

ARALIK/DECEMBER 2023 • SAYI / ISSUE: 44 • ISSN: 2630-6220

TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES
(TURCOM)



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi / Turkish Review of Communication Studies

6 Aylık Hakemli Dergi / Biannual-Reviewed Academic Journal
Aralık/December 2023 • Sayı/ Issue: 44 • ISSN: 2630-6220

Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Rektör • Rector)

Derginin Sahibi • Owner of the Journal / Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına, On behalf of Marmara University, Faculty of Communication

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Dekan Vekili • Acting Dean)

Baş Editör • Editor-in-Chief: Doç. Dr. Alparslan Nas

Yönetici Editör/ Managing Editor: Doç. Dr. Merve Çerçi

Editör Yardımcıları • Assistant Editors: Dr. Öğr. Üyesi Betül Kılıç, Arş. Gör. Fatmanur Demir

Yazım ve Dil Editörü • Language Editor: Doç. Dr. Ayşe Müge Yazgan

Yayın Kurulu • Editorial Board

Prof. Dr. John Keane (The University of Sydney)

Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Ebru Özgen (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. K. Nazlım Tüzel Uraltaş (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Serpil Kirel (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Alparslan Nas (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü (Marmara Üniversitesi)

Danışma Kurulu • Advisory Board

Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Şahin Karasar (Maltepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Erhan Akyazı (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Serhat Ulağlı (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Şükrü Sim (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Aydoğan (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Özhan Tingöy (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Otay Demir (Maltepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Cengiz Anık (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Deniz Yengin (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf Devran (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Kemal Süher (Bahçeşehir Üniversitesi)

Prof. Dr. Nurhan Tosun (Fenerbahçe Üniversitesi)

Prof. Dr. Billur Ülger (Yeditepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Abdullah Özkan (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Nazife Güngör (Üsküdar Üniversitesi)

Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Müge Elden (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet Kalender (Selçuk Üniversitesi)

Dizgi • Typesetting

Burcu Diker, Gizem Arıcı, Hakan Temeloğlu, Sevinç Zengin

Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press

Adres: Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

Tel/Faks: +90 216 777 14 00 Fax: +90 216 777 14 01

E-posta: yayinevi@marmara.edu.tr

İletişim Bilgileri

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

E-mail: iletisimdergi@marmara.edu.tr

Web: <https://dergipark.org.tr/turcom>

<https://marmara.academia.edu/turcom>

<http://twitter.com/turcomdergi>

“TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ” Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli Akademik yayınıdır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Yayın Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (eski adıyla Marmara İletişim Dergisi) ULRICH Global Serials Directory, EBSCO uluslararası alan indeksi, ASOS Index, DOAJ Directory of Open Access Journals, ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) ve CiteFactor tarafından taranmaktadır.

“TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES” is a peer-reviewed academic journal of Marmara University Faculty of Communication. It is published biannually. All the opinions written in the articles are under responsibilities of the authors and it does not mean that they are adopted by the board. The Editorial Board reserves the right to make necessary changes in spelling and sentence, without distorting the essence of the text. The published contents in the articles cannot be used without being cited. Turkish Review of Communication Studies (formerly named as Marmara Journal of Communication) is indexed by ULRICH Global Serials Directory, EBSCO International Index, ASOS Index, DOAJ Directory of Open Access Journals, ULAKBIM Social and Human Sciences Database, and Emerging Sources Citation Index (ÉSCI) and CiteFactor.

44. Sayının Hakem Kurulu • List of Referees

Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü – Marmara Üniversitesi	Doç. Dr. Murat Arpacı - Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Prof. Dr. Çiğdem Aytekin – Marmara Üniversitesi	Doç. Dr. Recep Ünal - Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Yarımoglu – Yaşar Üniversitesi	Doç. Dr. Selin Türkel – İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Erhan Akyazı – Marmara Üniversitesi	Doç. Dr. Serkan Bayrakcı – Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Akbulut - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi	Doç. Dr. Yelda Ülker - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen – Marmara Üniversitesi	Doç. Dr. Yusuf Öcel – Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Tolga Kara – Marmara Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Adil Bical - Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Banu Bıçakçı – İzmir Ekonomi Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Aslan – Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Betül Özkaya - Marmara Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Ekin Beran Eğüz – Maltepe Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Gümüş – Doğu Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Gülden Özkan – Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Elif Başak Sarıoğlu – Fenerbahçe Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş – Antalya Belek Üniversitesi
Doç. Dr. Gözde Yılmaz – Marmara Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Seçil Özay – Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Erkilic – Mersin Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Sinem Güdüm – Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Sinan Tam - Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi	

İçindekiler / Contents

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Yaşantısal Kaçınma ile Dijital Bağımlılık İlişkisinde, Dijital Araç Kullanımının Aracılık Rolü
The Mediating Role of Digital Tool Use in the Relationship between Experiential Avoidance and
Digital Addiction

Şükrü BALCI, Elif KAYA GÜLER..... 1

Tüketicilerin Dijital Etkileyicileri Takip Etme Motivasyonları ve Satın Alma Niyetleri Üzerine Bir
Araştırma

A Study on Consumers' Motivation to Follow Digital Influencers and Purchasing Intentions

Nurcan YILMAZ..... 23

Femvertising Uygulamalarının Tüketici Tutum ve Davranış Niyetlerine Etkisi: Kendini Feminist
Tanımlamanın Düzenleyici Rolü

The Effect of Femvertising on Consumer Attitudes and Behavioral Intentions: Moderating Role of
Feminist Identity

Fatma Zeynep ÖZATA, Fuat EROL, Sinan TANYOLU 46

The Role of Museums in the Process of Creating a Brand City: The Case of Ankara

Marka Şehir Yaratma Sürecinde Müzelerin Rolü: Ankara Örneği

İlknur DOĞU ÖZTÜRK, Burcu ZEYBEK..... 73

Social Customer Journey Map: A Research on Communication Agencies

Sosyal Müşteri Yolculuğu Haritası: İletişim Ajansları Üzerine Bir Araştırma

Cudi Kaan OKMEYDAN, Işık ÖZKAN..... 90

“Alan”ı Savunmak: “5 Ekim 2020 Ekşi Sözlük Boykotu”nun Bourdieu’nün Alan Teorisi Bağlamında
İncelenmesi

Defending the “Field”: An analysis of the “October 5, 2020 Eksi Sozluk Boycott” in the Context of
Bourdieu’s Field Theory

Mahmut AKGÜL..... 109

Türkiye’de Veri Gazeteciliği: Uluslararası Platformlarla Veri Görselleştirme Odaklı Bir
Karşılaştırma

Data Journalism in Turkey: A Comparison with International Platforms Centered on Data
Visualisation

Helin ÖZTÜRK..... 127

Sosyal Medyadaki Yanlış Bilgiye Yönelik Kullanıcı Doğrulama Davranışlarının İncelenmesi
Analysis of User Verification Behavior Towards Misinformation in Social Media

Gülçin SALMAN..... 148

DERLEMELER / REVIEW ARTICLES

Yeni Çağda Baudrillard Bağlamında Haberi Tanımlama Denemesi: Post-Haber
News in the Context of Baudrillard in the New Age Identification Attempt: Post-News

Burak TORAMAN 169

Yaşantısal Kaçınma ile Dijital Bağımlılık İlişkisinde Dijital Araç Kullanımının Aracılık Rolü

The Mediating Role of Digital Tool Use in the Relationship between Experiential Avoidance and Digital Addiction *

Şükrü BALCI** 
Elif KAYA GÜLER*** 

Öz

Dijital teknolojiler, hayatın her alanında vazgeçilmezimizdir. İnternetin etkileşim imkânı sağlaması, dijital araçların erişilebilir ve taşınabilir olması cihazların kullanım süresini arttırdığı gibi dijital bağımlılık riskini de artırmaktadır. Bir bakıma dijital bağımlılıklarının temelini oluşturmaktadır. Diğer yandan internetin sahip olduğu birçok avantaj kaçınma davranışlarını kolaylaştırmaktadır. İnternet ve dijital araçlar insanlara stresli ve sorunlu durumlarda kolay bir kaçış yolu sunmaktadır. İnsanların, istenmeyen ve olumsuz durumları yaşamamak için geliştirdiği strateji ve savunma biçimleri yaşantısal kaçınma olarak adlandırılmaktadır. Üzücü ve stresli durumlardan kendini korumak adına kaçınmak, sorunlarla baş edebilmek için farklı yollar denemek, kişilere kısa süreli rahatlama, uzaklaşmış olma hissi yaşatabilmektedir. İnternet ve dijital teknolojiler kişiye stresli durumlardan uzaklaşması için büyük kolaylık sağlayabilmektedir. Bu durum bağımlılık sorunlarını da beraberinde getirmektedir. 390 üniversite öğrencisi ile yüz yüze anket tekniğiyle toplanan veriler, katılımcıların stresli durumlarla başa çıkma ve olumsuz hislerden kaçınma amacıyla dijital araçları aktif bir şekilde kullandığını göstermektedir. Araştırmada yaşantısal kaçınma ile dijital bağımlılık ilişkisinde, dijital araç kullanımının aracılık rolü belirlenmiştir. Yine yaşantısal kaçınmanın, dijital araç kullanımı ve dijital bağımlılık üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Bağımlılık, Yaşantısal Kaçınma, Dijital Teknoloji Kullanımı, Üniversite Öğrencileri

* Bu makalenin araştırması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulu'nun 04.03.2022 tarihli E.247334 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

** Prof. Dr., Balcı, Şükrü, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye, sukubalci@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0477-0622

*** Arş. Gör., Kaya, Elif, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye, elif.kaya@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4629-6647

Abstract

Digital technologies are indispensable in our life. The fact that the internet provides interaction opportunity, and those digital tools are accessible and portable, in a way, form the basis of their digital addiction. On the other hand, many advantages of the internet facilitate avoidance behaviors. The Internet and digital tools offer people an easy way to escape from stressful and problematic situations. The strategies and defense forms that people develop to avoid unwanted and negative situations are called experiential avoidance. Escaping to protect oneself from sad and stressful situations, trying different ways to cope with problems, can give people a short-term relief and a feeling of being distant. Internet and digital technologies can provide great convenience for the person to get away from stressful situations. This situation brings with it addiction problems. The data collected by the face-to-face survey technique with 390 university students show that the participants actively use digital tools to cope with stressful situations and avoid negative feelings. In the study, the mediating role of digital tool use was determined in the relationship between experiential avoidance and digital addiction. Again, experiential avoidance has a positive and significant effect on digital tool use and digital addiction.

