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan Rusya'nın Suriye'de şehit düşen askerlerin müsebbibi olarak görülerek bu kez de Rusya aleyhinde söylemlerin kümелendiği görülmüştür. Dolayısıyla savaşa ilişkin bakış açısında Youtube kullanıcılarının dış devletlerin Türkiye'yle olan ilişkisi ve ülke gündemine giren geçmiş konulardan hareketle bir tutum takındığı söylenebilir.

Sosyal medyanın propaganda faaliyetlerine müsait bir yapıya sahip olması, Rusya – Ukrayna savaşı hakkında hem sıradan olan kullanıcıların bu platformlar aracılığıyla içerikler paylaşması hem de bu içerikleri izleyen kitlenin fikirlerini ortaya koyması noktasında önemli roller üstlenmiştir. Bu durum her ne kadar demokratik katılım açısından faydalı olsa da özellikle yanlış ve yanıltıcı bilgiler yoluyla kitlelerin zihin dünyasının kirletilme olasılığı yüksektir. Nitekim bu platformlardan izlenen içeriklerle milliyetçi söylemlerin dozu ve seviyesi kaçarak fobik davranışlara veya bir takım komplo teorilerine dönüşebilir. Yapılan çalışmada özellikle ABD ve NATO başta olmak üzere pek çok durum Türkiye ile ilişkilendirilerek komplo teorileri türetilmiştir. Hatta kullanıcıların bir kısmı bu savaşın aslında Türkiye'ye açıldığını iddia ederek buna ilişkin komplo teorileri bile üretmiştir.

Youtuberların hazırladıkları içeriklerin ne derece güvenilir olduğu bu içerikleri paylaşan kişilerin konu hakkında ne denli bilgi ve tecrübeye sahip olduğuna ilişkin araştırmaların yapılması konunun asıl odağındaki youtuberları geniş manada anlamada önem arz etmektedir. Diğer taraftan pandemi sonrası dönemde yoğunlaşan infodemi, dezenformasyon ve bilgi kirliliğini önleme adına sosyal medya kullanıcılarının savaşla ilgili olduklarını düşündükleri fotoğraf ve video paylaşımlarına da akademik anlamda odaklanılmalıdır. Yapılan araştırmada sadece Youtube platformundaki etkileycilere odaklanılmıştır. Youtube dışındaki diğer sosyal medya uygulamalarındaki etkileycilerin paylaşımları ve bu paylaşımlara takip edicilerin verdikleri tepkilerin de incelenmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Açıl, M. E. (2022). *Zelenskiy'nin gerçek yüzü! Zelenskiy'nin Erdoğan ve Türkiye hakkında hiç duymadığınız sözleri şooook!*  
[https://www.Youtube.com/watch?v=CNM9heT4WGsv&ab\\_channel=MelihEsatA%C3%A7%C4%B1](https://www.Youtube.com/watch?v=CNM9heT4WGsv&ab_channel=MelihEsatA%C3%A7%C4%B1)
- Ağır, O. A. (2016). Rusya-Ukrayna krizinin Avrasya Ekonomik Birliği bağlamında değerlendirilmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 23-42.
- Al-Jenaibi, J. A. (2012). War and the worlds and the promise of social media tools. *J Mass Communication Journalism*, 2(130), 1-12.
- Anadolu Ajansı. (2022). *Rusya-Ukrayna savaşı 12. gününde*. Erişim Adresi <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/rusya-ukrayna-savasi-12-gununde/2526085>
- Argonomi. (2022). *Putin ashında ne istiyor? Ukrayna gerçekleri!*  
[https://www.Youtube.com/watch?v=HaBorXRGLtAve&ab\\_channel=ARGONOM%C4%B0](https://www.Youtube.com/watch?v=HaBorXRGLtAve&ab_channel=ARGONOM%C4%B0)
- Bjola, C. (2017). Propaganda in the digital age. *Global Affairs*, 3(3), 189-191.
- Bossio, D. B. ve Bebawi, S. B. (2013). War of worlds? Alternative and mainstream journalistic practices in coverage of the “Arab Spring” protests. J Hayes, K. Battles, ve W. Hilton-Morrow (Ed.), *War of the worlds to social media: Mediated communication in times* içinde (189-210. ss). New York: Peter Lang.
- Chaudhari, D. D., ve Pawar, A. V. (2021). Propaganda analysis in social media: A bibliometric review. *Information Discovery and Delivery*, 49(1), 57-70.
- Chen, E. C. ve Ferrara, E. F. (2022). Tweets in time of conflict: A public dataset tracking the twitter discourse on the war between Ukraine and Russia. *arXiv: 2203.07488*, 1-5.
- Costea, A. C. (2019). *Russia's hybrid war in Ukraine (2014-2018)*. İstanbul: Seta.
- Dinler, M. D. (2018). *Jeopolitik çevrede Rusya ve Ukrayna gerilimi*. Trakya Üniversitesi. Edirne: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Goodell, L. G., Stage, V. S. ve Cooke, N. C. (2016). Practical qualitative research strategies: Training interviewers and coders. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(8), 578-585.
- Güven, A. G. (2014). Gezi'nin dili: Göstergibilimsel bir inceleme. *İnsanve İnsan*, 1(2), 19-29.
- Haq, E. H., Braud, T. B., Kwon, Y. K., ve Hui, P. H. (2020). Enemy at the gate: Evolution of twitter user's polarization during national crisis. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, 212-216.
- Haq, E. H., Tyson, G. T., Lee, L. L., Braud, T. B., ve Hui, P. H. (2022). Twitter dataset for 2022 Russia-Ukraine crisis. *arxiv: 2203.02955*, 1-2.
- Human rights watches. (2022). *Russia, Ukraine, and social media and messaging apps: Questions and answers onp platform accountability and human rights*

- responsibilities*. Erişim Adresi <https://www.hrw.org/news/2022/03/16/russia-ukraine-and-social-media-and-messaging-apps>
- Jarynowski, A. J. (2022). Conflicts driven pandemic and war issues in social media via multi-layer approach of German twitter. *Interdisciplinary Research*, 1-9.
- Kayaalp, Y. (2022). *Rusya - Ukrayna savaşı 2022 - Haritalı hızlı anlatım*. <https://www.Youtube.com/watch?v=2fZMzWo0Ogkve>  
ab\_channel=YusufKayaalp
- Kanat, S. (2016). Uluslararası ilişkiler yaklaşımları açısından dijital medya ve savaş. *TRT Akademi*, 1(2), 528-546.
- Keskin, M. K. (2015). Yakın çevre doktrini bağlamında Rus dış politikası: Ukrayna müdahalesi. *Bariş Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 3(2,45), 1-18.
- Knudsen, B. K. ve Stage, C. S. (2013). Online war memorials: Youtube as a democratic space of commemoration exemplified through video tributes to fallen danish soldiers. *Memory Studies*, 6(4), 418-436.
- Köseoğlu, Y. ve Hamza, A. L. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Krippendorff, K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology. New York: Sage Publications
- Makhortykh, M. M. (2020). Remediating the past: Youtube and second world war memory in Ukraine and Russia. *Memory Studies*, 13(2), 146-161.
- Mayo, L. (2009). Repression, propaganda, and digital resistance: New media and democracy in Zimbabwe. O. F. Mudhai, W. J. Tetey ve F. Banda (Ed.), *African media and the digital public sphere* içinde (57-72. ss.), New York: Palgrave Macmillan,
- Maxwell, J. M. (2009). Designing a qualitative study. L. Bickman ve D. Rog (Ed.), *The Sage handbook of applied social research methods* içinde (214-253. ss.). New York: SAGE.
- Meltem, Ö, Karakaş, O. ve Durmuş, A. (2018). Geleneksel medya ve sosyal medyada yer bulan Türkiye-Hollanda krizinin propaganda çerçevesinde incelenmesi. *Kurgu*, 26(1), 82-103.
- Morrison, D. M. (1994). Journalists and the social construction of war. *Contemporary Record*, 8(2), 305-320.
- NATO. (2022). *Relations with Ukraine*. Erişim adresi [https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics\\_37750](https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_37750).
- Oğuz, Ş. O. ve Erol, M. S. E. (2018). Karma savaş teorisi ve Rusya-Ukrayna savaşı. *Türk Dünyası İnceleme Dergisi*, 18(2), 9-17.
- Sacco, V. S. ve Bossio, D. B. (2015). Using social media in the news reportage of war ve conflict: Opportunities and challenges. *The Journal of Media Innovations*, 2(1), 59-76.

- Soydan, E. S. (2019). *2014 Ukrayna krizi sonrası Ukrayna-Rusya ilişkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Tam, M. S. (2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1325-1351.
- Tam, M. S. (2021). Sosyal medyada İslamofobik paylaşımlar: Twitter örneği. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 281-299. DOI: 10.47951/mediad.990506
- Tosyalı, H. ve Sütçü, C. S. (2019). Türkiye’de sosyal medya üzerinden siyasal propaganda yapmak: 2018 cumhurbaşkanı seçimi örneği. *Öneri Dergisi*, 14(51), 61-89. DOI: 10.14783/maruoneri.vi.522165
- TRT Haber. (2022). *Putin, Donetsk ve Luhansk’ı tanıdı*. Erişim adresi <https://www.trthaber.com/haber/dunya/putin-donetsk-ve-luhanski-tanidi-656955.html>
- Tüysüzöğlü, G. T. (2011). Ukraynada'ki Turuncu Devrimi'nin sonu. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 1-18.
- Weimann, G. (2014). *New terrorism and new media* (Vol. 2). Washington, DC: Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars.
- Yağar, F. Y. ve Dökme, S. D. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zvereva, V. (2016). Battlefield Internet: Young Russian SNS users and new-media state propaganda. M. Schwartz ve H. Winkel (Eds.), *Eastern European youth cultures in a global context* içinde (293-315. ss). London: Palgrave Macmillan.

## ETKİLEYİCİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ POST-HAKİKAT KAVRAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ<sup>1\*</sup>

Seril ÇAKMAK<sup>\*\*</sup>  
Alparslan NAS<sup>\*\*\*</sup>

### Özet

Dijital dönüşüm tüketicileri de birer içerik üreticisi konumuna taşıyarak markalar ve tüketiciler arasında gerçekleşen iletişim sürecinin dinamiklerinin değişmesine neden olmuştur. Bu sürecin bir sonucu olarak ortaya çıkan etkileyici pazarlama, markalar ve tüketiciler arasında samimi ve güvenilir ilişkilerin inşa edilmesini kolaylaştıran bir pazarlama stratejisidir. Diğer yandan dijitalleşme ile hayatımıza giren ve sosyal hayatın hemen her alanında etkisini hissettirmeye başlayan bir diğer kavram olan post-hakikat, kamuoyu oluşturmada kişisel inanç, duygu ve düşüncelerin nesnel gerçeklerden daha etkili olması durumu olarak tanımlanmaktadır. Etkileyici pazarlama ve post-hakikat ile ilgili literatür incelendiğinde bu kavramların ortaya çıkmasına ve yükselişe geçmesine zemin hazırlayan unsurların benzerlik gösterdiği görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışma ile ilk olarak post-hakikat olgusunu etkileyici pazarlama açısından analiz etmek, ikinci olarak ise etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef kitle üzerindeki etkilerini post-hakikat bağlamında tartışmak amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmanın literatür taraması bölümünde etkileyici pazarlama ve post-hakikat kavramları ele alınarak uygulama kısmında 14 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların takip ettikleri etkileyiciler bağlamında kişisel inanç, duygu ve düşünceleri ile hareket ettikleri, takip edilen etkileyicilerin samimi ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edildiği ve WOM'un başlatıcısı ve dağıtıcısı konumunda oldukları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda post-hakikatin etkilerinin etkileyici pazarlama uygulamaları aracılığıyla tüketicilerin davranışlarına da yansıdığı ve etkileyicilerin doğrudan ya da dolaylı olarak post-hakikat olgusunun meşrulaşmasına ve pekişmesine zemin hazırlayabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Etkileyici pazarlama, Post-Hakikat, Kanaat önderi, Dijital reklamcılık, Sosyal medya

\*Bu makale, Seril Çakmak tarafından Doç. Dr. Alparslan Nas danışmanlığında hazırlanan Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlanan "Etkileyici Pazarlama Uygulamalarının Post-Hakikat Kavramı Bağlamında İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Bu çalışma, İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından verilen 2022/7-11 karar sayılı Etik Kurul Onay Belgesi'ne sahiptir.