Keywords: Digital Addiction, Experiential Avoidance, Use of Digital Technology, University Students

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojileri, internet ve dijital araçlar sahip olduğu işlevler ve birçok açıdan sağladıkları kolaylıklar ile gündelik hayatın kalıcı bir parçası olmuştur. İnternet ve sosyal ağlar iletişim kurmak, bilgi edinmek, içerik üretmek ve paylaşmak, sosyal ilişkiler kurmak ve gündelik işleri çevrim içi bir şekilde yapmak gibi birçok işleve sahiptir. Belirtilen bu özellikleri ile internet ve dijital araçların yaygın kullanımı bağımlılık problemlerine kadar uzanabilmektedir. Anlık tatmin duygusu sağlayan çevrim içi alışveriş, oyun, mesajlaşma gibi davranışlar kontrol edilmediğinde bağımlılığa dönüşmektedir. İnternet, sosyal medya, oyun ve çevrim içi alışveriş bağımlılığını kapsayan dijital bağımlılık kişinin interneti, dijital araçları saplantılı ve dürtüsel bir şekilde belirli gereksinimlerine ulaşmak için aşırı kullanımını içermektedir (Alrobai vd., 2016). Kontrolsüz ve aşırı kullanım sonucu kişinin akademik performansının düşmesi, sosyal ilişkilerinin zayıflaması, depresyon ve uyku bozukluklarının yaşanması dijital bağımlılıkların ciddi bir sorun oluşturduğunu göstermektedir.

Akıllı telefon, çevrim içi oyun ve internet bağımlılığı gibi farklı türleri içeren dijital bağımlılıklar depresyon, uyku bozukluğu, akademik erteleme, sosyal ilişkilerin bozulması ve yaşantısal kaçınma gibi değişkenlerle ilişkilendirilmektedir. Yaşantısal kaçınma stresli ve kabullenilmesi zor durumlarla başa çıkmak için kişiye yardımcı olsa da tutulmayan yaslar, görmezden gelinen ve çözülmeyen problemler var olan sorunları derinleştirmektedir (Hayes vd., 1996). Yaşantısal kaçınma davranışları bireylere sorunlardan ve stresten kısa süreli uzak kalma noktasında rahatlama sağlasa da üzeri kapatılan problemler ilerleyen süreçlerde tekrar ortaya çıkmakta ve psikolojik sorunlara neden olabilmektedir. Oyun, madde, alışveriş ve sosyal medya bağımlılıkları ise yaşantısal kaçınma davranışlarını pekiştirmede aracı rol görebilmektedir. Diğer yandan bağımlılıkların sağladığı anlık rahatlama ise kişinin kaçınma motivasyonunu yükseltmektedir. Yaşantısal kaçınma ve bağımlılık olgusu üzerine yapılan çalışmalar kaçınma davranışlarının bağımlılık düzeyini arttırdığını ortaya koymaktadır (Bong & Kim, 2017).

Çevrim içi oyun, sosyal medya uygulamaları ve dijital platformlar kişinin odağını ve ilgisini o anki içerikte tutarak kişiyi sorunlu durumlardan uzak tutabilmektedir. Bu durum kişinin düşünmek istemediği ve kendisini sakındığı stresli olayları o an için ortadan kaldırmaktadır. Bu çalışmada dijital bağımlılıklar ve yaşantısal kaçınma arasındaki ilişkiden yola çıkarak yaşantısal kaçınmanın, dijital araç kullanımı üzerinde ve dijital araç kullanım süresinin de dijital bağımlılık üzerinde pozitif anlamlı etkisinin bulunduğuna ilişkin hipotezler kurulmuştur. Bu doğrultuda çalışmada üniversite öğrencilerinin yaşantısal kaçınma ve dijital bağımlılık ilişkisinde dijital araç kullanım süresinin etkisi incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak katılımcıların stresli ve sorunlu gördüğü durumlardan kendisini korumak amacıyla sergilediği yaşantısal kaçınma davranışı ile dijital bağımlılık ilişkisi arasında dijital araç kullanımının aracı rolü ele alınmıştır.

Yaşantısal Kaçınma

Bütün canlılar hayatlarını tehdit eden olumsuz durum ve etkilerden kaçınma içgüdüsüne sahiptir. Acı verici anlar, kayıplar ve stresli durumlar kabullenilmesi ve baş edilmesi zor olarak kabul edilmektedir. Bu durumlarda kişi yaşadıklarını unutma, düşünmeyi erteleme ve bastırma gibi yöntemler tercih edebilmektedir (Chawla & Ostafin, 2007). Kaçınma davranışı da kişinin olumsuz ve zorlu durumlara uyum sağlamasını, stresle başa çıkmasını kolaylaştırabilmektedir. Yaşantısal kaçınma, sorun yaratan duygu, durum ve olumsuz uyaranları kontrol etme veya bunlardan kaçma çabalarını içeren öz-düzenleme stratejilerini ifade etmektedir (García-Oliva & Piqueras, 2016).

Yaşantısal kaçınma, olumsuz olarak görülen duygu, düşünce, anı ve davranışsal yatkınları deneyimlemekten kaçınmak için gerçekleştirilen eylemleri tanımlayan bir kavramdır. Kişinin duygu ve düşünceler veya belirli olaylardan bilinçli bir şekilde kaçınmasının yanı sıra bunları bastırmak için çaba sarf etmesi de yaşantısal kaçınma içerisinde değerlendirilmektedir. Yaşantısal kaçınma aynı zamanda olumsuz deneyimlerin biçimini, yaşanma sıklığını ve bu duruma neden olan bağlamları değiştirmek için kullanılan yöntemleri de içermektedir (Hayes vd., 1996).

Olumsuz yaşam deneyimlerini ve stresli durumları paylaşmak, hatırlamak kişinin aynı acıyı yeniden hissetmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenle kişi rahatsız edici durumlardan ve hatırlatıcılardan kaçınmak için kendini motive etmektedir (Chawla & Ostafin, 2007). Yaşantısal kaçınma kişinin olumsuz durumlardan kendisini koruma ve kaygıyı kontrol etme gibi durumlarda kısa süreli rahatlama sağlayabilmektedir. Ancak hayatın bir parçası olan acı ve üzüntü insan olmanın kaçınılmaz bir unsurunu oluşturmaktadır. Kişinin acıyı kabullenememesi ve kaçınma davranışları sergilemesi patolojik bir zayıflık olarak görülmektedir (Kashdan vd., 2006).

Duygusal kaçınma, düşünce baskılama, dikkat dağıtma, erteleme, bastırma ve inkâr etme yaşantısal kaçınma yollarındandır. Olumsuz ve stresli durumlarla baş edebilmek için kişinin belirli düşünceleri engellediği, kendini meşgul ettiği, savunma mekanizması olarak duygu ve düşüncelerini bastırdığı görülmektedir (Chawla & Ostafin, 2007). Belirtilen bu yaşantısal kaçınma stratejileri kısa vadede kişiye olumsuz yaşam deneyimini unuttursa da tedavi edilmediğinde sağlık ve psikolojik sorunların yanı sıra madde kullanımı gibi bağımlılıklara neden olmaktadır (Thompson & Waltz, 2010). Patolojik bir süreç olarak tanımlanan yaşantısal kaçınma durumunda bireyler çevresel

tehditlerin yanı sıra olası can sıkıcı durumlara da karşı dikkatli davranmaktadırlar. Yaşanması muhtemel sorunların bağlamını değiştirecek davranışlar sergileyen bireyler, olayları kendi iç dünyasında değerlendirmektedir. Bu durum bireylerin psikopatolojik semptomlar geliştirmesine yol açabilmektedir (Monestés vd., 2018).

Yaşantısal kaçınma, bağımlılık gibi farklı klinik problemlerle ilişkilendirilmektedir. Kişinin olumsuz deneyimlerle başa çıkma stratejisi olarak stresi azaltacağı düşüncesi ile madde kullanımının yanı sıra oyun ve teknoloji kullanım noktasında da aşırıya kaçtığı görülmektedir (Hayes vd., 2004). Diğer yandan dürtüsel bir şekilde stresli durumlardan kaynaklanan etkilerden korunmak adına yapılan davranışlar bağımlılığın temel sebebini oluşturmaktadır. Olumsuz duygularını kontrol edemeyen, sosyal destek açısından ihtiyacını gideremeyen ve stresli durumlardan kaçınmak isteyen her birey yaşantısal kaçınma davranışlarına yatkın olarak değerlendirilebilmektedir (Contractor vd., 2019).