\*\*Araştırma Görevlisi, İnönü Üniversitesi, seril.cakmak@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2742-4642

\*\*\*Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, alparslan.nas@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1759-4357

Doi: 10.55796/dusuncevetoplum.1104888

Başvuru Tarihi:17.04.2022  
Kabul Tarihi:09.06.2022

Araştırma Makalesi  
www.dusuncevetoplum.org

## THE ANALYSIS OF INFLUENCER MARKETING APPLICATIONS IN THE CONTEXT OF POST-TRUTH

### Abstract

The digital transformation has also changed the dynamics of the communication process between brands and consumers by moving consumers to the position of content producers. Influencer marketing, which emerged as a result of this process, represents a marketing strategy that facilitates the building of sincere and reliable relationships between brands and consumers. On the other hand, post-truth, another concept that entered our lives with digitalization and started to make its impact felt in almost every area of social life is defined as the situation in which personal beliefs, feelings and thoughts are more effective than objective facts in forming public opinion. When the literature on influencer marketing and post-truth is examined, it is perceived that the factors that pave the way for the emergence and rise of these concepts are similar. From this point of view, this study aims to analyze the post-truth phenomenon in terms of influencer marketing, and secondly, to discuss the effects of influencer marketing practices on the target audience in the context of post-truth. For these purposes, in the literature review part of the study, the concepts of influencer marketing and post-truth were discussed and semi-structured interviews were conducted with 14 participants in the application part and the data obtained were analyzed by descriptive analysis method. As a result of the research, it was determined that the participants acted with their personal beliefs, feelings and thoughts in the context of the influencers they accompanied, the influencers followed were accepted as a sincere and reliable source of information, and they were in the position of the initiator and distributor of WOM. In this respect, it has been concluded that the effects of post-truth are also reflected in the behavior of consumers through influencer marketing practices and that influencers can directly or indirectly pave the way for the legitimation and reinforcement of the post-truth phenomenon.

**Keywords:** Influencer marketing, Post-Truth, Opinion leader, Digital advertising, Social media

### Giriş

Dijital çağda tüketiciler ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini özgürce dile getirebilen ve hedef kitlelerin karar verme süreçlerini yönlendirebilme gücüne sahip aktif izleyiciler haline gelmiştir. Bu durum markalar ve tüketiciler arasındaki iletişim süreçlerinin değişmesine ve dolayısıyla markaların hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla yeni pazarlama stratejileri geliştirmesine sebep olmuştur. Bu noktada yeni bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkan etkileyici pazarlama, markalar ve tüketiciler arasında samimi

ve güvenilir ilişkilerin kurulması ve pekiştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Etkileyici pazarlama sayesinde markalar, niş bir hedef kitleye etkileyiciler aracılığıyla seslenmekte ve etkileyicilerin tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarına yön verebilme özelliğinden faydalanmaktadır. Bunun yanı sıra giderek büyüyen bir endüstri haline gelen bu strateji, etkili ve ikna edici bir reklam biçimi olarak da kabul edilmektedir (Rosengren ve Campbell, 2021, s. 505).

Diğer yandan yeni bir çağın başlangıcına işaret eden post-hakikat olgusu “kamuoyu oluşturmada, kişisel inanç ve duyguların nesnel gerçeklerden daha etkili olması durumu” olarak tanımlanmaktadır (Oxford Advanced Learner’s Dictionaries, 2021). Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde etkileyici pazarlama ve post-hakikat kavramlarının gücünü ortak zeminlerden aldığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda etkileyici pazarlama ve post-hakikat arasında bir ilişki olup olmadığı akademik açıdan merak uyandırmaktadır. Etkileyici pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde de bu kavramın etkilerinin açıklanması ve anlaşılmasında post-hakikat olgusunun da önemli bir yere sahip olabileceği öngörülmektedir. Ayrıca etkileyici pazarlama ve post-hakikat ilişkisini ele alan akademik bir çalışma bulunmamaktadır. Buradan hareketle etkileyici pazarlama ve post-hakikat kavramları arasında bir bağlantı olup olmadığı ve etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef kitle üzerindeki etkilerinde post-hakikat olgusunun varlığından söz edilip edilemeyeceği bu araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki post-hakikat olgusunu etkileyici pazarlama açısından analiz etmek, ikincisi ise etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef kitle üzerindeki etkilerini post-hakikat bağlamında tartışmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmanın literatür taraması bölümünde etkileyici pazarlama ve post-hakikat kavramları ele alınarak uygulama kısmında 14 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

### **1. Etkileyici Pazarlama**

Dijital çağda tüketicilerin bilgi alma veya ilişki kurma gibi ihtiyaçlarını sosyal medya ya da sanal topluluklar aracılığıyla gerçekleştirmeye başlamaları ve etkileyicilerin (influencerların) de bu kanalları etkin bir şekilde kullanmaları “etkileyici pazarlama” (influencer marketing) stratejisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Etkileyici

pazarlama dijital ortamda etkileyici kişilerin ya da kanaat önderlerinin etkisini tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak veya tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla kullanan bir pazarlama stratejisidir (Lou ve Yuan, 2019, s. 59). Bu strateji ile markalar etkileyicilerin sosyal medya aracılığıyla tüketiciler üzerinde yarattıkları etkiden faydalanarak hedef kitlelerine ulaşma çabasıdadır. Etkileyiciler markalarla ilgili olumlu ya da olumsuz söylemleriyle tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarına yön vermektedir.

Freberg, Graham, McGaughey, ve Freberg (2011, s. 90)'e göre etkileyiciler, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlenin tutumlarını şekillendiren “yeni nesil bağımsız üçüncü taraf” onaylayıcılardır. Delbaere, Michael, ve Phillips (2020, s. 111)'e göre ise sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayılarına sahip olan etkileyiciler, tüketicilerle etkileşime geçen ve farklı ürün kategorilerinde müşteri-marka ilişkilerini geliştirme potansiyeline sahip mikro ünlülerdir. Etkileyiciler takipçi sayılarına göre nano, mikro, makro ve mega olarak sınıflandırılmaktadır. Nano etkileyiciler 1.000-10.000, mikro etkileyiciler 10.000-100.000, makro etkileyiciler 100.000-1.000.000 arasında ve mega etkileyiciler 1.000.000 ve üzeri takipçiye sahiptir (Campbell ve Farrell, 2020, s. 47). Bunun yanı sıra etkileyiciler uzmanlık alanları ya da paylaştıkları içeriklere göre oyun, spor, fotoğrafçılık, seyahat, güzellik, moda, ebeveynlik gibi kategorilere ayrılmaktadır (Santora, 2021). Ayrıca etkileyiciler paylaşım yaptıkları sosyal medya platformlarına (Twitter, YouTube, Instagram, Facebook vb.) göre “twitter fenomeni, instablogger ve youtuber” olarak adlandırılmaktadır (Aktaş ve Şener, 2019, s. 406).

Ünlü onayı (celebrity endorsement) ve etkileyici pazarlama genellikle birbirine karıştırılmasına rağmen iki strateji arasında farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel ünlüler marka yüzü olarak markaların tüketiciler tarafından fark edilmesini ve hatırlanmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu kişilerin belirli bir alanda uzmanlaşmış (moda, teknoloji, gezi vb.) olmalarına gerek yoktur. Bu durumun aksine etkileyiciler belirli bir alanda uzman olarak markalar için hazırladıkları içerikleri takipçileri ile paylaşmaktadır (Geppert, t.y.). Geleneksel ünlü onayı stratejisinde profesyonel yetenekleri ve başarılarıyla kamuoyunda bilinirlik kazanmış ünlülerin imajları ile markalar ilişkilendirilmektedir (Friedman, Termini, ve Washington, 1976, s. 22). Böylelikle tüketiciler ünlüler aracılığıyla markalara atfedilen anlamlar sayesinde satın alma davranışına yönelmektedir. McCracken (1989) Anlam Transfer Modeli'nde reklamlarda



ünlülerin kültürel anlamların tüketicilere aktarılmasındaki rolünden bahsetmektedir. Anlam transfer sürecinde ünlüler sahip oldukları kültürel anlamları ürünlere, sonrasında da satın alma vasıtasıyla tüketicilere transfer etmektedir (McCracken, 1989, s. 314). Bu süreçte ünlüler statü, sınıf, yaş, cinsiyet, kişilik ve yaşam tarzları gibi farklılıkları reklamlarda temsil etmekte ve tüketicilere aktarmaktadır (Erdoğan, 1999, s. 305). Etkileyici pazarlama ise belirli bir kitlede güven duyulan kişileri kullanarak ağızdan ağıza pazarlama (WOMM) yaratmaktadır. Etkileyiciler takipçilerinin zihinlerinde olumlu bir marka imajı inşa etmeye çalışmaktadır (Geppert, t.y.).

Etkileyicilerin spesifik bir alanda kendilerini uzman olarak konumlandırmaları markalara büyük bir avantaj sağlamak ve markaların hedefledikleri kitleye ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle markaların ve etkileyicilerin uzmanlık alanlarının uyumlu olması gerekmektedir. Markalar ve etkileyiciler arasında gerçekleşen uyumlu iş birlikleri, hedef kitlenin etkileyicilerin fikirlerine güvenme ve bu fikirleri kabul etme ihtimalini arttırmaktadır (Lou ve Yuan 2019, s. 59; Rosengren ve Campbell, 2021, s. 505; Schouten, Janssen, ve Verspaget, 2020, s. 263).

Etkileyicilerin takipçileri ile aralarında geliştirdikleri samimi iletişim onları güvenilir kılmaktadır. Etkileyici pazarlama ile kalabalık bir kitle yerine doğru hedef kitleye ulaşmak amaçlanmaktadır. Pazarlama açısından etkileyicilerin takipçileri niş bir hedef kitleyi temsil etmektedir. Niş bir hedef kitleye seslenmek isteyen markaların, etkileyiciler ile iş birliği yapmaları doğru kitlelere ulaşmalarını sağlamak ve pazarlama kampanyasının başarıya ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Etkileyici pazarlamayı başarılı kılan nokta niş bir hedef kitleye marka mesajlarının etkileyici kişiler aracılığıyla samimi ve güvenilir bir şekilde iletilmesidir (Gedik, 2020, s. 367; Schouten vd., 2020, s. 263). Bununla birlikte Park, Lee, Xiong, Septianto, ve Seo (2021, s. 597)'nin yaptıkları çalışmada hedonik tüketim ürünleri söz konusu olduğunda mikro etkileyicilerin makro etkileyicilerden daha özgün olarak algılandığı ve bu durumun tanıtımı yapılan markanın da özgün olarak algılanmasına yol açtığı, bu nedenle mikro etkileyicilerin makro etkileyicilerden daha ikna edici oldukları ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler çeşitli nedenlerden dolayı etkileyicileri takip etmektedir. Etkileyici pazarlama literatüründe tüketicilerin etkileyicileri neden takip ettikleri sorusuna kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (uses and gratifications) temel alınarak yanıt arandığı

görülmektedir. Katz, Blumler ve Gurevitch (1974) tarafından sistematikleştirilen bu yaklaşım, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını kullanma nedenlerine ve aldıkları doyumlara odaklanmaktadır (Rubin, 1983, s. 37). Bu bağlamda Morton (2020, s. 162-163)'ın çalışmasında, katılımcıların etkileyicileri bilgi ve ilham alma, iletişim, eğlence ve gözetim motivasyonları ile takip ettikleri gözlemlenmiştir. Lee, Sudarshan, Sussman, Bright, ve Eastin (2022, s. 10) ise tüketicilerin etkileyicileri Instagram'da özgünlük, tüketimcilik (consumerism), yaratıcı ilham ve imrenme motivasyonları ile takip ettiklerini tespit etmiştir.

Etkileyici pazarlamanın kuramsal arka planını Katz ve Lazarsfeld (1955)'in iki aşamalı akış modeli (two-step flow) ile temellendirebilmenin mümkün olduğu görülmektedir. Bu modelde kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen iletişim sürecinde kanaat önderlerinin etkisinden ve kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarından gelen mesajları kendi referans çerçevelerinde yeniden anlamlandırıp yorumlayarak kitleleri bu yönde harekete geçirme çabasında olduklarından bahsedilmektedir (Aktaş ve Şener, 2019, s. 405; Rundin ve Colliander, 2021). Dijital çağla birlikte kanaat önderliği kavramı önemini kaybetmemiş teknolojik gelişmelerle uyumlu olarak bir dönüşüm yaşamıştır. Etkileyiciler de birer dijital kanaat önderi olarak sanal topluluklar, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda varlıklarını ve etkilerini sürdürmeye devam etmektedir.

## **2. Post-Hakikat**

Post-hakikat (Post-truth) kavramı ilk olarak 1992'de Steve Tesich'in "Amerika'nın Yoldan Çıkması" adlı makalesinde yer almış olmasına rağmen (Yılmaz ve Şahin, 2019, s. 138) 2016 yılında Oxford Sözlükleri tarafından yılın kelimesi seçilmesiyle gündeme gelmiştir. Aynı zamanda Alman Dil Topluluğu (GfdS) 2016'da post-truth'un Almanca karşılığı olan "postfaktisch"ı yılın kelimesi seçmiştir (Odabaşı, 2019, s. 225). Bir sıfat olan post-hakikat "nesnel olguların kamuoyu oluşturmada duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olması durumu" olarak tanımlanmaktadır (Oxford Advanced Learner's Dictionaries, 2021). Önüne geldiği sözcüğe sonrası anlamını katan "post" ön eki, post-truth kullanımında "hakikatin gözden düştüğünü ve önemsizleştiğini" ifade etmektedir (McIntyre, 2019, s. 27). "Truth" sözcüğü Türkçe'de "hakikat" olarak karşılık bulmaktadır. Fakat Türkçe'de "hakikat" ve "gerçek" birbirlerinin yerine kullanılmakta ve bu iki kelime arasında anlam bakımında farklılık bulunmaktadır. "Hakikat" eski

Türkçe’de “doğruluk” anlamına gelmektedir. “‘Gerçek’ nesnel gerçekliği, ‘hakikat’ ise bu nesnel gerçekliğin zihnimizdeki yansımaları temsil etmektedir” (Alpay, 2020, s. 28). Post-hakikat olgusu ile gerçek ve hakikat kavramlarının kişiselleştirilmiş anlamlara büründüğü, bireylerin kendi referans çerçevelerine göre gerçeği ve hakikati sorguladıkları ve anlamlandırdıkları anlatılmaya çalışılmaktadır. “Benim doğrularım”, “bana göre yanlış...” gibi söylemlere sıkça rastlanılması da bu durumun bir göstergesidir (Zenginoğlu, 2020, s. 811). Bireyler nesnel gerçekleri görmezden gelerek kişisel inanç, duygu ve düşüncelerine uygun olan şeyleri hakikat olarak kabul etmekte ve benimsemektedir.