Stresli ve kaygılı durumlarda kişinin yaşantısal kaçınma ve hedefe yönelik davranışlarda bulunması kişiye geçici bir rahatlama sağlamaktadır. Ancak yaşantısal kaçınma davranışları depresyonun başlaması ve sürdürülmesinde temel semptomlardan biri olarak kabul edilmektedir. Yaşantısal kaçınma davranışlarının sık sık kullanılması duygu düzenleme bozukluğuna ve kaygı düzeyinin artmasına neden olmaktadır (Tull & Gratz, 2008). Ayrıca travma geçmişi olan bireyler istenmeyen duygu ve düşünceleri unutmak, üzüntü veren durumların şiddetini azaltmak için yaşantısal davranışlara sergilemeye yatkın kabul edilmektedir. Travma yaşayan bireylerin üzüntü veren durumlarla başa çıkma çabası ve olası sorunları önleme amaçlı davranışları yaşantısal kaçınmaya sebep olmaktadır (Marx & Sloan, 2005). Başa çıkma stratejisi olarak yaşantısal kaçınma stres yaratan problemi çözmediği için stres faktörlerinin artmasına, psikolojik sorunların derinleşmesine yol açmaktadır (Holahan vd. 2005). Yaşantısal kaçınma bağımlılık yapan davranışlar ile ilişkilendirilmektedir. Yapılan çalışmalar madde bağımlılığı (Forsyth vd. 2003), sosyal kaygı (Buckner vd., 2014) ve travma sonrası stres bozukluğu (Serrano-Ibáñez vd., 2021) gibi etkenlerin yaşantısal kaçınmanın duygusal motivasyon aracı olduğunu göstermektedir.

Dijital Bağımlılık

Dijital teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşması ile dijital araçlar gündelik hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İnternet, akıllı telefon ve diğer dijital teknolojilerle iletişim ihtiyacının karşılanmasının yanı sıra gündelik işler de dijital araçlar üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Özellikle geleneksel olanın dijital dönüşmeye başlaması ile dijital araçların kullanımının artması, problemlerli internet kullanımı ve teknoloji bağımlılığı gibi kavramları da gündeme getirmiştir.

İnternet erişimi sağlayan herkes dijital araçlar ile birçok işi çevrim içi yapabilmekte, boş zamanını değerlendirebilmekte, çevrim içi oyun, alışveriş ve sosyal medya uygulamaları ile zaman geçirmektedir. Bu şekilde artan dijital teknoloji kullanımı insanlarda bir alışkanlık durumu yaratmakta ve öz kontrol sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Allcott vd., 2022). Her birey interneti ve dijital araçları farklı sürede ve farklı amaçlarla kullanmaktadır. İhtiyaç doğrultusunda ve kişinin kontrolünü sağlayabildiği durumlarda kullanılan dijital araçlar ve internet sorunlu olarak

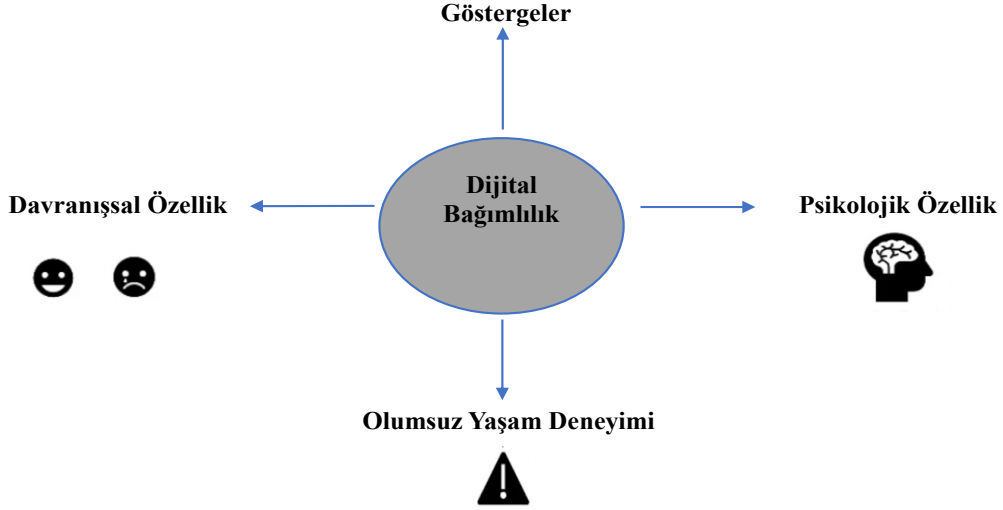
değerlendirilmemektedir. Ancak bireyin kullanıma sınır getirememesi, dijital araçlara veya internete erişim sağlayamadığında yoksunluk hissetmesi bağımlılığı neden olmaktadır (Eşgi, 2013).

Dijital bağımlılık, aşırı, dürtüsel ve aceleci davranışlarla karakterize edilen dijital cihazların sorunlu kullanımını ifade etmektedir (Alrobai vd., 2016). Kişinin dijital araçları ve uygulamaları kullanmak için kendisini kontrol edemediği ve karşı koyamadığı (Çırak, 2021) dijital bağımlılık, tutuklu veya ödüllendirici hissettiren bir faaliyeti tekrarlama isteğini dijital teknolojiler üzerinden gerçekleştirmek olarak tanımlanmaktadır (Kaltiala-Heino vd., 2004). Dijital bağımlılık, internette fazla zaman geçiren kişinin ödül ve rahatlama motivasyonları üzerinden biyolojik, psikolojik ve sosyal sorunlar yaşamasına neden olan kronik bir hastalıktır (Peper & Harvey, 2018). Dikkat dağınıklığı, uyku bozuklukları ve sosyal becerilerin azalması gibi sorunları beraberinde getiren dijital bağımlılık, patolojik davranış bozukluğu olarak nitelendirilmektedir (Alrobai vd., 2016). İnternetin ve dijital araçların aşırı kullanımın beyinde madde bağımlılığına benzer narkotik etki oluşturması ile (NP İstanbul Beyin Hastanesi, 2022) kişinin çevrim içi sosyal ağlarda amaçsızca zaman geçirmesi beyin fonksiyonlarını bozarak günlük ve akademik görevleri ertelemesine neden olmaktadır (Montag & Walla, 2016).

Kişinin telefon, bilgisayar, teknolojik araçlar ve sosyal ağlar ile olan ilişkisini tanımlayan dijital bağımlılık, internet bağımlılığı, akıllı telefon, teknoloji, oyun ve alışveriş bağımlılıklarını içeren kapsayıcı bir kavramdır (Altınok, 2021). Sorunlu internet kullanımı olarak adlandırılan, gündelik hayatı doğrudan etkileyen işlevsel ve psikiyatrik sorunlara neden olan internet bağımlılığı (Yang-Yang vd., 2021), kaygı ve depresyon gibi psikolojik faktörlerin etkili olduğu çevrim içi oyun bağımlılığı (Hyun vd., 2015) ve internetin yaygınlaşması ile çevrim içi satın alma kolaylığı nedeniyle artan online alışveriş bağımlılığı (Rose & Dhandayudham, 2014) gibi dijital bağımlılık çatısında birleştirilen bağımlılık türleri birçok çalışmada ele alınmıştır.

Dijital bağımlılığın bir türü olarak internet bağımlılığı üzerine çalışan ilk araştırmacılardan Kimberly S. Young (1999) çevrim içi değilken internetin hayalini kurma, internette geçirilen zamanı yönetememe ve süre ile ilgili yalan söyleme, gündelik işlerin sekteye uğraması gibi durumları sorunlu internet kullanımının belirtileri olarak değerlendirmektedir. Bu durumda ortaya çıkan internet bağımlılığında kişinin çevrim içi kalma isteği ile dijital araçlarla daha fazla zaman geçirmesi fiziksel, psikolojik sorunlara ve akademik performansın düşmesine neden olmaktadır.

Raian Ali ve proje ekibinin (2018) dijital bağımlılık belirtilerini tanımlamaya ilişkin yürüttükleri projede dijital bağımlılığa neden olan değişkenler aşağıdaki modelde sunulmuştur. Teknolojiye ve dijital araçlara ayrılan zaman, araçları kullanım ve kontrol etme sıklığı; dijital araçların kullanılmadığında hissedilen yoksunluk ve erişim sağlama adına aceleci tavırlar dijital bağımlılığın göstergeleri olarak kabul edilmektedir. Kişinin herhangi bir işi olmasa da dijital aracı ile meşgul olması, dijital aracı kullanmak için kendisi ile çatışma yaşaması bağımlı bireyin psikolojik özelliklerindedir. Dijital bağımlıların davranışsal özellikleri ise, kullanım noktasında sınırlarını belirleyememeleri ve öz kontrol sağlayamamalarıdır. Sosyal ilişkilerin sorunlu olması, akademik anlamda yeterli hissetmeme ve stres yaratan durumlardan kaçınma gibi olumsuz deneyimler de kişinin dijital araçlara yönelmesini kolaylaştırmaktadır.



Şekil 1. Dijital Bağımlılık Kavramsal Modeli (Raian, 2018)

Kişinin gündelik hayatın problemlerinden uzaklaşmak ve zamanını geçirmek gibi sebeplerle interneti, dijital araçları sıklıkla kullanması bağımlılık derecesini arttırmaktadır. Çevrim içi ağlar ve dijital araçlarla fazla zaman geçirmesi kişinin sosyal çevresinden uzaklaşarak yalnızlaşmasına ve kaygı bozukluğu yaşamasına sebep olabilmektedir. Dijital bağımlılığa neden olan ve aynı zamanda dijital bağımlılığın sonucu olarak görülen yalnızlık, depresyon ve kaygı bozuklukları bağımlılık durumunu derinleştirmektedir. Yapılan çalışmalarda yalnızlık ve depresyonun internet kullanımını güdüleyen değişkenler olduğu belirtilmektedir. Dijital araçlar ve yalnızlık, depresyon gibi değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmalar depresyon düzeyinin arttıkça çevrim içi ağlara bağımlılık düzeyinin de arttığını göstermektedir (Balcı & Baloğlu, 2018; Haand & Shuwang, 2020). Ayrıca yalnız hisseden insanların sosyal etkileşim için çevrim içi ağları daha fazla kullandığı (Nowland vd., 2018; Ceyhan & Ceyhan, 2008) diğer yandan sosyal ağları sık kullanarak gündelik hayattan soyutlanan bireylerin daha da yalnızlaştığı (Kim vd., 2009) görülmektedir.