Ulusal ve uluslararası literatürde post-hakikat birçok disiplin tarafından ilgi görmüş ve bu olguya yönelik çeşitli kavramsallaştırma denemeleri yapılmıştır. Post-hakikat kavramının eski Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Donald Trump’ın 2016 yılındaki başkanlık seçim süreci ve İngiltere’deki Brexit Referandumu ile ilişkilendirilmesi (McIntyre, 2019, s. 23-24), bu kavramın öncelikle siyaset bilimi ve gazetecilik sonrasında ise ekonomi ve pazarlama gibi disiplinler tarafından incelenmesine neden olmuştur. Bunun yanı sıra post-hakikatin sosyal yaşamın hemen her alanında varlığını ve etkisini hissettirmeye başlaması yeni bir dönemin başlangıcına işaret etmekte ve bu dönemden “post-hakikat çağ” olarak bahsedilmektedir (Odabaşı, 2019, s. 226).

Post-hakikat siyasetin gündeme gelmesinde Brexit Referandumu ve Trump’ın ABD Başkanlığı için yürüttüğü seçim kampanyası etkili olmuştur. Trump’ın seçim kampanyası için Cambridge Analytica şirketi tarafından Facebook aracılığıyla 220 milyon Amerikalı seçmenin kişisel bilgilerine ulaşılarak, kullanıcı profillerine göre kişiselleştirilmiş reklamlar hazırlanmış ve internette dolaşıma sokulmuştur (Ekici, 2020, s. 63-64). Politifact (t.y.)’e göre Trump’ın öne sürdüğü iddialardan % 20’si çoğunlukla yanlış, %30’u yanlış, %17’si ise hem yanlış hem de gülünçtür. Brexit kampanyası ise “İngiltere Avrupa Birliği’ne haftada 350.000 sterlin gönderiyor; İngiltere’ye olan göç 333.000’e ulaştı; Türkiye ve AB’ye katılan diğer ülkeler” olarak 3 iddia etrafında şekillenmiştir (Marshall ve Drieschova, 2018, s. 94). Her iki kampanya sürecinde de öne sürülen çoğu iddianın doğruluk payı olmamasına rağmen söz konusu kampanyalar hedeflerine ulaşarak Trump ABD başkanı olarak seçilmiş ve İngiltere Avrupa Birliği’nden ayrılmıştır. Söz konusu süreçler kamuoyunun yalan haberlere inanarak ikna olduğunu dolayısıyla

kamuoyunun kişisel inanç, duygu ve düşünceler ile hareket ettiğini göstermiştir. Ortaya çıkan bu durumu ifade etmek için de post-hakikat kelimesine başvurulmuştur.

### **3. Etkileyici Pazarlama Bağlamında Post-Hakikat**

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde içinde bulunduğumuz çağın iki yaygın kavramı olan post-hakikat ve etkileyici pazarlamanın gücünü ortak zeminlerden aldığı söylenebilmektedir. Post-hakikat kavramsallaştırmasına ilişkin çalışmalar, bu kavramın anlamsal arka planını oluşturan temel bileşenlerin “postmodernizm, simülasyon kuramı, dijital medya ve kanaat önderleri” olabileceğine işaret etmektedir. Benzer şekilde söz konusu bileşenlerin etkileyici pazarlama uygulamalarının da ortaya çıkması ve yükselişe geçmesinde önemli bir yere sahip olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle bahsedilen bileşenler doğrultusunda post-hakikat ve etkileyici pazarlama arasındaki ilişki incelenecektir.

McIntyre (2018, s. 126) “Post-Truth” adlı kitabında postmodernizm olgusunun post-hakikatin ortaya çıkmasına zemin hazırladığını söylemektedir. Bu düşüncesini de postmodernizmin iki özelliğiyle temellendirmektedir. İlk olarak postmodernizm, nesnel bir gerçekliğin ve hakikatin olmadığını öne sürmektedir. İkinci olarak ise postmodernizm, hakikat iddiasında bulunan kişinin ileri sürdüğü fikrin kendi politik ideolojisinin bir yansıması olduğunu iddia etmektedir. Bununla birlikte postmodern kültürde “görsel kültür, popüler kültür, kimlik ve tüketim toplumu” gibi kavramlar da tartışılmaktadır (Nas, 2015, s. 41-42). Etkileyici pazarlama uygulamalarını da tüketim kültürünün bir uzantısı olarak kabul etmek mümkündür. Etkileyiciler sayesinde sembolik tüketim ve etkileşimin bir parçası haline gelen tüketiciler, etkileyicilerin markalar üzerinden ürettiği imajlar ile özdeşim kurarak kendileri için bir kimlik inşa etmektedir. Böylelikle etkileyiciler ve tüketiciler arasında gerçekleşen sembolik tüketim pratikleri, gerçekliğin ve hakikatin yitimine yol açarak post-hakikat çağa bir gönderme yapmaktadır.

Simülasyon kuramı, postmodernizmin gerçeklik tartışmalarına yeni bir boyut kazandırarak artık nesnel bir gerçeklikten söz edilmesinin mümkün olmadığını net bir şekilde belirtmektedir. Fransız düşünür Jean Baudrillard (2011), simülasyon kuramı ile gerçekliği yeniden sorgulayarak bu bağlamda değişen ve dönüşen toplumları, topluma ait kurumları ve toplumsallaşma sürecini eleştirel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Baudrillard (2011), gerçekliğin ve bu kavrama ait göstergelerin anlamını kaybettiğini

vurgulamaktadır. Simülasyon kuramı, post-hakikat olgusunu tetikleyen ve pekiştiren dinamikleri de ortaya koymaktadır. Bir gönderenden yoksun gerçek ve göstergelerinin yeniden üretimine, hakikatin ve anlamın yitimine dikkat çeken kuram hakikatin yitimini meşrulaştıran post-hakikat çağa öncesinden işaret etmektedir. Çünkü post-hakikat olgusu da gücünü simüle edilmiş gerçekten ve anlamını kaybetmiş hakikatten almaktadır. Etkileyici pazarlama uygulamalarında da etkileyiciler, nesnel gerçekliğe sahip olan bir markanın ürün veya hizmetlerini kendi referans çerçevelerinde yorumlayarak yeni anlamlar ortaya çıkartmakta ve takipçilerini kendi hakikatleri yönünde etkileyerek harekete geçirmektedir.

Post-hakikatin ortaya çıkması ve pekişmesine zemin hazırlayan bir başka dinamiğin dijital medya olduğu görülmektedir. Dijital medyanın kullanımının yaygınlaşması ile internet haberciliğinin başlaması ve sosyal medya hesabı olan herkesin bir içerik üreticisi konumuna gelmesi, kaynağı belli olmayan yalan haberlerin üretilmesine ve hızla yayılmasına sebep olmuştur. Bunun sonucunda medyaya olan güven azalmış ve paylaşılan içeriklerin nesnel gerçekliğe uygunluğunun sorgulanması zorlaşmıştır (Cibaroğlu, 2019, s. 89). Sosyal ağlar ve arama motorları kullanıcılardan elde ettiği kişisel veriler sayesinde algoritmalar ve iliştiler (hashtagler) aracılığıyla kullanıcıların beğeni ve ilgi alanlarına yönelik içeriklerle karşılaşmasını sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcılar sürekli olarak kendi duygu, düşünce ve inançlarıyla uyumlu enformasyon akışına maruz kalmakta ve filtre balonlarının içine hapsedilmektedir (Alpay, 2020, s. 50). Bu süreç bir yankı odası (echo chamber) etkisi yaratarak kişilerin bir konuyla ilgili kişisel bakış açılarını güçlendirmekte ve bu bakış açısının doğruluğu ve evrenselliği hakkında kişileri ikna etmektedir. Bununla birlikte internet kullanıcılara seçerek maruz kalma (selective exposure) imkanı sunarak kişilerin kendi yankı odalarını inşa etmelerine olanak tanımaktadır (Liao ve Fu, 2014, s. 2745; Narin, 2018, s. 240). Yankı odaları ve seçerek maruz kalma, bireylerin muhalif görüşlerle karşılaşma ihtimallerini azaltarak bu kişilerin kendi ideoloji ve tutumlarını pekiştirmektedir. Ayrıca yankı odaları bireylerin gerçeklik algılarının da değişmesine neden olmakta ve ulaşılabilen gerçeğin tek gerçek olarak kabul edilmesini sağlamaktadır (Erdoğan ve Semerci, 2018, s. 26). Söz konusu dijital medya uygulamaları post-hakikat olgusunu tetikleyen, pekiştiren ve güçlendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde etkileyici pazarlamanın ortaya çıkışı ve yükselişi de dijital medya ile gerçekleşmiştir. Etkileyiciler, yukarıda bahsedilen dijital dönüşüme

uyum sağlayarak varlıklarını sürdürmektedir. Yani etkileyiciler de algoritmalara, filtre balonlarına ve yankı odalarına maruz kalmakta ya da bu argümanları etki alanlarını genişletmek adına kullanarak takipçilerinin tutum ve davranışlarına yön verebilmektedir. Bu sebeple etkileyiciler, doğrudan ya da dolaylı olarak post-hakikat olgusunun meşrulaşmasına ve pekişmesine zemin hazırlayabilmektedir.

Post-hakikat olgusunun ön plana çıkmasında etkili olan siyasal olaylar ve siyasi liderler, kanaat önderlerinin de bu olgunun ortaya çıkması ve pekişmesinde etkili olabileceği ihtimalini güçlendirmektedir. Sosyal medyadaki filtre balonları, yankı odaları, tık tuzakları, enformasyon kirliliği, haberlerdeki manipülasyon ve dezenformasyon gibi kitleleri yalan haber akışına maruz bırakan uygulamalara kanaat önderleri de maruz kalabilmekte ve buldukları toplulukları bu yönde harekete geçirebilmektedir. Hatta kanaat önderleri bu uygulamaların başlatıcısı olabilmekte ve güvenilen bir bilgi kaynağı olarak topluluk üyelerinin yalan haberler ve yanlış bilgiler doğrultusunda tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda etkileyiciler de birer dijital kanaat önderi olarak bahsedilen şekilde takipçilerini yönlendirebilmektedir.

#### **4. Etkileyici Pazarlama Uygulamalarının Post-Hakikat Kavramı Bağlamında Değerlendirilmesi**

##### **4.1. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel yaklaşım, sosyal yaşamda gerçekleşen olay ve olgulara odaklanarak sosyal gerçekliğin derinlemesine incelenmesi ve açıklanmasına olanak vermektedir (Baltacı, 2019, s. 370). Nitel araştırmada genel olarak görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinden faydalanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 41). Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemi, bu çalışmanın konusunun derinlemesine incelenmesi ve konuya farklı bir bakış açısı getirilmesi noktasında katkı sağlamaktadır.

##### **4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki post-hakikat olgusunu etkileyici pazarlama açısından analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın literatür taraması bölümünde etkileyici pazarlama ve post-hakikat kavramları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci amacı ise etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef

kitle üzerindeki etkilerini post-hakikat bağlamında tartışmaktadır. Bu nedenle uygulanan nitel araştırmada aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

1. Takipçiler etkileyicileri samimi ve güvenilir bir kaynak olarak kabul etmekte midir? Bu durum marka imajını nasıl etkilemektedir?
2. Takipçiler etkileyicilerin markalar hakkındaki söylem ve deneyimlerinin gerçekliğini sorgulamakta mıdır?
3. Takipçileri bir etkileyiciyi takip etmeye yönlendiren motivasyonlar nelerdir?
4. Takipçiler sanal (virtual) etkileyiciler hakkında ne düşünmektedir? Sanal etkileyicilerin önerilerini samimi ve güvenilir bulmakta mıdır? Bu durum marka imajına nasıl yansımaktadır?
5. Takipçiler satın alma kararı sürecinde etkileyicilerden nasıl etkilenmektedir?
6. Etkileyicilerin markalar hakkındaki olumlu veya olumsuz tutumları takipçiler için ne derece önemlidir? Bu durum takipçilerin ilgili markaya karşı olan tutumlarını nasıl etkilemektedir?
7. Etkileyicilerin önerdikleri markalarla ilgili takipçilerin yaşadıkları bir memnuniyetsizlik durumu ilgili etkileyici ve markalara karşı olan tutumu nasıl etkilemektedir?
8. Takip edilen etkileyici ya da önerdiği markayla ilgili yapılan olumsuz haberler etkileyici ve takipçileri arasındaki güven ilişkisine nasıl yansımaktadır?

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde etkileyici pazarlama kavramının marka algısı, tüketici davranışı, marka farkındalığı, satın alma süreci, doğal reklamcılık gibi konular bağlamında ele alındığı görülmektedir (Albayrak, 2020; Demirel, 2020; Sarıkız, 2020; Öztürk, 2019; Kolcuoğlu, 2018). Bu çalışmada ise etkileyici pazarlama kavramı post-hakikat bağlamında incelenerek konuya farklı bir bakış açısı kazandırılacaktır. Bu nedenle ileride yapılacak olan akademik çalışmalara kaynaklık etme anlamında katkı sağlanacaktır.

### **4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evren ve örnekleme belirlenirken amaçlı ölçüt örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntemde belirli ölçütleri karşılayan ve benzer nitelikler gösteren kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlar örnekleme dahil edilmektedir (Büyüköztürk, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014, s. 91). Araştırmanın evren ve örnekleme

oluşturulurken We Are Social 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri Raporu baz alınmıştır. Bu rapora göre Türkiye’de 25-34 yaş aralığındaki kadın ve erkeklerin %39,5 oranla en yüksek sosyal medya kullanımına sahip oldukları görülmektedir (Bayrak, 2020). Bu nedenle araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan, sosyal medya kullanan ve etkileyicileri takip eden 25-34 yaş aralığındaki kişileri kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Türkiye’de yaşayan 25-34 yaş aralığında 6 kadın ve 8 erkek olmak üzere toplam 14 katılımcı oluşturmaktadır. Aynı zamanda 14 katılımcının en az bir sosyal medya hesabına sahip olması ve en az 1 etkileyici kişiyi takip etmesi şart koşulmuştur. Çünkü bu çalışmada etkileyiciler ve takipçileri arasındaki ilişkilerin gözlemlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca 14 katılımcı ile yapılan görüşmeler veri doygunluğuna ulaşılması için yeterli olmuştur (Creswell, 2017, s. 189). Bu araştırma sonucunda yapılacak olan değerlendirmeler söz konusu 14 katılımcıyı kapsamakta olup, araştırma evrenine bir genelleme yapmak amaçlanmamaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri, en sık kullandıkları sosyal medya ve günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri Tablo 1’de gösterilmektedir. Görüşme yapılan kişilerin mahremiyetini korumak adına katılımcılara cinsiyetlerine göre takma isimler verilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**

KATILIMCILAR	CİNSİYET	YAŞ	MECRA	SÜRE
Buse	Kadın	25	Twitter	3-4 saat
Berk	Erkek	25	Twitter	3-4 saat
Büşra	Kadın	25	Twitter	5-6 saat
Ceyda	Kadın	25	Instagram	3-4 saat
Ersin	Erkek	25	Instagram	5-6 saat
Selen	Kadın	25	Instagram	2-3 saat
Seymen	Erkek	25	Instagram	5-6 saat
Barış	Erkek	26	Instagram	3-4 saat
Uras	Erkek	26	Youtube	1-2 saat
Burak	Erkek	28	Instagram	3-4 saat
İsmet	Erkek	28	Instagram	3-4 saat
Murat	Erkek	28	Instagram	1-2 saat
Hilal	Kadın	30	Instagram	8-10 saat
Özge	Kadın	34	Youtube	8-10 saat

#### 4.4. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada verilerin toplanma sürecinde nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşmeye başvurulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme



teknikinde katılımcılara önceden hazırlanmış açık uçlu sorular yöneltilmektedir. Fakat görüşmenin gidişatına bağlı olarak farklı sorular da yöneltilerek katılımcıların cevaplarını detaylandırmaları istenebilmektedir (Türnüklü, 2000, s. 547). Covid-19 pandemisi nedeniyle görüşmeler çevrim içi ortamda Zoom üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesi katılımcılara araştırmanın konusu ve amacıyla ilgili bilgiler verilmiş ve katılımcıların izinleriyle görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Her görüşme ortalama 15 dakika sürmüştür.

#### **4.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik**

Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular konuyla ilgili literatür ve araştırma soruları baz alınarak hazırlanmıştır. Ayrıca görüşme sorularının araştırmanın amacına uygunluğu konusunda iletişim alanında uzman kişilerin görüşleri alınmıştır. Sonrasında ise görüşme sorularının araştırmanın amacına uygunluğunu ve eksikliklerini tespit edebilmek için 2 katılımcı ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Verilen analiz sürecinde araştırmanın güvenilirliğini sağlamak adına çapraz kodlama (Creswell, 2017, s. 203) yapılarak veriler her iki araştırmacı tarafından kodlanmış ve kodların uyum düzeyi kontrol edilmiştir.

#### **4.6. Verilerin Analizi**

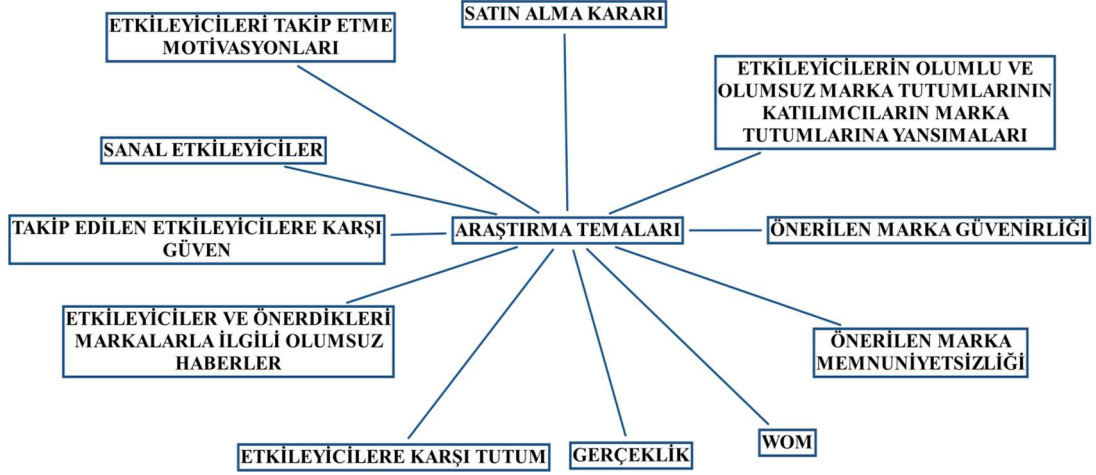
Betimsel analiz yaklaşımında “elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır.” Temalar araştırma sorularından ya da görüşme ve gözlem esnasında kullanılan soru ve boyutlardan yola çıkılarak hazırlanabilmektedir. Betimsel analizde amaç elde edilen verileri sistematik bir şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 239). Bu çalışmada da Maxqda nitel veri analiz programı ile önceden deşifre edilmiş görüşme kayıtları üzerinde ilk olarak kodlamalar yapılmış sonrasında ise ilgili kodlar daha önceden oluşturulmuş tema ve alt temalara dahil edilmiştir. Araştırma temaları etkileyici pazarlama literatürü ve araştırma sorularından yola çıkılarak belirlenmiş ve bu temalar doğrultusunda görüşme verileri düzenlenerek yorumlanmıştır.

#### **4.7. Bulguların Yorumlanması**

Yarı yapılandırılmış görüşmelerin betimsel analizinde 11 tema kapsamında 15 alt tema ortaya çıkmıştır. Betimsel analiz sonucunda elde edilen tema ve alt temalara aşağıda

detaylı bir şekilde yer verilecektir. Betimsel analiz tematik haritası Şekil 1’de gösterilmektedir.

**Şekil 1: Betimsel Analizin Tematik Haritası**



#### 4.7.1. Etkileyicilere Karşı Tutum

“Tutum en genel anlamıyla bireylerin bir nesne ya da olguya yönelik bilgileri, duygusal tepkileri ve davranış eğilimlerinin bir bütünüdür” (Tosun, 2017, s. 338). Bu doğrultuda katılımcıların genel olarak etkileyicilerle ilgili tutumları “etkileyicilere karşı tutum” teması kapsamında “etkileyicilere karşı olumlu tutum” ve “etkileyicilere karşı olumsuz tutum” alt temaları ile incelenmiştir. Katılımcıların çoğunun (10 kişi) etkileyicilerle ilgili olumlu duygu ve düşüncelere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Etkileyiciler katılımcılar tarafından ilham veren, hayata iyimser bakan, zengin görünen ve ideal bir hayat yaşayan kişiler olarak görülmektedir. Etkileyicilerle ilgili toplumda yer etmiş “haksız kazanç ve aşırı zenginleşme” algısı reddedilerek, etkileyicilerin takipçilerini eğlendirerek haklı bir maddi kazanç sağladıkları ve ürün önerileri ile takipçilerinin hayatlarını kolaylaştırdıkları belirtilmektedir. Etkileyicilerin paylaştıkları içerikler televizyon reklamları ile kıyaslandığında daha başarılı bulunmaktadır. Bununla birlikte etkileyicilerin buldukları mecra ve takipçi sayılarının yüksekliğinden dolayı toplumsal yapı üzerinde büyük ölçüde etkili olabilecekleri düşünülmektedir. Örneğin Barış, ihtiyacı olan ürünlere ulaşma noktasında etkileyicilerin paylaştıkları içeriklerin hayatını kolaylaştırdığına değinmiştir:

“Bir nevi olumlu bakıyorum onlara. Aslında hayatımızı kolaylaştırmak için bir şeyler yapıyorlar. Etkileyiciler hayatımızı kolaylaştırmak için varlar diyebilirim. Mesela

uzun zamandır aradığım bir ürün var. Bakıyorum, paylaşmış sayfasında. Direkt link ekliyorlar. Tıklayarak ürünü bulabiliyorum. İşimi kolaylaştırıyorlar.” (Barış)

Olumsuz tutumlara sahip bazı katılımcılar (4 kişi) açısından etkileyiciler, ilk başta sadece moda uzmanlık kategorisinde yer alan kişileri çağrıştırmakta, tutarsız davranışlar sergilemekte ve show yapmaktadır. Bunun yanı sıra etkileyicilerin paylaştıkları içeriklerin tanıtılan ürünlerden daha çok dikkat çekmesi ve bu içeriklerin kazanç amaçlı hazırlanması da katılımcılarda olumsuz bir bakış açısı oluşturmaktadır.

Bu tema ile katılımcıların etkileyicilere karşı olan genel tutumları incelenmiştir. Sonuç olarak etkileyicilerin bazı özelliklerinin katılımcılarda olumlu izlenimler yaratırken bazı özelliklerinin de olumsuz tutumlara yol açabildiği görülmektedir.

#### **4.7.2. Gerçeklik**

“Gerçeklik” teması kapsamında “gerçek” ve “sahte” alt temaları oluşturularak, katılımcıların etkileyicilerin sosyal medyada yansıttıkları hayatları nasıl algıladıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Çoğu katılımcı (10 kişi) sadece kendi takip ettiği 1 katılımcı ise genel olarak etkileyicileri gerçekçi bulmaktadır. Etkileyicilerin sosyal medya hesaplarında günlük yaşamlarını, hobilerini ve ürün deneyimlemelerini paylaşmaları katılımcılara doğal ve tutarlı davrandıkları izlenimini vermektedir. Katılımcılardan Barış, etkileyicilerin yansıttıkları hayatları gerçekçi bulduğunu hatta böyle bir hayatı kendisinin de yansıtmak istediğini söylemiştir:

“Gerçekçi buluyorum. Aslında öyle bir hayatı ben de yansıtmak isterdim. Ben de blogger olma yolunda gidiyordum. Ama hangi kategoride uzman olabileceğimi tam bilemedim. Onların belli bir alanı var sonuçta. Ben kendimi hangi alanda ifade edebilirim diye düşündüm. Ama bence gerçekçi. Mesela takip ettiğim bloggerlar çok doğallar. Hayatın her yerinden kesitler veriyorlar. Öyle olmasa bana çok gerçekçi gelmeyebilir. Ama gerçekçiler bence. Onlar bence kendi hayatlarından kesitler verdikleri için doğal geliyorlar.” (Barış)

Diğer yandan çoğu katılımcı (10 kişi) kendi takip ettiği dışında kalan, bazı katılımcılar (3 kişi) da genel olarak etkileyicilerin yansıttıkları hayatları sahte bulduklarını ifade etmiştir. Etkileyicilerin yansıttıkları hayatların sahte bulunma sebepleri arasında ürün tanıtımlarının abartılması, içeriklerin öncesinden kurgulanarak rol yapılması ve gösterişli yaşam tarzlarının sergilenmesi yer almaktadır. Bunların haricinde

etkileyicilerin takipçilerinin yaşam tarzlarına ve tüketim alışkanlıklarına yön vererek bu kişileri tek tipleştirdiği düşünülmektedir.