Kişinin depresyon ve kaygı bozukluğu yaşamasına neden olan durumlardan kaçınma çabası dijital bağımlılık derecesini arttırabilmekte ve yerleşmiş bir davranış haline gelebilmektedir. Stresli ve sorunlu durumlardan duygusal anlamda bir kaçış sağlayan dijital teknolojiler bağımlılığı güçlendirebilmektedir. Diğer yandan hayatın her alanında dijital teknolojilerin aktif bir şekilde kullanılması dijital araçlara karşı büyük bir yatkınlık oluşturmuştur. Berthon ve arkadaşları (2019) her an her dakika düşünmeden dijital araçları kullanmanın, boş zaman ve stresli durumlarda teknolojiye sarılmanın zihinde ödül ve rahatlama mekanizmasını harekete geçirdiğini belirtmektedir. Bu şekilde dijital araçların sağladığı ödül hissi ile girilen döngü dijital araçların aşırı kullanımını davranış kalıbı haline getirmektedir.

Dijital bağımlılığa neden olan diğer durumlar ise stresli ve olumsuz yaşam deneyiminin yanı sıra, algılanan sosyal destek düzeyinin düşük olmasıdır. İnternet ve çevrim içi uygulamalar kaygıyı

geçici olarak azaltmada ve kişinin olumsuz yaşam deneyimi ile başa çıkmasında tampon görevi görebilmektedir. Kişide algılanan sosyal destek düzeyinin düşmesi karşılaşılan stres faktörünün daha yoğun hissedilmesine neden olmaktadır. Bu durumda stresle başa çıkmak için internet ve dijital araçları kullanım motivasyonu artmakta, sosyal destek ve sosyal bağlanma ihtiyacı ile çevrim içi ağları aktif kullanılmaktadır (Leung, 2007; Yavuz & Erden Çınar, 2022; Balcı & Kaya, 2021).

Yaşantısal Kaçınma ve Dijital Bağımlılık Arasındaki İlişki

Bağımlılık yapan davranışlar genellikle kişinin hayatında hoş olmayan olay veya durumlardan kaynaklanan karşılanmamış ihtiyaçlarla başa çıkmak için problem çözücü bir görev görmektedir. Yani bağımlılık yapan davranış, kişinin sorunları 'unutmasına' izin vermektedir. Bu durum kısa vadede kişinin sorun yaratan olayın stresi ile başa çıkmada yararlı görünse de uzun vadede bağımlılık yapan davranışları da beraberinde getirmektedir (Young, 1999). Madde bağımlılığı, internet, alışveriş ve oyun bağımlılıkları gibi farklı biçimlerdeki davranışlar ortak bir işlevi paylaşabilmektedir. İstenmeyen duygu, düşünce ve hislerden kaçınma sağlayan bu davranışlar stres azaltıcı görev görse de yaşantısal kaçınmaya neden olmaktadır (Kingston vd., 2010). Kişi tarafından duyguların yaşanma sıklığı, yoğunluğu ve süresinin yönetilmesi anlamına gelen duygu düzenleme, yaşantısal kaçınma ile yakında ilişkilidir. Duygu düzenlemede yaşanan zorluklar kişinin stresli durumlarla kolay bir şekilde başa çıkması için kaçınma davranışlarına yönltebilmektedir. Duygu düzenleme noktasında kontrol eksikliği olan kişiler stresli ve kaygılı durumlarda bağımlılık davranışları sergilemeye daha yatkın görünmektedir. Yapılan araştırmalar internet, sosyal ağlar ve dijital araçları kullanmanın gerçeklikten kaçınma, stresli ve sorunlu durumlarla başa çıkma noktasında sıkça kullanıldığını göstermektedir. Sosyal medya bağımlılığının duygu düzenlemedeki olumsuz etkilerini inceleyen Hormes vd. (2014) anlık bildirim ve sürekli güncellenen, içeriklerin bağımlılık davranışını pekiştirdiğini belirtmektedir.

Olumsuz ve travmatik deneyimlerden kaçınma davranışları gösteren bireylerin çeşitli bağımlılıklara yatkın olduğunu belirten Contractor vd. (2019), akıllı telefon kullanımının kaçınma aracı olduğu ve sosyal ihtiyaçları giderdiğini ancak sağladığı doyum duygusu ile bağımlılığa yol açtığını vurgulamaktadır. Travma sonrası stres bozukluğunda akıllı telefon kullanım etkisinin yaşantısal kaçınma bağlamında incelenen çalışmada (2019), akıllı telefon kullanımının travma sonrası stres bozukluğunun etkilerini azalttığı bulunmuştur. Young (1999), internet ve dijital araçlara bağımlı olan kişinin stres yaratan durumlardan kaçınma amacıyla sürekli ve aşırı kullanıma devam ettiğini ve bağımlılık durumunu derinleştirdiğini belirtmektedir. İnternet ve dijital araçların kullanımı insanlarda anlık rahatlama ve olumsuz düşüncelerden uzaklaşma imkânı sağlayabilmektedir. Yaşantısal kaçınma ve telefon bağımlılığı ilişkisini inceleyen çalışmalar, akıllı telefonun kullanımının ve ulaşılmasının kolay olması ile kişiyi sorun ve etkilerinden hızlı bir şekilde uzaklaştırdığını göstermektedir (Ruiz-Ruano vd., 2020; Adıgüzel, 2018; García-Oliva & Piqueras, 2016).

Üniversite öğrencilerinin stres, depresyon ve telefon bağımlılığı ilişkisinde yaşantısal kaçınmanın aracı rolünü inceleyen çalışmalar yaşantısal kaçınma davranışlarının bağımlılık düzeyinin artmasına neden olduğu sonucuna ulaşmıştır (Bong & Kim, 2017; Seong & Hyun, 2016). Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin beğenilmesi, yeni ilişkilerin kurulması ve olumlu geri bildirimler bireyleri

motive etmektedir. Sosyal medya, anonim kimlikle kişinin kendisini kolay ifade edebilmesini sağlamakta ve kişiye mahremiyet açısından geniş bir alan sunmaktadır. İçinde bulunduğu stresli ve acı veren durumlardan uzaklaşmak isteyen birey dijital cihazlar üzerinden sosyal ağlara kolayca erişim sağlayabilmektedir. Diğer yandan sosyal medya uygulamalarının sahip olduğu çeşitli ve güncel içerikler ilgiyi sürekli canlı tutmaktadır. İçerik paylaşmanın kolay ve etkileşimin yüksek olduğu dijital platformlar yaşantısal kaçınma davranışları için güçlü motivasyon oluşturmaktadır. Dijital araçların ve içeriklerin çeşitliliği, eşzamansızlık ve erişimin kolay olması, kişinin stresli zamanlarda rahatça ulaşabileceği ve zaman geçirebileceği sosyal medya uygulamalarını kullanmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya ve internetin sağladığı imkanlar kişiye en kolay ve en yakın kaçış yolunu sunabilmektedir.

Yöntem

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, 390 kişiden elde edilen veriler değerlendirilmektedir. Örneklemdeki kişiler, gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmaya katılabilecekleri konusunda bilgilendirilmiştir. “Bu makalenin araştırması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulu’nun 04.03.2022 tarihli E.247334 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.” Bu çalışmada yaşantısal kaçınmanın dijital bağımlılık üzerindeki etkisinde, dijital araç kullanımının aracılık rolü mercek altına alınmaktadır.

Söz konusu araştırma, ilişkisel tarama modeli kimliğine sahiptir. Model iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi esas almakta; değişkenlerin birbiri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olarak kullanılmaktadır (Creswell, 2017). Modelde yaşantısal kaçınma bağımsız değişkeni, dijital bağımlılık bağımlı değişkeni ve günlük dijital araç kullanım süresi, aracı değişkeni oluşturmaktadır.

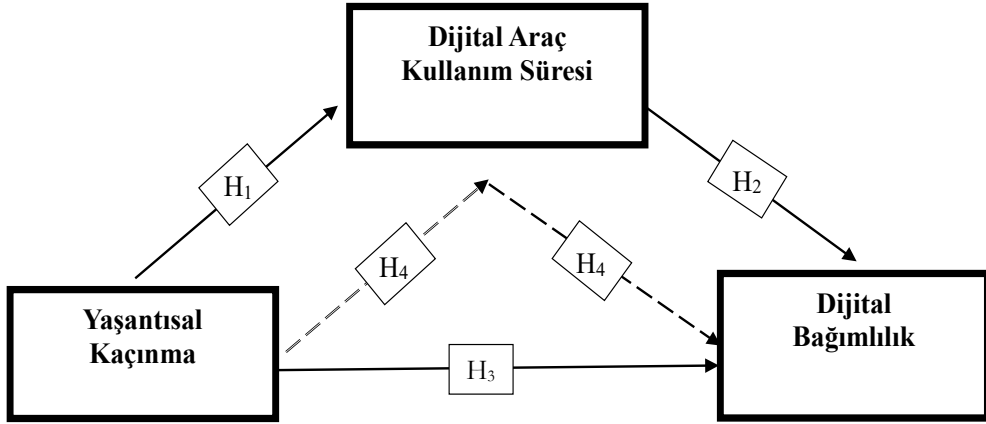
Bu çalışmanın temel amacı yaşantısal kaçınmanın dijital bağımlılık üzerindeki etkisinde dijital araç kullanımının aracılık rolünü ortaya koymaktır. Yine araştırma kapsamında yaşantısal kaçınmanın, dijital araç kullanımı ve dijital bağımlılık üzerindeki etkileri de incelenmektedir. Bu amacı gerçekleştirmek için, aşağıda sıralanan hipotezler test edilmiştir:

Hipotez 1: Yaşantısal kaçınmanın, dijital araç kullanımı üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 2: Dijital araç kullanım süresinin, dijital bağımlılık üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

Hipotez 3: Yaşantısal kaçınmanın, dijital bağımlılık üzerinde pozitif anlamlı etkisi söz vardır.