Bu tema ile etkileyicilerin tüketicilere sundukları yaşamların hangi yönlerden gerçekçi algılanıp algılanmadığı ortaya konulmuştur. Dikkat çeken nokta ise katılımcıların sadece kendi takip ettikleri etkileyicileri gerçekçi bulması olmuştur.

#### **4.7.3. Takip Edilen Etkileyicilere Karşı Güven**

“Takip edilen etkileyicilere karşı güven” teması “güvenilir”, “şüpheli” ve “güvenilmez” olmak üzere 3 alt temadan oluşmakta ve katılımcıların takip ettikleri etkileyicileri samimi ve güvenilir bulup bulmadıklarını açıklamaktadır. 10 katılımcı sadece takip ettiği 1 katılımcı ise genel olarak etkileyicileri samimi ve güvenilir bulduğunu ifade etmiştir. Takip ettikleri etkileyicileri samimi ve güvenilir bulan çoğu katılımcı (10 kişi), etkileyicilerle benzer yaşam tarzlarına sahip olduğunu düşünerek bu kişiler ile yakınlık kurmaktadır. Katılımcılar etkileyicilerin samimi, dürüst ve tutarlı davrandıklarını vurgulayarak etkileyicileri alanında uzman olarak konumlandırmakta ve etkileyicilerin ilgili oldukları alanda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olduklarını belirtmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılar, markaların güvenilir kişiler ile iş birliği yaptıklarını ve etkileyicilerin de genel olarak bilindik markaları tanıttıklarını söylemektedir. Etkileyicilerin tanıttıkları ürünleri gerçekten satın alıp takipçilerine ön izleme imkanı vermesi de etkileyicilerin güvenilirliğini arttıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılardan Ersin, sadece kendi takip ettiği etkileyicileri samimi bulduğunu çünkü bu kişilerin ürünleri canlı yayında deneyimleyerek takipçileriyle paylaştıklarını ifade etmiştir:

“Benim takip ettiklerimin beni kandırdığını hiç düşünmedim. Ama diğer etkileyicilerin... Adam bir yastık reklamı yapıyor. Şöyle, böyle diye anlatıyor ama sonuçta bir yastık işte. Ne kadar şey olabilir ki. Kendi takip ettiklerimde böyle bir şey olmuyor. Çünkü Twitch’ten takip ediyorum. Adam saatlerce bu oyunu oynuyor. Oyunu ben saatlerce izleyebiliyorum. 15 saniyelik reklamını yapmıyor. Adam saatlerce oynuyor ve diyor ki ‘bu oyun güzel, oynanır ya da oynanmaz’. Onu deneyimlediği için bana samimi geliyor.” (Ersin)

Katılımcılardan sadece Ceyda, yaşadığı bir memnuniyetsizlik durumundan sonra etkileyicilerden şüphe duymaya başladığını belirtmiştir. Burak ve Buse ise etkileyicileri

genel olarak samimi ve güvenilir bulmamaktadır. Katılımcıların etkileyicileri samimi ve güvenilir bulmama nedeni markalarla yapılan iş birliklerinin kazanç ve reklam amaçlı olmasıdır. Ayrıca Buse, etkileyicileri de bir marka olarak değerlendirerek, bu durumu iki marka arasında yapılmış bir iş birliği olarak kabul etmektedir.

Bu tema ile katılımcılar tarafından takip edilen etkileyicileri güvenilir, şüpheli ve güvenilmez kılan nedenler ele alınmış ve çoğu katılımcının takip ettiği etkileyicileri samimi ve güvenilir bulunduğu gözlemlenmiştir.

#### **4.7.4. Önerilen Marka Güvenilirliği**

Katılımcıların etkileyicilere karşı olan güvenilirlik düzeylerinin, etkileyicilerin önerdikleri markalara nasıl yansıdığını gözlemleyebilmek için katılımcılara etkileyicilerin önerdikleri markalar hakkında ne düşündükleri ve bu markaları güvenilir bulup bulmadıkları sorulmuştur. Alınan yanıtlar doğrultusunda “önerilen marka güvenilirliği teması” altında “güvenilir marka algısı”, “güvenilmez marka algısı” olmak üzere 2 alt tema oluşturulmuştur. 1 katılımcı önerilen markalarla ilgili herhangi bir tutuma sahip olmadığını belirtmesi nedeniyle bu katılımcının ifadeleri 2 alt tema kapsamında da değerlendirmeye alınmamıştır.

Etkileyicilerin önerdikleri markalara karşı güven duyan çoğu katılımcı (11 kişi), etkileyicilerin genel olarak bilinir ve güvenilir markaları tanıttıklarını düşünmektedir. Önerilen markaya güvenme konusunda markaların ve etkileyicilerin uzmanlık alanlarının uyumlu olması göz önünde bulundurulmakta ve etkileyicilerin uzmanlıklarına güvenilerek söz konusu markalara da güvenilmektedir. Etkileyicilerin önerdikleri markaları deneyimlemeleri ve kullanıcıların tanıtılan ürünlerle ilgili yorumları da markalara güvenme noktasında önem taşımaktadır. Katılımcılar takip ettikleri etkileyicilerin toplumsal itibarlarını sarsmamak adına kalitesiz markaları tanıtmayacaklarını ve güvendikleri etkileyicilerin tanıttıkları markalara karşı bir sempati duyduklarını belirtmektedir. Takipçilerin önerilen ürünlerden memnun kalmaları da etkileyicilerin güvenilirliklerini arttıran ve sonrasında önerilecek markalara güvenilmesini kolaylaştıran bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılardan Barış, güvendiği ve severek takip ettiği bir etkileyicinin önerdiği markalara karşı kendisinde bir sempati oluşturduğunu belirtmektedir:

“Mesela Altınyıldız’a karşı bir sempitim yoktu. Altınyıldız daha çok orta yaş üzeri erkeklerin giydiği bir marka olarak geliyordu. Ama ben Burak Özçivit’i çok sevdiğim ve güvendiğim için oraya yöneldim artık. Sonra güvenim daha çok artıyor. Güvenilir bir insan bunu yaptığı için paylaştığı için. Kötü olsa yapmaz. Çünkü toplumsal olarak iyi bir yerde. Kötü bir imaj vermemek için o araştırmıştır ve iyi olduğu için tanıtıyordur.” (Barış)

Bazı katılımcıların (2 kişi) ise etkileyicilerin önerdikleri markalara güvenmedikleri görülmektedir. Katılımcıların önerilen markalara güven duymama sebepleri ürün tanıtımlarının reklam amaçlı yapılması, markalara güvenmelerinde kendi deneyimlemelerinin önemli olması, elektronik kategorisindeki ürün tavsiyelerin güven vermemesi ve etkileyiciye güvenilmediği için ilgili markaya da güvenilmemesidir.

Bu tema ile etkileyicilerin güvenilirliklerinin önerdikleri markalara nasıl yansıdığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun sonucunda etkileyicilerle ilgili algılanan olumlu ve olumsuz özelliklerin önerilen markalara aktarıldığı görülmüştür.

#### **4.7.5. Sanal Etkileyiciler**

Katılımcıların sanal etkileyicilerle ilgili duygu ve düşünceleri “sanal etkileyiciler” teması ile incelenmiştir. Tüm katılımcıların sanal etkileyicileri takip etmedikleri ancak bazı katılımcıların sanal etkileyicilerden haberdar oldukları gözlemlenmiştir. Sanal etkileyicilerden haberdar olmayan katılımcılara Instagram’da 3 milyon takipçisi bulunan sanal etkileyici Lilmiquela’nın (@lilmiquela) Instagram hesabı gösterilerek bu etkileyici hakkında bilgi verilmiştir. Bazı katılımcılar (4 kişi) Lilmiquela’yı ilk gördüklerinde gerçek bir kişi zannetmiştir. Bazı katılımcılar (4 kişi) ise sanal ve gerçek etkileyiciler arasında bir kıyaslama yapmıştır. Bu katılımcılara göre bir markanın sanal ya da gerçek bir etkileyici tarafından tanıtılması arasında bir fark bulunmamakta ve her iki etkileyici türü de aynı amaca hizmet etmektedir. Diğer yandan sanal etkileyicilerin birileri tarafından kurgulanarak yönetilmesi, ürün veya hizmetlerin olumsuz özelliklerinden bahsedilemeyeceği fikrini uyandırmakta ve bu durum bir dezavantaj olarak değerlendirilmektedir. Bunun aksine gerçek etkileyicilere kıyasla sanal etkileyicilerin her markaya göre kurgulanarak marka ve etkileyici arasında uyumlu bir imaj çizilmesi ve yapılan iş birliklerinin daha düşük maliyetli olabilme ihtimalinden bir avantaj olarak bahsedilmektedir.

Sanal etkileyiciler bazı katılımcılar (3 kişi) tarafından samimi ve güvenilir bulunurken çoğu katılımcı (11 kişi) tarafından samimi ve güvenilir bulunmamıştır. Sanal etkileyicilerin algoritmalar üzerinden kurgulanmaları tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik mantıklı seçenekler sunabilecekleri algısını yaratmaktadır. Bu etkileyicilerin takipçi sayılarının yüksek olması, katılımcılara bir hedef kitleye ve olumlu bir imaja sahip oldukları izlenimini vermektedir. Katılımcılardan Ersin, sanal etkileyicileri algoritmalar üzerinden yönetilmeleri nedeniyle güvenilir bulmaktadır:

“Bence olası bir şey. Çünkü gelecekte her şey sanal olacakmış gibi geliyor bana. Sonuçta bir reklam piyasası olduğu için belirli bir algoritma üzerinden yürüyor. O da yapay zeka olduğu için algoritmayı en iyi o yakalıyor. O yüzden bence gayet mantıklı bir şey. Öyle samimi bulurum. Belirli bir matematik üzerinden ilerlediğini düşünüyorum yapay zekanın.” (Ersin)

Sanal etkileyicilerin samimi ve güvenilir bulunmama nedenleri ise bu etkileyicilerin birileri tarafından kurgulanarak yönetilmeleri ve bir yapay zeka ürünü olmalarıdır. Bahsedilen özellikler, katılımcılarda reklam ve kazanç amaçlı yapılan bir iş algısı yaratmaktadır.

Marka imajı, marka ile ilgili tüm çağrışımları kapsamaktadır. Bu çağrışımlar bireylerin deneyimleri, reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları ve referans gruplarının söylemleri aracılığıyla oluşabilmektedir (Tosun 2017, s. 136). Katılımcılara sanal etkileyicilerin önerdikleri markalarla ilgili ne düşündükleri sorulduğunda olumlu (6 kişi) ve olumsuz (5 kişi) marka imajına gönderme yapan ifadeler ortaya çıkmıştır. Bazı katılımcılar (3 kişi) da önerilen markalara karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirmeyeceklerini belirtmiştir. Olumlu marka imajına gönderme yapan ifadeler incelendiğinde sanal etkileyicilerin, önerdikleri markalara karşı merak uyandırdıkları ve yenilikçi bir marka algısı yarattıkları, bu durumun da katılımcıları satın alma niyetine yönlendirebileceği gözlemlenmiştir. Olumsuz marka imajına yönelik yorumlar incelendiğinde ise önerilen markaların, sanal etkileyicilere güvenilmemesinden dolayı katılımcılara güvenilir gelmediği görülmektedir. Bunların dışında bazı katılımcılar sanal etkileyicilerin tanıttıkları markalarla ilgili olumlu ya da olumsuz bir bakış açısına sahip olmadıklarını, sanal etkileyiciler ile önerilen markaları bağdaştırmadıklarını, bu markaları

satın alıp almamakta kendi beğeni, ihtiyaç ve deneyimlemelerinin ön plana çıktığını söylemiştir.

Sonuç olarak bu tema ile katılımcıların sanal etkileyicilerle ilgili bakış açıları ele alınarak sanal etkileyicilerin avantajlı ve dezavantajlı görülen yönleri, güvenilirlikleri ve bunların marka imajına nasıl yansıdığı ortaya çıkartılmıştır.