Hipotez 4: Yaşantısal kaçınma ile dijital bağımlılık ilişkisinde, dijital araç kullanım süresinin aracılık rolü bulunmaktadır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Araştırma Grubu

Bu çalışmanın evrenini, Selçuk Üniversitesi'nde eğitimlerine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversite öğrencileri birçok farklı amaçla dijital araçları kullanmakta ve bağımlılık davranışları taşımaktadır. Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon, bilgisayar ve çevrim içi oyun bağımlılığı ve yaşantısal kaçınma ilişkisi ile ilgili yapılan çalışmalar, öğrencilerin stresli durumlarda ulaşması kolay olduğu için, akıllı telefon kullanmaya yöneldiğini (Bong & Kim, 2017), gençlerin baş etme stratejisi olarak akıllı telefon kullanımının yanı sıra çevrim içi oyun oynadıkları (Çelenk, 2021) göstermektedir. İşte bu kuramsal tartışmalar ışığında yürütülen söz konusu çalışmada dijital bağımlılık ve yaşantısal kaçınma arasındaki ilişkide dijital araç kullanımının aracılık rolü incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın örneklemini belirlemede Olasılıksız Örneklem Alma Tekniğinden biri olan, Kolayda Örneklem Tekniği esas alınmış ve 420 üniversite öğrencisi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Ön inceleme sonrasında 390 anket analiz için uygun görülmüştür. Yapılan anketlerin geri dönüş oranı yüzde 92,8'dir. Araştırma doğrultusunda belirlenen örneklem grubu yüzde 5 keskinlik seviyesinde ($\pm 0,05$ örnekleme hatası), araştırma nüfusunu temsil etme yeteneğine sahiptir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004; Erdoğan, 2003).

Araştırma sorularına cevap üniversite öğrencilerinin; yüzde 47,7'si erkeklerden, yüzde 52,3'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Elde edilen yüzdeler dağılımlar, cinsiyet yönünden karşılaştırma yapmaya uygun bulunmuştur.

Yaş sorusunun betimleyici istatistiği, örneklemdaki kişiler arasında, en düşük 18, en yüksek 54 yaşındaki üniversite öğrencisiyle görüşüldüğünü göstermektedir. Katılımcıların yaş ortalaması ise 22,08'dir.

Veri Toplama Araçları

Kısa Yaşantısal Kaçınma Ölçeği (BEAQ): Yaşantısal kaçınmayı farklı yönleriyle ortaya koymayı amaçlayan bu ölçek, 15 maddeden oluşmaktadır. Maddeler 6'lı Likert ölçeğinde (1= “kesinlikle katılmıyorum” ile 6= “kesinlikle katılıyorum”) derecelendirilir. Puanlar 15 ile 90 puan arasında değişir (6. madde ters kodlanmıştır). Daha yüksek puanlar daha fazla deneyimsel kaçınma gösterir (Gámez vd., 2014). Orijinal versiyonunda BEAQ kaçınma, psikopatoloji ve yaşam kalitesi ölçümleri ile ilişki göstermiştir. İngilizce versiyonu, çeşitli örnekler için ,80 ile ,89 arasında Cronbach Alpha değeriyle, iyi bir güvenilirliğe sahiptir (Vázquez-Morejón vd., 2019). Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması, ölçek sahibinden gerekli izinler alındıktan sonra, bu araştırmanın yazarları tarafından yapılmıştır. Bu kapsamda dil geçerliği açısından, alanında uzman akademisyenler tarafından İngilizce ve Türkçe uyarlama karşılaştırması gerçekleştirilmiş ve 150 üniversite öğrencisine ölçeğin pilot uygulama için hazır hale getirilen formu uygulanmıştır. Öğrencilerden elde edilen veriler SPSS'te oluşturulan veri setine aktarılmıştır. Ölçeğin orijinal boyutu ile Türkçeye uyarlanan formunun boyutu arasındaki uyuma bakmak için, SPSS'te oluşturulan bu veri seti üzerinde Temel Bileşenler Analizi yardımı ile Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde Türkçe ölçek hazır hale getirilmiştir. Bu çalışmada ölçek maddelerinin derecelendirilmesi 5'li Likert (1= Hiç katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) üzerinden yapılmıştır. Araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's $\alpha = ,71$ olarak hesaplanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO = ,75) ve Barlett Test of Sphericity Testi ($X^2 = 760,45$, $p < ,01$), örnek verilerinin analiz için yeterliliğini doğrulamış (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012) ve 15 maddeden oluşan tek boyutlu yapı ortaya konulmuştur. KMO'nun ,60'dan yüksek, Barlett testinin de anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2010). Eigenvalue değeri $3,12 > 1$ 'den büyük olan tek boyut, toplam varyansın yüzde 32,12'sini açıklamaktadır.

Gençler İçin Dijital Bağımlılık Ölçeği (DAST): Seema, Heidmets, Konstabel ve Varik-Maasik (2022) tarafından derlenen 10 maddelik ölçek, gençlerin dijital bağımlılık düzeylerini ölçmektedir. Ölçek, dijital cihazları kullanmanın bazı yollarını ve bunlarla ilgili duyguları açıklayan ifadeler içermektedir. Katılımcılardan bu durumların ne sıklıkla meydana geldiğini, (hiçbir zaman – çok sık) 7 puanlık bir ölçekte değerlendirmeleri istenmiştir. İki farklı analizde iç tutarlılık katsayısı Cronbach $\alpha = ,85$ ve ,83 olarak belirlenmiştir (Seema vd., 2022). Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması, gerekli izinler alındıktan sonra, bu çalışmanın araştırmacıları tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda dil geçerliği açısından; alanında uzman 4 akademisyene, İngilizce ve Türkçe uyarlamasını karşılaştırmaları istenmiş ve 150 üniversite öğrencisine, ölçeğin pilot uygulama için hazır hale getirilen formu uygulanmıştır. Öğrencilerden elde edilen veriler SPSS'te oluşturulan veri setine aktarılmıştır. Ölçeğin orijinal boyutu ile Türkçeye uyarlanan formunun boyutu arasındaki uyuma bakmak için, SPSS'te oluşturulan bu veri seti üzerinde Temel Bileşenler Analizi yardımı ile Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Böylelikle, nihai Türkçe ölçek hazır hale getirilmiştir. Bu araştırmada ölçek maddelerinin derecelendirilmesi 5'li Likert (1= Hiçbir Zaman, 5= Her zaman) üzerinden değerlendirilmiştir. Ölçekten alınacak en düşük puan 10, en yüksek puan 50'dir. Puan arttıkça, bağımlılık düzeyi de artmaktadır. Bu araştırmada

ölçeğin güvenirlik katsayısı Cronbach's $\alpha = ,76$ olarak hesaplanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda tek boyutlu yapı ortaya konulmuştur. Eigenvalue değeri $3,29 > 1$ 'den büyük olan tek boyut, toplam varyansın yüzde 32,96'sını açıklamaktadır (KMO= ,805; X²= 758,28; p= ,000).

Kişisel Bilgi Formu: Bu kısım, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet ve yaş) ile dijital araç kullanım süresini tespit etmeye yönelik olarak, araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma için veriler; 10-15 Mart 2022 tarihleri arasında, örneklemdaki üniversite öğrencilerle yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmış ve SPSS 29 istatistik programı yardımıyla bilgisayar ortamında işlenmiştir. Çalışmada kullanılan Yaşantısal Kaçınma (Skewness: ,109; Kurtosis: ,247) ve Teknoloji Bağımlılığı (Skewness: - ,095; Kurtosis: - ,044) ölçekleri için kullanılan Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri - 1,0 ile +1,0 arasında değiştiğinden veriler normal dağılıma sahiptir (Tabachnick & Fidell, 2013). Yine dağılımın normalliğini belirlemede Kolmogorov-Smirnov Testine başvurulmuştur. Bu testin seçilmesinin nedeni, örneklemin 50'den fazla olmasıdır (Hoşoğlu, 2019). Bu testten elde edilen manidarlık düzeyinin $p > ,05$ olması dağılımın normal olduğuna işaret etmektedir (Büyüköztürk, 2010). Kolmogorov-Smirnov normallik testi, dijital bağımlılık ve yaşantısal kaçınma puanlarının dağılımının ,05'in üzerinde bir anlamlılık düzeyinde normal bir dağılım izlediğini doğrulamaktadır ($Z = ,045, p = ,057$; $Z = ,045, p = ,058$). Bu noktada verilerin işlenmesinde parametrik testler tercih edilmiştir. Dijital araç kullanım süresi, yaşantısal kaçınma ve dijital bağımlılık düzeyinin kadın ve erkeklere göre farklılığı Bağımsız Örneklem T-Testi ile incelenmiştir. Yaşantısal kaçınmanın, dijital bağımlılık üzerindeki etkisini ortaya koymada Yol Analizi (Yapısal Eşitlik Modeli) kullanılmıştır. Ayrıca yaşantısal kaçınma ve dijital bağımlılık ilişkisinde, dijital araç kullanım süresinin aracı rolünü belirlemede Sobel Testine başvurulmuştur (Baron & Kenny, 1986; Yılmaz & İlhan Dalbudak, 2018).

Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında öncelikle yaşantısal kaçınma ve dijital araç kullanım örüntülerine ilişkin betimleyici istatistik sonuçları değerlendirilmekte; daha sonra yaşantısal kaçınmanın dijital bağımlılık üzerindeki etkisine ilişkin araştırma bulguları ele alınmaktadır.

Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilikleri

Bu başlık altında öncelikle Yaşantısal Kaçınma Ölçeğindeki 15 maddenin aritmetik ortalama (mean) ve standart sapma (SD) puanları ile korelasyon ve güvenirlik katsayısı değerlerine yer verilmektedir.

Tablo 1. Yaşantısal Kaçınma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

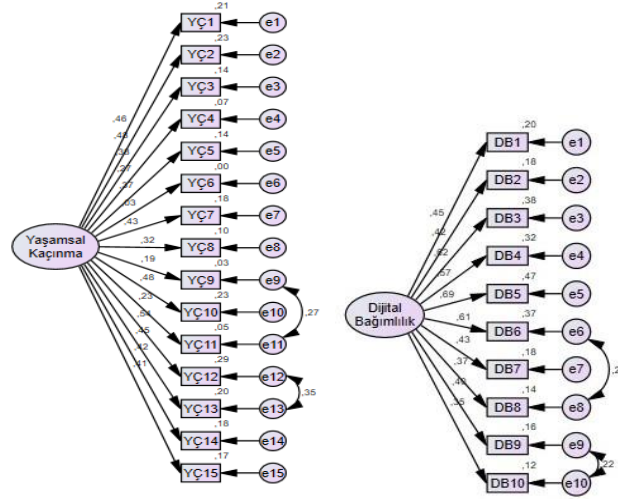
MADDELER	$\bar{X}\pm SD$	Korelasyon	Cronbach's α
İyi bir hayatın sırrı asla acı hissetmemektir	2,20±1,18	,378	,685
Beni huzursuz eden herhangi bir durumdan çabuk vazgeçerim	2,93±1,20	,355	,687
Hoş olmayan anılar aklıma geldiğinde onları aklımdan çıkarmaya çalışırım	3,50±1,11	,265	,697
Duygularımdan kopuk olduğumu hissediyorum	2,43±1,19	,253	,699
Mecbur kalmadığım sürece herhangi bir şey yapmam	2,63±1,24	,326	,691
Korku veya endişe önemli bir şey yapmaktan beni alıkoymaz (R)	2,68±1,13	,242	,722
Kendimi kötü hissetmemek için birçok şeyden vazgeçebilirim	3,08±1,16	,334	,690
Beni üzme ihtimali olan bir şeyi nadiren yaparım	3,21±1,10	,230	,701
Tam olarak ne hissettiğimi bilmek benim için zordur	2,83±1,26	,212	,705
Benim için hoş olmayan işleri mümkün olduğunca ertelemeye çalışırım	3,35±1,21	,385	,683
Rahatsız edici durumlardan kaçınmak için kendi benliğimden sapıyorum	2,35±1,09	,261	,698
En büyük amaçlarımdan biri, acı veren duygulardan uzak olmaktır	2,90±1,27	,499	,668
Üzücü duygulardan uzak durmak için çok uğraşırım	3,24±1,19	,433	,678
Bir şeyi yapmakla ilgili herhangi bir şüphem varsa onu yapmam	3,26±1,10	,335	,690
Acı her zaman zarar verir	2,63±1,35	,349	,688

Katılımcılar ölçekteki maddeler arasında “Madde 3: Hoş olmayan anılar aklıma geldiğinde onları aklımdan çıkarmaya çalışırım” ($x = 3,50$) ve “Madde 10: Benim için hoş olmayan işleri mümkün olduğunca ertelemeye çalışırım” ($x = 3,35$) ifadelerine daha yüksek puan vermişlerdir. Ölçekteki maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları; ,212 ile ,499 arasında değişmektedir. Yaşantısal Kaçınma Ölçeğindeki maddelerden hangisi dışarıda tutulursa tutulsun; geriye kalan maddelerin güvenilirlik katsayısı ,668’in üzerindedir.

Tablo 2. Dijital Bağımlılık Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

MADDELER	$\bar{X}\pm SD$	Korelasyon	Cronbach's α
Dijital cihazlarımı kullanamazsam sıkılırım	3,68±1,15	,352	,757
Arkadaşlarımla sosyal medyada ne yazdığımı bilmediğimde huzursuz hissederim	2,25±1,18	,331	,760
Dijital cihazlarımı kullanmazsam huysuz biri olurum	2,52±1,13	,522	,735
Dijital cihazları kullanmaya planlandığımdan daha çok zaman ayırıyorum	3,49±1,16	,455	,744
Dijital cihazlarımı bir yere bıraktığımda, tekrar kullanma isteği duyuyorum	3,48±1,15	,567	,728
Birisıyla sohbet ederken bile, gözüm dijital cihazımdadır	2,40±1,17	,545	,731
Yemek yerken dijital cihazlarımı kullanırım	3,10±1,34	,400	,752
Dersler sırasında dijital cihazım üzerinden gözümü ayırmam	2,21±1,13	,384	,753
Sokakta yürürken dijital cihazımda oyun oynar veya mesajlaşırım	2,68±1,28	,409	,750
Uyumadan önce yataktayken, dijital cihazımda oyun oynar veya mesajlaşırım	4,06±1,07	,356	,756

Dijital Bağımlılık Ölçeğini oluşturan maddeler incelendiğinde ise; örneklemdaki kişilerin, “Madde 10: Uyumadan önce yataktayken, dijital cihazımda oyun oynar veya mesajlaşırım” ($\bar{X}= 4,06$) ve “Madde 4: Dijital cihazları kullanmaya planlandığımdan daha çok zaman ayırıyorum” ($\bar{X}= 3,49$) ifadelerine daha yüksek katılım gösterdikleri dikkat çekmektedir. Ölçekteki maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları; ,331 ile ,567 arasında değişmektedir.



Şekil 3. Yaşantısal Kaçınma ve Dijital Bağımlılık Ölçekleri için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Diyagramları

Her iki ölçeğin yapı geçerliliğini sağlamak adına Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış ve ölçeklerin tek faktörlü yapısı test edilmiştir. Tablo 3’te sunulan uyum indeksleri için, kabul edilen değerlerin sağlandığı (Dehon vd., 2005; Hooper vd., 2008; Simon vd., 2010) ve ölçeklerin test edilen yapılarının doğrulandığı dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Yaşantısal Kaçınma ve Dijital Bağımlılık Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Ölçek/Model	$\Delta\chi^2$	p	df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	CFI	SRMR
YKÖ	132,23	,000*	33	3,97	,080	,934	,864	,063
DBÖ	222,53	,000*	88	2,52	,063	,926	,818	,063

Not: RMSEA= Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü; GFI= İyilik uyum indeksi; CFI= Karşılaştırmalı uyum indeksi; SRMR= Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü.

YKÖ= Yaşantısal Kaçınma Ölçeği; DBÖ= Dijital Bağımlılık Ölçeği.

* $p < ,001$

Yaşantısal Kaçınma Düzeyi

Üniversite öğrencilerinin yaşantısal kaçınma düzenin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde, katılımcıların ölçekten minimum 25, maksimum 69 puan aldıkları görülmektedir. Örneklemdaki kişilerin yaşantısal kaçınma düzeyi ortalaması 43,28’dir.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre, yaşantısal kaçınma düzeyleri anlamlı farklılık taşımaktadır ($t= 2,44$; $p < ,05$). Betimleyici istatistik sonuçları; erkeklerin ($x = 44,30$), kadınlara ($x = 42,35$) göre, daha yüksek yaşantısal kaçınma puanına sahip olduklarını göstermektedir.

Yaşantısal kaçınma düzeyinin, dijital araç kullanım süresi üzerindeki etkilerine ilişkin Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmış ve ulaşılan bulgular aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4. Dijital Araç Kullanım Süresinin, Yaşantısal Kaçınma Düzeyi Tarafından Yordanmasına İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
(Bağımlı Değişken) Dijital Araç Kullanım Süresi	149,78		3,49	,001
Yaşantısal Kaçınma (İndeks)	2,74	,141	2,81	,005
R ² = ,020; Düzenlenmiş R ² = ,017 F= 7,90; df= 1; p= ,005				

Analiz sonuçları, yaşantısal kaçınmanın modele anlamlı katkı sağladığını göstermektedir. Dijital araç kullanım süresinin bağımlı değişken olarak yer aldığı modelde; yaşantısal kaçınma düzeyi, bağımsız değişkendir. Tablo 4'e bakıldığında, yaşantısal kaçınma düzeyinin, modele anlamlı katkı sağladığı ve dijital araç kullanım süresindeki varyansın yüzde 1,7'sini açıklama kapasitesine sahip olduğu dikkat çekmektedir. Yaşantısal kaçınma düzeyinin, dijital araç kullanım süresini yordayıp yordamadığına ilişkin β ve t değerleri değerlendirildiğinde; yaşantısal kaçınma düzeyinin ($\beta= ,141$; $p < ,01$) dijital araç kullanım süresini pozitif yönde anlamlı biçimde yordadığı bulgulanmıştır. Bir başka anlatımla, yaşantısal kaçınma düzeyinde arttıkça, dijital araç kullanım süresinde de artış dikkat çekmektedir ($r= ,141$; $p < ,01$). Bu sonuçlar *Hipotez 1*'in doğrulandığına işaret etmektedir.