#### **4.7.6. Etkileyicileri Takip Etme Motivasyonları**

Bu çalışmada katılımcıların etkileyicileri takip etme motivasyonlarını belirlemek amacıyla neden bir etkileyiciyi takip etme ihtiyacı duydukları sorulmuştur. Bunun sonucunda katılımcıların bir etkileyiciyi takip etmeye yönlendiren sebepler bilgi alma, kolaylık sağlama, iletişim, merak, eğlence, yakınlık duyma, ilham alma, vakit geçirme ve gözetim olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar, etkileyiciler ile ortak ilgi alanlarına sahip oldukları için etkileyicilerin uzman görüşlerinden faydalanmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcılar ürün veya hizmetlerin özellikleri, kullanım pratikleri ve faydaları konusunda etkileyicilerden bilgi almaktadır. Etkileyiciler, yaşam tarzları ile katılımcılara rehberlik etmekte ve önerileri ile katılımcıların aradıkları ürün veya hizmetleri bulmalarını kolaylaştırmaktadır. Katılımcılar, etkileyicilerin günlük yaşamlarını ve paylaştıkları içerikleri merak etmekte ve gözlemlemektedir. Ayrıca takipçiler etkileyicileri hayatlarından biri olarak konumlandırmakta ve bu kişilerden ilham almaktadır. Etkileyicilerin paylaşımları, katılımcıların boş vakitlerini eğlenerek geçirmelerini sağlarken arkadaş çevrelerindeki sohbetlere de konu olmaktadır. Örneğin Özge, etkileyici kişilerden ilham aldığını belirtmektedir:

“Öncelikle onlardan ilham alıyorum. Kişi bir gezgin ise ben de buraları gezebilirim diye kafamda notlar oluşturuyorum, ilham alıyorum. Ya da bir ürün tanıtıyorsa o kişi benim ilgim dahilinde olduğu için o ürüne benim ihtiyacım olabilir. Bir gazete, bir billboarda, bir reklama bakar gibi bakıyorum. Sanki benim yerime başka bir kişi alışverişe çıkmış gibi... O kişinin hoşuma giden bir gönderisi varsa arkadaşlarımla paylaşabiliyorum. A bak! Buralara gitmiş, ne kadar güzel buraları. Şöyle bir ürün çıkmış, bakın diye.” (Özge)

Bu tema ile katılımcıların bir etkileyiciyi takip etmeye yönlendiren motivasyonlar ortaya çıkartılmıştır.



#### 4.7.7. Satın Alma Kararı

Satın alma kararı süreci “ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma” aşamalarından oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 31). Buradan hareketle katılımcıların satın alma kararı sürecinde etkileyicilerden nasıl etkilendiklerini açıklayabilmek amacıyla “satın alma kararı” teması oluşturulmuştur. Satın alma kararı sürecinde katılımcıların ihtiyaçlarının yanı sıra etkileyicilerin önerilerinin de yönlendirici olduğu tespit edilmiştir. Çoğu katılımcı (10 kişi) hem ihtiyaçlarının hem de etkileyicilerin karar vermelerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar, etkileyicilerin önerileri ve kendi ihtiyaçları örtüştüğünde önerilen ürün veya hizmetleri satın almaya karar vermektedir. Ayrıca katılımcılar, etkileyicileri ihtiyaçları olan ürünlere ulaşma noktasında bir aracı olarak konumlandırarak onların tarz, zevk ve deneyimlerinden faydalanmaktadır. Ceyda, bu konuyla ilgili düşüncelerini yaşadığı bir olay üzerinden anlatmıştır:

“İhtiyaç şeklinde oldu. Saçlarımı boyattıktan sonra saçlarım bayağı bir yıprandı. Bir saç spreyi öneriyorlardı. Saç spreyini bayağı bir öneriyorlardı. Ürünle ilgili yorumları da okudum, biraz şüpheli yaklaşıyorum ya. Yorumlarda da aynı şeyi görünce aldım ve denedim. Gerçekten işe yaradığını gördüm. Öneri ihtiyacım ile örtüştüğü için bu markayı satın almayı düşünmeye başladım.” (Ceyda)

Bazı katılımcılar (3 kişi) ise ihtiyaçlarından çok etkileyicilerin önerilerinin kendilerini söz konusu ürünleri satın almaya teşvik ettiğini dile getirmiştir. Bunun aksine katılımcılardan sadece Berk, ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptığını ve etkileyicilerin önerilerini dikkate almadığını söylemiştir.

“Satın alma kararı” teması ile katılımcıların satın alma kararı sürecinde etkileyicilerden nasıl etkilendikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun sonucunda etkileyicilerin, tüketicilerin karar vermelerinde önemli bir rol üstlenebilecekleri görülmüştür.

#### 4.7.8. Etkileyicilerin Olumlu ve Olumsuz Marka Tutumlarının Katılımcıların Marka Tutumlarına Yansımaları

Bir markayla ilgili olumlu ve olumsuz tüm duygu, düşünce ve davranışlar marka tutumunu oluşturmaktadır (Tosun, 2017, s. 337). Katılımcılara samimi ve güvenilir buldukları etkileyicilerin olumlu ve olumsuz tutumlara sahip oldukları markalar hakkında

ne düşündükleri sorulmuştur. Alınan yanıtlar doğrultusunda “etkileyicilerin olumlu ve olumsuz marka tutumlarının katılımcıların marka tutumlarına yansımaları” teması kapsamında “etkileyicilerin olumlu marka tutumu” ve “etkileyicilerin olumsuz marka tutumu” alt temaları oluşturulmuştur. 3 katılımcının etkileyicilerin hem olumlu hem de olumsuz marka tutumlarından etkilenmediğini bu noktada kendi marka deneyimlerinin önemli olduğunu söylemesi nedeniyle bu katılımcıların yorumları her iki alt temada da değerlendirmeye alınmamıştır.

Etkileyicilerin olumlu tutumlara sahip oldukları markalara karşı çoğu katılımcının (8 kişi) olumlu bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Çoğu katılımcı güvenilir bulunduğu bir etkileyicinin önerdiği markalara da güvenebileceğini belirtmektedir. Bu konuyla ilgili Murat, güvendiği bir etkileyicinin önerdiği bir markayı şüphe duymadan ve ekstra bir araştırma yapmadan satın alabileceğini söylemiştir:

“Bunu bir etkileyici kişi üzerinden örnekliyorum. Mesela Taner Karaman. O bir ürünün tanıtımını yapsa ben onun söyledikleri dışında bir araştırma yapmadan o ürünü satın alabilirim. Çünkü o kişinin bende artı bir değeri var.” (Murat)

Etkileyicilerin olumlu tutumlara sahip oldukları markalar hakkında bir tek Buse olumsuz bir tutuma sahiptir. Buse, yeni çıkan markaların birçok etkileyicinin profilinde eş zamanlı ve sık tanıtımının yapılmasını samimi ve güvenilir bulmadığını ve buna karşı önerilen markaları satın almamaya yönelik bir tepki geliştirdiğini dile getirmiştir.

Etkileyicilerin olumsuz tutumlara sahip oldukları markalarla ilgili çoğu katılımcının (9 kişi) olumsuz tutuma sahip olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar, etkileyicilerin markalarla ilgili olumsuz düşüncelerinden etkilendiklerini ve bu markaları satın almaktan vazgeçebileceklerini ifade etmektedir. Buna ek olarak bazı katılımcılar, etkileyicilerin markalarla ilgili olumsuz yorumlarından etkilendiklerini ancak bu durumu samimi bulmadıklarını söylemektedir.

Bu tema ile etkileyicilerin olumlu ve olumsuz marka tutumlarının katılımcıların marka tutumlarına nasıl yansıdığı incelenerek tüketicilerin marka tutumlarının oluşmasında etkileyicilerin yönlendirici olabilecekleri gözlemlenmiştir.

#### 4.7.9. Önerilen Marka Memnuniyetsizliği

“Önerilen marka memnuniyetsizliği” teması, katılımcıların takip ettikleri etkileyicilerin önerdikleri herhangi bir markayı satın alıp memnun kalmadıklarında ilgili etkileyici ve marka hakkındaki duygu ve düşüncelerini içermektedir. Böyle bir durum ile karşılaşıldığında bazı katılımcılar (6 kişi) etkileyicilerle ilgili olumlu tutumlarının devam edeceğini ancak söz konusu markaya karşı olan tutumlarının olumsuz yönde değişebileceğini belirtmiştir. Bazı katılımcılar (2 kişi) ise hem etkileyiciler hem de markalarla ilgili olumlu düşüncelerinin değişmeyeceğini ifade etmiştir. Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda etkileyicilere olumlu bakmaya devam eden katılımcılar, etkileyicilerin de kandırılmış olabileceklerini, bunun bir iş olduğunun farkında olduklarını, her ürünün etkilerinin kişiden kişiye değişebileceğini öne sürerek, etkileyicilere bu konuda şans verebileceklerini ve onlarla konuyla ilgili iletişime geçebileceklerini söylemiştir. Markalar ile ilgili olumlu yorumlarda bulunan katılımcılar, ürünlerin kullanım şekline ve etkilerine dikkat çekmiştir. Örneğin Uras, güvendiği bir etkileyicinin önerdiği bir ürünü kendisinin uygun şekilde kullanamama ihtimaline değinmiştir:

“Etkileyicilerin önerdikleri bir ürünü hiç satın almadım. Ama satın aldığımı varsayarsak Koray Birand’ın önerdiği bir üründen memnun kalmadım. Ama benim verdiğim örnek çok şey bir örnek yani. Koray Birand kreatif bir insan olduğu için o ürünü nasıl kullanması gerektiğini biliyor, hakim. Önerirken de bu bilgilere sahip olarak öneriyor. Onun önerdiği kamerayı elime aldığımda onun önerdiği şekilde kullanamayabilirim. Bu marka hakkında beni negatif bir düşünceye sürüklemesin.” (Uras)

Böyle bir durumla karşılaştıklarında etkileyiciler ve önerilen markalar hakkında olumsuz düşüncelerini söyleyen bazı katılımcılar (6 kişi), güven duygularında bir azalma olacağını dolayısıyla söz konusu etkileyiciyi takipten çıkaracaklarını ve markayı satın almaktan vazgeçeceklerini ifade etmiştir.

“Önerilen marka memnuniyetsizliği” temasıyla etkileyicilerin önerdikleri bir markayı satın alan katılımcıların, herhangi bir memnuniyetsizlik yaşadıkları takdirde başta satın almalarına sebep olan etkileyici sonrasında ise önerilen markalar hakkındaki duygu ve düşüncelerinin nasıl değiştiği incelenmiştir. Bunun sonucunda önerilen marka memnuniyetsizliğinin hem etkileyiciler hem de markalar açısından tüketicilerde olumsuz

tutulmlara yol açabileceği ya da mevcut olumlu tutumların değişmesinde bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir.

#### 4.7.10. Etkileyiciler ve Önerdikleri Markalarla İlgili Olumsuz Haberler

Katılımcılara takip ettikleri etkileyiciler ve önerdikleri markalarla ilgili çıkan olumsuz haberlerin, takip ettikleri etkileyicilere ve önerdikleri markalara karşı olan bakış açılarını olumlu ve olumsuz olarak ne yönde etkilediği sorulmuştur. Alınan yanıtlar doğrultusunda “etkileyiciler ve önerdikleri markalarla ilgili olumsuz haberler” teması kapsamında “etkileyicilere karşı tutum” ve “markalara karşı tutum” olmak üzere 2 alt tema oluşturulmuştur. Etkileyiciler ve önerdikleri markalarla ilgili olumsuz haberlere ilişkin çoğu katılımcı (9 kişi) etkileyicilere karşı olan tutumunda bir değişme olmayacağını, bazı katılımcılar (5 kişi) ise olumsuz bir tutuma sahip olabileceklerini belirtmiştir. Sabit tutum sergileyen katılımcıların ifadeleri incelendiğinde katılımcılar, bu durumu etkileyiciyi ve önerdiği markayı karalamaya yönelik yapılan provokatif bir eylem olarak değerlendirmektedir. Katılımcılar ürünlerin etkilerinin kişiden kişiye farklılık gösterebileceğini ve bu noktada kendi ürün deneyimlerinin ön plana çıktığını vurgulamaktadır. Ayrıca takipçiler böyle bir durumla karşılaştığında kullanıcı yorumları üzerinden bir araştırma yapılarak, haberin doğruluğunun kontrol edilebileceğine değinmektedir. Buna ek olarak katılımcılar, etkileyicileri takipten çıkarmayarak, onlara şans verebileceklerini söylemektedir. Örneğin Burak, bu tarz olumsuz haberleri bilinçli olarak yapılan provokatif bir eylem olarak algıladığını ifade etmektedir:

“Tutumum aslında değişmiyor. Sabit. Bir kitle o kişiyi, o markayı kötülemek için de bunu yapabiliyor. O ürünü almıyor. Kullanmıyor. Kendi takip ettiğimiz yayıncılar dışındakileri kötülemek gibi huylarımız olduğu için maalesef. Öyle davrandıklarımı da düşünebiliyorum. Bu yüzden değiştirmiyorum tutumumu.” (Burak)

Olumsuz tutumlara dair ifadeler incelendiğinde ise böyle bir durumun katılımcılarda takip ettikleri, samimi ve güvenilir buldukları etkileyicilere karşı bir şüphe yaratacağı bundan dolayı da katılımcıların güven duygularında bir azalma olacağı ve ilgili etkileyiciyi takipten çıkararak tepkilerini gösterebilecekleri gözlemlenmektedir.

Marka tutumu bağlamında çoğu katılımcı (8 kişi) sabit bir tutum sergilerken, bazı katılımcılar (6 kişi) tutumlarının olumsuz yönde değişebileceğini vurgulamıştır.

Tutumlarının değişmeyeceğini belirten katılımcılar, ürünlerin kişiden kişiye değişen etkilerinden ve ürünleri kendi deneyimlemelerinin öneminden bahsetmektedir.

Markaya karşı tutumlarının olumsuz yönde değişebileceğini söyleyen bazı katılımcılar ise önerilen markaya şüpheyle yaklaşabileceklerini ve bu markayı satın almaktan vazgeçebileceklerini dile getirmektedir.

Bu tema ile etkileyiciler ve önerdikleri markalarla ilgili çıkan olumsuz haberler karşısında katılımcıların etkileyicilere ve önerdikleri markalara karşı olan tutumlarının ne yönde değiştiği gözlemlenmiştir.

#### **4.7.11. WOM**

Litvin, Goldsmith, ve Pan (2008, s. 459)'e göre WOM (ağızdan ağıza iletişim) bir ürün, hizmet veya şirket hakkında ticari bir amaç güdülmeyen tüketiciler arasında gerçekleşen iletişimdir. Pozitif WOM, markalar tarafından arzulan iyi haber referansları ve onaylar dile getirildiğinde gerçekleşmektedir (Buttle, 1998, s. 243). Negatif WOM ise “tüketicilerin günlük yaşamda bir ürün, hizmet ya da işletme üzerine hayal kırıklığına uğradıklarında kötü söz, şikayet veya hayıflanmalarının iletişimde buldukları kişilere aktarılmasıdır” (İşçi, 2020, s. 44). Bahsedilen bilgiler referans alınarak katılımcılara etkileyicilerin markalarla ilgili önerilerini, önerilen markalardan kaynaklı oluşan herhangi bir memnuniyetsizlik durumundaki tutumlarını ve etkileyicilerin olumlu ya da olumsuz tutuma sahip oldukları markalar hakkındaki söylemlerini arkadaş çevreleri ile paylaşıp paylaşmadıklarına dair sorular yöneltilmiştir. Bu soruların yöneltilmesindeki amaç etkileyicilerin WOM'un başlatıcısı ve dağıtıcısı konumunu aynı zamanda toplulukları nasıl ve ne derecede etkileyebileceklerini gözlemlemektir. İlgili sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar “WOM” teması kapsamında “pozitif WOM” ve “negatif WOM” alt temaları ile incelenmiştir. 10 kişi hem pozitif hem de negatif, Murat ve Uras sadece pozitif, Berk ve Buse ise sadece negatif WOM'a ilişkin ifadelerde bulunmuştur.

Pozitif WOM'a yönelik yorumlarda bulunan katılımcılar, etkileyicilerin paylaştıkları içeriklerden beğendiklerini ve marka önerilerini arkadaşlarıyla paylaştıklarını ifade etmiştir. Barış, etkileyicilerin önerdikleri ve memnun kaldıkları ürünleri arkadaşlarına tavsiye ettiğini söylemiştir:

“Kız arkadaşlarıma öneriyorum genelde. Mesela bir kız arkadaşım saçlarını boyamış ve saçları yıpranmış. Bu ürünü, bu şampuanı alsana. İyi geliyormuş diye önerdim” (Barış)

Negatif WOM’a gönderme yapan katılımcılar, etkileyicilerin önerdikleri markalardan memnun kalmadıklarında veya etkileyicilerin olumsuz tutuma sahip oldukları markaları yakınlarıyla paylaştıklarını ifade etmiştir. Buse ise etkileyicilerle ilgili magazinsel haberleri arkadaşları ile paylaştığını belirtmiştir.

Bu tema ile etkileyiciler bağlamında katılımcıları pozitif ve negatif WOM’a teşvik eden sebepler ortaya çıkartılarak, etkileyicilerin WOM’un başlatıcısı ve dağıtıcısı konumunda oldukları görülmüştür.

### **Sonuç ve Tartışma**

Uygulanan nitel araştırma sonucunda etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef kitle üzerindeki etkilerini post-hakikat olgusu bağlamında gözlemlemek mümkün olmuştur. Katılımcıların çoğu tarafından etkileyicilere genel olarak olumlu yaklaşılmasına rağmen sadece takip edilen etkileyiciler gerçekçi, samimi ve güvenilir bulunmaktadır. Bu durum katılımcıların sadece kendi takip ettikleri etkileyicileri samimi ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul ettiklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra çoğu katılımcının güvendikleri etkileyiciler ve önerilen markaları bağdaştırdığı, bunun sonucunda da etkileyicilerden markalara olumlu yönde bir anlam transferinin gerçekleştiği görülmektedir. Buradan hareketle samimi ve güvenilir bir kaynak olarak kabul edilen etkileyicilerin, marka imajını olumlu yönde etkileyebileceği çıkarımı yapılabilmektedir. Katılımcıları bir etkileyiciyi takip etmeye yönlendiren motivasyonlar bilgi alma, kolaylık sağlama, iletişim, merak, eğlence, yakınlık duyma, ilham alma, vakit geçirme ve gözetim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu motivasyonlar etkileyici kişilerin samimi ve güvenilir bir kaynak olarak kabul edildiği fikrini desteklemektedir.

Bahsedilen çıkarımlar post-hakikat bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların sadece kendi takip ettikleri etkileyicileri gerçekçi, samimi ve güvenilir bulmaları, katılımcıların kişisel duygu, düşünce ve inançlarına göre hareket ettiklerini göstermektedir. Katılımcılar kendilerine yakın gördükleri, ortak ilgi alanlarına sahip oldukları, dürüst ve tutarlı buldukları etkileyicileri gerçekçi, samimi ve güvenilir bir bilgi kaynağı aynı zamanda bir kılavuz olarak kabul etmekte ve bu kişilerle kişisel bir bağ

kurmaktadır. Bu durumda katılımcılar, güvendikleri etkileyiciler tarafından manipüle edilmeye açık hale gelmektedir. Dolayısıyla güvenilir bir bilgi kaynağı olarak etkileyiciler kişisel duygu, düşünce ve inançlarını takipçilerinin tutumlarını değiştirmeye yönelik kullanabilme imkanına sahip olmaktadır.

Etkileyiciler, kişisel sosyal medya hesaplarında iş birliği yaptıkları markaların ürün ve hizmetlerini kendi bakış açıları ve deneyimlemeleri dahilinde takipçilerine tanıtmaktadır. Başka bir deyişle bu kişiler, nesnel gerçekliği olan bir ürün veya hizmeti kendi referans çerçevesinde yeniden yorumlayıp anlamlandırarak ilgili ürün veya hizmete dair hakikat algılamasını yeniden üreterek şekillendirmektedir. Katılımcıların çoğunun etkileyicilerin önerdikleri markalara olumlu bakmaları ve güvenilir bulmaları da etkileyicilerin markalarla ilgili yeniden ürettikleri anlamları doğru olarak kabul ettiklerini göstermektedir.

Bazı katılımcılar sanal etkileyicilerin ve gerçek etkileyicilerin aslında aynı amaca hizmet ettiklerini düşünmelerine rağmen sanal etkileyicileri samimi ve güvenilir bulmamaktadır. Bu konuda katılımcıların kişisel duygu, düşünce ve inançlarının devreye girdiği anlaşılmaktadır. Çünkü katılımcılar, mantıken aynı görevi üstlenen her iki tip etkileyiciden kendileri gibi gerçek olan, gerçek bir hayatı yansıtan, özdeşlik kurabildikleri ve gerçek anlamda etkileşime geçebilecekleri tarafı samimi ve güvenilir bulmaktadır. Dolayısıyla bu durum post-hakikat olgusuna işaret etmektedir.

Katılımcıların markalarla ilgili olumlu ve olumsuz görüşlerinin etkileyicilerinkilerle paralel olması ve satın alma kararı verirken etkileyicilerin önerilerini dikkate almaları post-hakikat olgusuna vurgu yapmaktadır. Özellikle bazı katılımcıların ihtiyaçları olmadıkları halde etkileyicilerin tanıttıkları ürünleri satın almaları ve etkileyicilerin önerilerini kendi ihtiyaçlardan daha çok ön plana çıkartmaları, etkileyiciler tarafından onaylanmış ürün veya hizmetler hakkındaki bilgi ve deneyimlerin sorgulanmadan doğru olarak kabul edildiğini göstermektedir. Bu da etkileyicilerin takipçilerde markalara karşı istenilen yönde kanaat oluşturmalarını ve pekiştirmelerini kolaylaştırmaktadır.

Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda ve olumsuz haberler karşısında katılımcıların etkileyicilere olan olumlu bakış açılarında bir değişme olmaması post-hakikat olgusuna gönderme yapmaktadır. Katılımcıların olumsuz haberlerden

etkilenmemesi ve bu konuda kendi deneyimlerini ön plana çıkartarak bu haberleri provokatif bir eylem olarak değerlendirmeleri kişisel duygu, düşünce ve inançlarla hareket edildiğini ve bunun dışında kalan şeylerin reddedildiğini göstermektedir. Katılımcıların yaşadıkları ürün memnuniyetsizliklerini görmezden gelerek etkileyicilere şans vermeleri, takipçiler ve etkileyiciler arasındaki duygusal bağın gücünü ve takipçilerin her koşulda etkileyicilerin savunucusu olduklarını kanıtlar niteliktedir.

Etkileyicilerin, takipçileri arasında pozitif ve negatif WOM'un başlatıcısı ve dağıtıcısı konumunda oldukları görülmekte ve bu nedenle de etkileyicilerin markalarla ilgili söylem ve deneyimlerini takipçileri aracılığıyla yayarak etki alanlarını genişletebilme şansına sahip oldukları söylenebilmektedir.

Kamuoyu oluşturmada kişisel duygu, düşünce ve inançların nesnel gerçeklerden daha çok etkili olma durumu olarak tanımlanan post-hakikat olgusunun etkilerinin, etkileyici pazarlama uygulamaları aracılığıyla tüketicilerin davranışlarına da yansıdığı görülmektedir. Bu araştırmada katılımcıların etkileyiciler bağlamında kişisel duygu, düşünce ve inançları ile hareket ederek karar verdikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sadece takip ettikleri etkileyicileri güvenilir bir kaynak olarak kabul etmeleri ve bu etkileyicilerle güçlü bir duygusal bağ kurmaları, etkileyicilerin marka tutumlarıyla paralel tutumlar sergilemeleri, yaşadıkları marka memnuniyetsizliklerini görmezden gelerek etkileyicilere şans vermeleri, etkileyiciler ve tanıttıkları markalarla ilgili çıkan olumsuz haberleri provokatif bir eylem olarak değerlendirmeleri bu varsayımı destekler niteliktedir.

Diğer yandan kanaat önderlerinin söylemleri ve kitleleri harekete geçirme özelliği, post-hakikat olgusunun ortaya çıkmasını ve pekişmesini sağlayan bir dinamik olarak ön plana çıkmaktadır. Etkileyici pazarlamada da güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilen etkileyiciler, markalara yönelik çağrışımlar yaparak hedef kitlede markaya ilişkin bir imaj ve tutumların oluşmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bunun yanı sıra etkileyiciler, takipçileri ile arasında geliştirdikleri duygusal bağdan kaynaklı olarak markalarla ilgili kişisel duygu, düşünce ve inançları doğrultusunda takipçilerini yönlendirebilme gücüne sahiptir. Katılımcıların etkileyicilere karşı güven ve yakınlık duymaları, etkileyicilerin tarz, zevk ve deneyimlerini referans almaları, etkileyicilerin hayatlarını merak ederek gözlemlenmeleri, boş vakitlerini etkileyicilerin profillerinde



eğlenerek geçirmeleri, etkileyicileri bir bilgi kaynağı olarak kabul etmeleri ve etkileyicilerle duygusal bir bağ kurmaları da bu varsayımı desteklemektedir.

Dijital ağla birlikte hayatımıza giren algoritmalar, iliştiriler, filtre balonları, yankı odaları ve tık tuzakları post-hakikat olgusunu tetikleyen ve pekiştiren dinamikler arasında yer almaktadır. Bu uygulamalar manipüle edilmiş haber ve bilgi akışının yayılmasını sağlamakta ve kitlelerin gerçekleri görmesini engellemektedir. Sosyal medyada varlıklarını sürdüren etkileyiciler de bahsedilen uygulamalara maruz kalmakta ya da bu argümanları etki alanlarını genişletmek adına kullanarak takipçilerinin tutum ve davranışlarına yön verebilmektedir. Katılımcıların da takip ettikleri etkileyicileri gerçekçi ve güvenilir bulmaları, satın alma kararı alırken etkileyicilerin tarz, zevk ve deneyimlerinden faydalanmaları ve etkileyicilerin önerilerini arkadaş çevreleriyle paylaşmaları bu döngüye maruz kalmaya açık olduklarına işaret etmektedir. Ayrıca bu döngüde etkileyicilerin pozitif ve negatif WOM'un başlatıcısı ve dağıtıcısı konumunda olmaları, markalarla ilgili söylem ve deneyimlerini takipçileri aracılığıyla yayarak etki alanlarını genişletebilme şansına sahip olduklarını göstermektedir. Bunun sonucunda etkileyiciler, doğrudan ya da dolaylı olarak post-hakikat olgusunun meşrulaşmasına ve pekişmesine zemin hazırlayabilmektedir.