Dijital Araç Kullanım Örüntüleri

Örneklemdaki üniversite öğrencilerinin günlük dijital araç kullanım sürelerinin merkezi eğilim istatistiği sonuçları mercek altına alındığında minimum 10, maksimum 900 dakika zaman geçirdikleri belirlenmiştir. Örneklemdaki kişilerin günlük ortalama 268,4 dakika dijital araç kullandıkları tespit edilmiştir.

Öğrencilerin cinsiyet verileri, dijital araç kullanımının anlamlı olarak farklılaşmadığını göstermektedir ($t= 0,34$; $p > ,05$). İstatistik sonuçlarına göre; hem erkekler ($x = 268,68$) hem de kadınların ($x = 268,15$), günlük dijital araç kullanım süresi açısından birbirlerine oldukça yakın değerler taşımaktadır.

Dijital araç kullanım süresinin, dijital bağımlılık üzerindeki etkisi, Doğrusal Regresyon Analizi ölçümlenmiş ve **Tablo 5**'te ortaya konulmuştur.

Tablo 5. Dijital Bağımlılık Düzeyinin, Dijital Araç Kullanım Süresi Tarafından Yordanmasına İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

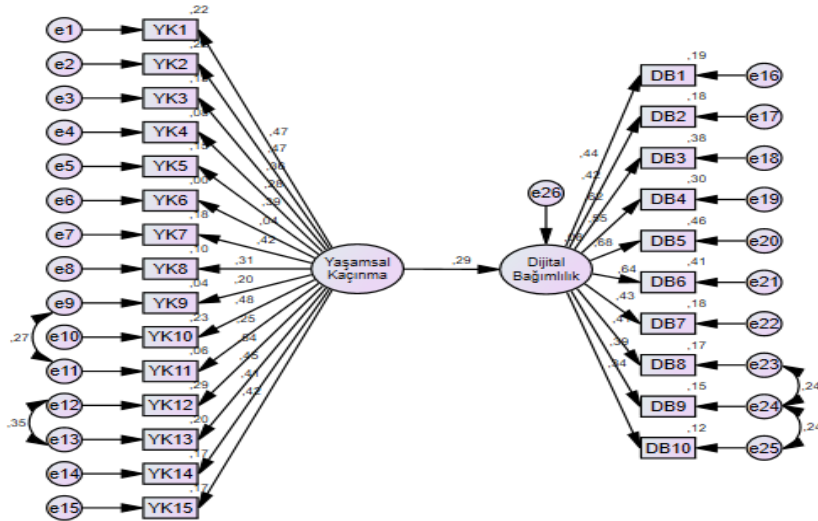
	B	Beta (β)	t	Sig.
(Sabit) Dijital Bağımlılık (İndeks)	25,78		40,19	,000
Dijital Araç Kullanım Süresi	,015	,352	7,40	,000
R ² = ,124; Düzenlenmiş R ² = ,121 F= 54,75; df= 1; p= ,000				

Dijital bağımlılık düzeyinin bağımlı değişken olarak yer aldığı modelde; günlük dijital araç kullanım süresi, bağımsız değişken konumundadır. Analiz sonuçları, günlük dijital araç kullanım süresinin modele anlamlı katkı sağladığını ve dijital bağımlılık puanındaki varyansın yüzde 12,1'ini açıklama kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Günlük dijital araç kullanım süresi, dijital bağımlılık düzeyini pozitif yönde, anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($\beta= ,352$; $p < ,001$). Dijital araç kullanımının süresi arttıkça, dijital bağımlılık düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır ($r= ,352$; $p < ,01$). Bu sonuçlarla **Hipotez 2** doğrulanmıştır.

Yaşantısal Kaçınmanın Dijital Bağımlılık Üzerindeki Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde; yaşantısal kaçınmanın, dijital bağımlılık üzerindeki etkisini belirlemede Yol Analizi kullanılmıştır. Yol analizi dışsal değişkenlerin, içsel değişken/değişkenler üzerindeki etkilerini dolaysız, dolaylı ve bunların toplamından ibaret olan toplam etki şeklinde tarif edebilen ve nihayetinde bu etkileri yol şemasında görselleştirip karmaşık etki sistemlerinin sunumunun kolaylaşmasına imkân sağlayan bir tekniktir (Karaaslan vd., 2012).

Yaşantısal Kaçınmanın (YK) Dijital Bağımlılık (DB) üzerindeki etkisinin ortaya konulduğu modelde; yaşantısal kaçınmanın dijital bağımlılık üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi ($\beta= ,289$; $p < ,001$) dikkat çekmektedir.

**Şekil 4.** Yaşantısal Kaçınmanın Dijital Bağımlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin Yol Analizi Diyagramı

Yaşantısal kaçınmadaki bir birimlik artış, dijital bağımlılık üzerinde 0,289'luk artışa neden olmaktadır. Etkinin pozitif doğrultuda olduğu ise tahmini β değeri üzerinden görülmektedir. Uyum iyiliği değerlerinin ise ($\Delta\chi^2/df= 2.024$; RMSEA= 0.051, GFI= 0.893, AGFI= 0.871, IFI= 0,814 CFI= 0.810, SRMR= 0.063) kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Dehon vd., 2005; Hooper vd., 2008; Simon vd., 2010; Büyükgöze-Kavas, 2012; Sarıçam & Akın, 2013; Peker, 2015).

Tablo 6. Yaşantısal Kaçınmanın Dijital Bağımlılık Üzerindeki Etkisi

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
YK \rightarrow DB	,289	,074	3,575	***	Kabul
Uyum İndeksleri:					
$\Delta\chi^2/df= 2.024$; RMSEA= 0,051; GFI= 0,893; AGFI= 0,871; IFI= 0,814 CFI= 0.810; SRMR= 0,063					

*** $p < ,001$

Modelde yer alan Yaşantısal Kaçınma ölçeğinde e9 ile e11 ve e12 ile e13 maddeleri arasında; Dijital Bağımlılık ölçeğinde ise e23 ile e24 ve e24 ile e25 maddeleri arasında iyileştirme yapılmıştır. Bu maddeler incelendiğinde anlamsal açıdan yakın olduklarından, ilgili maddelere ilişkin hata kovaryansları modele eklenmiş ve analiz tekrarlanmıştır (Byrne, 2010). Tekrarlanan DFA sonucunda x^2 / sd oranının (2.024) 3'ten küçük olduğu ve iyi uyuma işaret ettiği dikkat çekmektedir. Bu sonuçlarla **Hipotez 3** doğrulanmıştır. Öte yandan burada ortaya çıkan sonuç literatürdeki diğer çalışmalarla (Aslan, 2020; Bong & Kim, 2017; Chou vd., 2018; Chou vd, 2017; García-Oliva & Piqueras, 2016; Hsieh vd., 2019; Potash, 2016; Ruiz-Ruano vd., 2020) benzerlik göstermektedir.

Yaşantısal Kaçınma ve Dijital Bağımlılık İlişkisinde, Dijital Araç Kullanım Süresinin Aracı Rolü

Yine bu araştırma kapsamında, Yaşantısal Kaçınma (YK)'nın, Dijital Bağımlılık (DB) üzerindeki etkisinde, Dijital Araç Kullanım Süresi (DAKS)'nin aracılık rolünü test etmek için model geliştirilmiş ve Sobel Testinden yararlanılmıştır. Sobel Testi, aracı değişken eklendikten sonra bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin durumunu tespit etmek için kullanılmaktadır. Dolayısıyla Sobel Testi, dolaylı etkiye ilişkin olarak ve örneklem dağılımının normal olduğu varsayımını esas almaktadır (Sobel, 1982).

Tablo 7. Yaşantısal Kaçınma ve Dijital Bağımlılık İlişkisinde, Dijital Araç Kullanım Süresinin Aracı Rolü (Sobel Testi)

Etki (Aracı yokken)	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
YK ¹ \rightarrow DB ²	,202	,041	4,845	,000*	Kabul
Doğrudan Etki (Aracı varken)	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
YK \rightarrow DAKS ³ \rightarrow DB	,163	,039	4,101	,001**	Kabul
Dolaylı Etki (Aracı varken)	Tahmin	Güven Aralığı			
YK \rightarrow DAKS \rightarrow DB	,0388	(0,0102 – 0,0848)			Anlamlı (Kısmi Aracılık var)

* $p < ,001$; ** $p < ,01$

¹Yaşantısal Kaçınma, ²Dijital Bağımlılık, ³Dijital Araç Kullanım Süresi

Geliştirilen modelde aracı yokken yaşantısal kaçınmanın, dijital bağımlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır ($\beta = .202$; $p < .001$). Bu etkide aracı değişkenin rolüne bakılmış ve modelin sonuçlarına göre, yüzde 95 güven aralığındaki değerlerin 0'ı içermemesi modelde aracı rolünün olduğuna işaret etmektedir (0,0102 – 0,0848). Aracılık rolünün varlığı belirlendikten sonra, aracı rolünün türüne karar vermek için, doğrudan etkinin anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Sonuç olarak doğrudan etkinin anlamlı olduğu ancak etki kat sayısı değerinin düştüğü sonucuna ulaşılmış ($\beta = .163$, $p < .01$) ve aracının, kısmi aracı olduğuna karar verilmiştir (Bkz. Tablo 7). Bu sonuçlar, **Hipotez 4'**ün doğrulandığını göstermektedir. Çoğu insan geniş kitlelerle iletişim kurmanın, kendilerini ve hayatlarını göstermenin veya başkalarının hayatlarını bilmenin yanı sıra, rahatsızlık verici düşünceleri, duyguları azaltmak ya da değiştirmek için dijital araçlar karşısında daha fazla zaman geçirmektedir. Dijital araçlar ile geçirilen uzun zaman bağımlılığı artırmaktadır (Domoff vd., 2022). Bu haliyle yaşantısal kaçınmanın, dijital bağımlılık üzerindeki etkisinde, dijital araç kullanım süresinin aracılık rolü söz konusudur.