Bu çalışmada etkileyici pazarlama kavramının post-hakikat bağlamında ele alınması, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde verilerin toplanma sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin ve verilerin analizinde betimsel analiz yönteminin kullanılması araştırmanın başlıca sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmanın örneklemini Türkiye'de yaşayan 25-34 yaş aralığında, en az bir sosyal medya hesabına sahip ve en az 1 etkileyiciyi takip eden 6 kadın ve 8 erkek olmak üzere toplam 14 katılımcının oluşturması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Ayrıca görüşmelerin Zoom üzerinden gerçekleştirilmesi de araştırmanın bir başka kısıtlılığını oluşturmaktadır.

İleride bu konuyla ilgili yapılacak olan çalışmalarda araştırmanın "etkileyicileri takip etme motivasyonları" temasında ne çıkan motivasyonlar referans alınarak, nicel bir araştırmada daha büyük bir evren ve örneklem ile kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde etkileyicileri takip etme motivasyonları ölçülerek araştırma sonuçlarının kapsamının genişletilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Albayrak, S. (2020). *Sosyal etki pazarlaması (influencer marketing) bağlamında Instagram ve Youtube influencerlarının (fenomenlerinin) gençlerin marka algısına etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alpay, Y. (2020). *Yalanın siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Babür Tosun, N. (2017). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bayrak, H. (2020, 23 Şubat). Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. Erişim adresi <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Campbell, C. ve Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Cıbaroğlu, M. (2019). Post-Truth in Social Media. *Arşiv Dünyası*, 6 (2), 87-99.
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları. (Çev. Ed. S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Delbaere, M., Michael, B. ve Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112.
- Demirel, E. S. (2020). *The impact of influencer marketing on consumer behavior: A study on luxury consumption*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekici, S. (2020). Dijital demokrasi ve siyaset. H. Yılmaz (Ed.), *Siyaset Toplum Medya içinde* (55-70. ss.). Ankara: Orion Kitabevi.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdoğan, E. ve Semerci, P. U. (2018). *Fanusta diyaloglar: Türkiye'de kutuplaşmanın boyutları*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Friedman, H. H., Termini, S. ve Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of advertising*, 5(3), 22-24.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385. <https://doi.org/10.47097/piar.825325>
- Geppert, G. (t.y.). How Influence Marketing Differs from Celebrity Endorsement. Content Marketing Consulting and Social Media Strategy. Erişim adresi <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/>
- İşçi, Ü. (2020). *İçerdiği risk unsuru bağlamında şikayetlerin (newom), ewom credibility (kredibilitesi), ewom transmission (iletimi) ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Otomotiv sektöründe deneysel bir araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Kolcuoğlu, R. A. (2018). *Instagram'da nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F. ve Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Liao, Q. V. ve Fu, W. T. (2014). Expert voices in echo chambers: effects of source expertise indicators on exposure to diverse opinions. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* içinde (ss. 2745-2754). <https://doi.org/10.1145/2556288.2557240>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Marshall, H. ve Drieschova, A. (2018). Post-truth politics in the UK's Brexit referendum. *New Perspectives*, 26(3), 89-105. <https://doi.org/10.1177/2336825X1802600305>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Londra: The MIT Press.
- McLntyre, L. (2019). *Hakikat-Sonrası*. (Çev. Mehmet F. Biçici). İstanbul: Tellekt-Can Sanat Yayınları.

- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251. <https://doi.org/10.18094/josc.340471>
- Nas, A. (2015). *Toplumsal hareketlerin markalanmasında reklamın kullanımı*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern pazarlamayı anlamak*. İstanbul: The Kitap.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oxford Advanced Learner's Dictionaries. (2021). *Post-truth*. Erişim adresi <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post+truth>
- Öztürk, E. (2019). *Marka farkındalığı yaratma sürecinde etkileyici pazarlamanın etkisi: Ajans bakış açısından bir inceleme*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F. ve Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Politifact. (t.y.). Erişim adresi <https://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>
- Rosengren, S. ve Campbell, C. (2021). Navigating the future of influencer advertising: Consolidating what is known and identifying new research directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 505-509.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Rundin, K. ve Colliander, J. (2021). Multifaceted influencers: Toward a new typology for influencer roles in advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 548-564.
- Santora, J. (2021, 29 Haziran). 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. Erişim adresi <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
- Sarıköz, E. (2020). *Etkileyici pazarlamada etkileyicinin ve mesajlarının özelliklerinin satın alma niyetine etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schouten, A. P., Janssen, L. ve Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Yıldırım, A. ve Şimsek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yılmaz, R. A. ve Şahin, Ö. D. (2019). Post-truth dönemde itibarı korumak: Sosyal medyada marka krizleri üzerine bir inceleme. *Kurgu*, 27(4), 137-157.
- Zenginoğlu, S. (2020). Küreselleşmenin post'ları: Post-modernizm, post-truth ve post-covid. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(4), 805-817.

## Research Notes

# TURKISH EDUCATION POLICIES IN THE CONTEXT OF RUSSIA-UKRAINE WAR: RETURN TO HARD POWER AND DEGRADATION OF RUSSIAN SOFT POWER?

Ebru EREN\*

### Abstract

We can suppose that particularly since the Cold War (1947-1991), education policy is an effective tool of soft power to promote national interests of a state in the international area. However, nowadays, many state tends to use hard power (military force) rather than soft power (sociocultural practices) even in the period of Post-Cold War. Despite the fall of bipolar system, Russia returns to hard power and Russian soft power is degrading in the international area. That is why, the research note pays a special attention to the Turkish education policies in the context of Russia-Ukraine War (since February 2022).

**Keywords:** Education policy, Soft power, Hard power, Russia-Ukraine war, Turkey

## RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI BAĞLAMINDA TÜRK EĞİTİM POLİTİKALARI: SERT GÜCE DÖNÜŞ VE YUMUŞAK GÜCÜN YİTİRİLMESİ?

### Özet

Özellikle Soğuk Savaş'tan bu yana (1947-1991) eğitim politikalarının, devletin ulusal çıkarları için uluslararası düzlemde kullandığı etkili bir yumuşak güç aracı olduğu varsayılabilir. Ancak günümüzde, Soğuk Savaş sonrası bu dönemde dahi birçok devlet yumuşak güç (toplumsal-kültürel uygulamalar) yerine sert güç (askeri güç) kullanma eğilimindedir. İki-kutuplu sistem bitmiş olmasına rağmen Rusya sert güç kullanımına geri dönmüş, uluslararası düzlemde de yumuşak gücünü yitirmeye başlamıştır. Söz konusu araştırma notu, Rusya-Ukrayna Savaşı bağlamında (Şubat 2022 itibari ile) Türk eğitim politikalarına bu anlamda dikkat çekecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Eğitim politikası, Yumuşak güç, Sert güç, Rusya-Ukrayna savaşı, Türkiye

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Yeditepe Üniversitesi, ebrueren@hotmail.fr, ORCID: 0000-0002-3482-0504

1. It should be emphasized that there is an inevitable relationship between education policy and soft power, differing from state to state (Eren, 2020): Education policy is an effective tool of soft power to promote national interests in the international area (Nye, 2004). In other words, it comes to be one of the most effective soft power tools as an integral part of cultural diplomacy (Amirbek and Ydyrys, 2014). In this respect, cultural diplomacy must be understood as a source of soft power (Lord, 2005).
2. As for the power called “soft power”, contrary to the power called “hard power”, it is the ability to influence the behavior of other nations and to achieve the desired results through attraction, without pressure or coercion (Nye, 1990). At this stage, the education policy as result of soft power, helps the exposure of national education to outside, through agenda setting, attraction, co-opt rather than force, coercion or inducement (Amirbek and Ydyrys, 2014).
3. Although soft power was not defined yet, it was used alongside hard power (called “smart power”) in the Cold War between USA and Russia. The end of Cold War; the superiority of USA was linked directly to its soft power: In the bipolar world, cultural diplomacy became thus a kind of propaganda used against each other: (1) Culture “in places where is attractive to others”; (2) political value “when it lives up to them at home and abroad” and (3) foreign policy “when it is seen as legitimate, having moral authority” (Nye, 2005).
4. However, nowadays, many state tends to use hard power (military force) rather than soft power (sociocultural practices) even in this period of Post-Cold War. This is the actual case of Russia that despite the fall of bipolar system in the past, returns to hard power and cause a degradation of its soft power in the international area: The Russian invasion of Ukraine due to its hard power imperialism since February 2022, also destroyed its soft power politics: So how to support national interests in the international area?
5. Supposing education policy as soft power, the present research note pays a special attention to the Turkish education policies in the context of Russia-Ukraine War (since February 2022). It is necessary to note new regulations of the Council of Higher Education in Turkey, measures against the Russian hard power imperialism: Due to this pressure/coercion in Ukraine, the Council announced

- firstly that the Turkish students who study there will immediately evacuated under the coordination of the Ministry of Foreign Affairs (Council of Higher Education, 2022a).
6. New regulations of the Council of Higher Education are about the Turkish students who had to abandon their education and to return to their country because of Russia-Ukraine War. Even though the spring semester of the 2021-2022 academic year has started in Turkey, these students are considered as “special student” and are transferred to a Turkish higher education program, by considering their demands and their preferences (Council of Higher Education, 2022b). The transfer opportunity is also given recently to the foreign students who study in higher education institutions in Ukraine (Council of Higher Education, 2022c).
  7. It should be finally noted that all new education policies practices (including all transfers, institutions, curriculums, language of instruction, scholarships, seminars etc.) are determinate in accordance with international relations of a state (Nye, 2004). In this way, the diffusion of national language and national culture abroad is in the scope of education policy (Chaubet, 2004) and cultural diplomacy -as soft power- (Pells, 1997). Thus, it is clear that the Council of Higher Education regulated its education policies for the benefit of Turkish/Ukrainian students in the context of Russian-Ukraine War. Well, what will be about the sanctions in the application of education policy towards Russian soft power in Turkey?
  8. The Russian language is a tool of soft power with high potential ever since the Cold War, bearing traces of its spread to outside (diffusion of the Russian language/culture abroad mainly through Russian classics). This language is an integral part of for example, Turkish education policies in which Russian soft power is hidden by sociocultural teaching practices. In the Post-War period (end of 2022 or 2023?), will a de-russification take places within the framework of new education policies practices in Turkey? Will education institutions continue to integrate the Russian language teaching in their curriculums etc.?
  9. In the context of the Turkish higher education institutions, there are 13 universities offering Russian Language and Literature Department (YÖK Atlas 2022; Ağrı İbrahim Çeçen, Akdeniz, Anadolu, Ankara, Ankara Hacı Bayram Veli, Ardahan,



Atatürk, Erciyes, İstanbul, Kafkas, Karadeniz Teknik, Selçuk and Yeditepe) and only one Ukrainian Language and Literature Department (YÖK Atlas 2022; İstanbul). What will be the future of these departments? In the Post-War period, will the Russian Language and Culture be partially or completely removed from the Turkish education institutions and curriculums?

- 10.** Well, will the Russian soft power degraded progressively from Turkish education policies? In this perspective, we could confirm that there is a relationship between education policy and power. We could propose an important research focus to be developed in research paper, such as: “Degradation of Russian Soft Power in the context of Turkish Education Policies” (Eren, forthcoming). Will the quota of Russian Language and Literature Departments be reduced in Turkey? Or will Turkish students still prefer this department in the Post-War period? Will these students transfer to other departments? Degradation of Russian Soft Power in Turkey?

### References

- Amirbek, A., & Ydyrys K. (2014). Education and soft power: Analysis as an instrument of foreign policy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 514-516.
- Chaubet, F. (2004). L’Alliance française ou la diplomatie de la langue (1883-1914). *Revue historique* 4(632), 763-785.
- Council of Higher Education (2022c). Short questions and answers regarding the conditions for transfer of students from the Republic of Turkey and foreign students studying in higher education institutions in Ukraine to higher education institutions in our country and their continuation as special students. Retrieved from <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Ogrenci/ukraynada-egitim-goren-TC-vatandasi-ogrencilerin-yataygecis-ve-ozel-ogrenci-egitimlerine-devamina-iliskin-soru-cevap.aspx>
- Council of Higher Education (2022b). Announcement for Turkish Citizens at Universities in Ukraine. Retrieved from <https://www.yok.gov.tr/en/Sayfalar/news/2022/announcement-for-turkish-citizens-studying-at-universities-in-ukraine.aspx>
- Council of Higher Education (2022a). Press release regarding the developments in Ukraine. Retrieved from <https://www.yok.gov.tr/en/Sayfalar/news/2022/press-release-regarding-the-developments-in-ukraine.aspx>
- Eren, E. (2020). Education policies as a tool of soft power: Alliance française and Yunus Emre. *Current Research in Social Sciences*, 6(2), 125-134.
- Lord, C. (2005). Diplomatie publique et soft power. *Politique Américaine*, 3(3), 61-72.

Nye, J. S. (2005). Soft power and higher education. *Educause: Forum for the future of Higher Education*. Retrieved from <https://library.educause.edu/-/media/files/library/2005/1/ffp0502s-pdf.pdf>

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to succes in world politics*. New York: Public Affairs.

Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153-172.

Pells, R. (1997). *Not like us*. New York: Basic Books.