Tartışma ve Sonuç

İçinde bulunduğumuz dijital çağda teknoloji ve internet hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Erişilebilir ve kullanımının kolay olması ile dijital araçlar hayatın merkezinde yer almaktadır. Bilgiye ulaşma, eğlenme, sosyalleşme gibi birçok alan internet üzerinden varlığını devam ettirmekte ve insanlar farklı amaçlarla dijital cihazları yoğun bir şekilde kullanmaktadır. İnternetin sağladığı imkânlar ile dijital araç kullanım süresi de artmakta ve bağımlılık sorunları ortaya çıkmaktadır. Ödül ve rahatlama motivasyonu ile hareket eden kişi dijital cihazları kullanırken kullanım süresi üzerindeki kontrolünü yitirebilmektedir. Bağımlı olan kişi interneti ve dijital cihazları kullanmak için farklı yollar aramakta ve bu durum davranış bozukluklarına yol açmaktadır.

İnternet ve dijital bağımlılıklar; stres, yalnızlık, depresyon ve sosyal destek gibi birçok değişkenle ilişkilendirilerek çalışmıştır. Yaşantısal kaçınma da dijital bağımlılık ile ilişkili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin başa çıkmakta zorlandığı veya düşünmekten kaçındığı durumlarda stres seviyesini azaltacak işlerle meşgul olması, çevrim içi uygulamalarla zihnini meşgul etmesi yaşantısal kaçınma davranışlarına sebep olmaktadır. Bireyin sorunlardan uzaklaşma ve problemleri unutma motivasyonu, kaçınma davranışını pekiştirmektedir. Bu durum bağımlılık davranışlarını derinleştirmekte; çözülmeyen problemler ise daha büyük sorunlar yaratabilmektedir.

Toplanan veriler sonucunda elde edilen bulgular üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre, yaşantısal kaçınma düzeyleri anlamlı farklılık taşıdığını ortaya koymuştur. Betimleyici istatistik bulguları, erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek yaşantısal kaçınma puanına sahip olduklarını göstermektedir.

Günlük dijital araç kullanım süresi ise katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Hem erkekler hem de kadınlar, günlük dijital araç kullanım süresi bakımından birbirlerine oldukça yakın değerlere sahiptir. Araştırmada yaşantısal kaçınma düzeyinin, dijital araç kullanım süresini pozitif yönde yordadığı bulgulanmıştır. Bu sonuç, "dijital araçların olumsuz duygu ve düşünceler için bir kaçış yolu olarak kullanıma olasılığını artırdığını" ön plana çıkaran diğer

araştırma bulgularıyla (Farhadi vd., 2021; García-Oliva & Piqueras, 2016; Hsieh vd., 2019) tutarlıdır. Benzer şekilde günlük dijital araç kullanım süresi, dijital bağımlılık düzeyini pozitif yönde, anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Çalışmada yaşantısal kaçınmanın, dijital bağımlılık üzerindeki etkisini belirlemede Yol Analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, yaşantısal kaçınmanın, dijital bağımlılık üzerinde pozitif anlamlı etkisini işaret etmektedir. Toplumsal hayatta yaşanan bazı sorunlar, üniversite öğrencisi gibi genç kesimin, sosyal iletişim sürecini de etkileyebilmekte ve onları, başkalarıyla yüz yüze iletişim kurmaktan alıkoymaktadır. Bunun yerine genç ve ergenler, düşünceleri ve duygularıyla iletişim kurmayı daha çok tercih etmektedir. Bazı insanlar, yaşadıkları acı verici deneyimler nedeniyle yaşadıkları olumsuz duygusal deneyimlerden kaçınarak kaygılarını azaltmaya çalışmaktadır. Bu haliyle yaşantısal kaçınma süreci, istenmeyen duyguların ve düşüncelerin aşırı olumsuz değerlendirmelerini içermekte; aynı zamanda, stresli durumları deneyimleme eğilimi eksikliğini ve onları kontrol etmek veya onlardan kaçmak için kasıtlı girişimlere vurgu yapmaktadır (Farhadi vd., 2021). İşte rahatsızlık verici düşünceleri, duyguları veya duyuları azaltmak ya da değiştirmek için girişilen eylemlerden biri dijital araçlar karşısında geçirilen zamandır. Dijital araçlar ile geçirilen uzun zaman bağımlılığı artırmaktadır. Bu haliyle yaşantısal kaçınmanın, dijital bağımlılık üzerindeki etkisinde, dijital araç kullanım süresinin aracılık rolü bulunmaktadır.

Sonuçta bu araştırma üniversite öğrencilerinden oluşan bir örnekleme yaşantısal kaçınmanın dijital bağımlılık üzerindeki etkisini ortaya koymak üzere yürütülmüştür. Gelecekteki araştırmalar genellenebilir bir sonuca varmak için; araştırmacının bu sınırlılığını da dikkate alarak, farklı özelliklere sahip kişilerin yer aldığı, daha geniş bir örnekleme ile ülkenin farklı bölgelerinde yapılması önerilmektedir. Bu sınırlamalara rağmen, bu çalışma Türkiye’de yaşantısal kaçınma ile dijital bağımlılık arasındaki ilişkide, dijital araç kullanım süresinin aracılık rolünün inceleyen ilk çalışma olması nedeniyle literatüre katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle ülkemizde dijital bağımlılık için önleme ve müdahale programları, yaşantısal kaçınma gibi sorunları da dikkate almalıdır. Ayrıca, üniversite öğrencilerinin yaşantısal kaçınma ile başa çıkma stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmak, dijital bağımlılık riskini azaltabilir.

Kaynakça

- Adıgüzel, A. (2018). *Üniversite öğrencilerinde gündemi kaçırma korkusu, problemlili akıllı telefon kullanımı, problemlili internet kullanımı ve yaşantısal kaçınmanın cep telefonu bağlantısını kaybetme korkusuna yönelik modelin sınanması Muğla ili örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Song, L. (2022). Digital addiction. *American Economic Review*, 112(7), 2424-2463.
- Alrobai, A., Mcalaney, J., Phalp, K., & Ali, R. (2016). Exploring the risk factors of interactive health interventions for digital addiction. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 8(2), 1-6. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2016040101>
- Altınok, M. (2021). Lise öğrencilerinin dijital bağımlılık ve yaşam doyumunun incelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 19(1), 262-291. <https://doi.org/10.37217/tebd.689774>
- Aslan, Ş. (2020). *The role of cognitive defusion, depression, mindfulness and experiential avoidance on internet addiction among university students*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ortadoğu Teknik Üniversitesi.

- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (11.baskı)*.Pegem Akademi.
- Büyükgöze-Kavas, A. (2012). Kariyer karar ölçeği'nin türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(38), 159-168.
- Balcı, Ş., & Baloğlu, E. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki: Üniversite gençliği üzerine bir saha araştırması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29(29), 209-234. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.500860>
- Balcı, Ş., & Kaya, E. (2021). Sosyal medyada algılanan sosyal desteğin, yaşam doyumu üzerindeki etkinliği: Üniversite gençliği araştırması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 47-71. <https://doi.org/10.31123/akil.988521>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2019). Addictive devices: A public policy analysis of sources and solutions to digital addiction. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 451-468. <https://doi.org/10.1177/0743915619859852>
- Bong, E. J., & Kim, Y. K. (2017). Relationship between life stress, depression and smartphone addiction in nursing students: Mediating effects of experiential avoidance. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 18(7), 121- 129. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2017.18.7.121>
- Buckner, J. D., Zvolensky, M. J., Farris, S. G., & Hogan, J. (2014). Social anxiety and coping motives for cannabis use: The impact of experiential avoidance. *Psychology of Addictive Behaviors*, 28(2), 568-574. <https://doi.org/10.1037/a0034545>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2nd ed.)*. Routledge.
- Ceyhan, A., & Ceyhan, E. (2008). Loneliness, depression, and computer self-efficacy as predictors of problematic internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 699-701. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0255>
- Chawla, N., & Ostafin, B. (2007). Experiential avoidance as a functional dimensional approach to psychopathology: an empirical review. *Journal of Clinical Psychology*, 63(9), 871-890. <https://doi.org/10.1002/jclp.20400>
- Chou, W. P., Lee, K. H., Ko, C. H., Liu, T. L., & Hsiao, R. C. (2017). Relationship between psychological inflexibility and experiential avoidance and internet addiction: Mediating effects of mental health problems. *Psychiatry Research*, 257, 40-44. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.07.021>
- Chou, W. P., Yen, C. F., & Liu, T. L. (2018). Predicting effects of psychological inflexibility/experiential avoidance and stress coping strategies for internet addiction, significant depression, and suicidality in college students: A prospective study. *Int J Environ Res Public Health*, 15(4), 788. <https://doi.org/10.3390/ijerph15040788>
- Contractor, A. A., Weiss, N. H., & Elhai, J. D. (2019). Examination of the relation between PTSD symptoms, smartphone feature uses and problematic smartphoneand use. *Social Science Computer Review*, 37(3), 385-403. <https://doi.org/10.1177/08944393187707>
- Creswell, J. W. (2017). *Eğitim araştırmaları nicel ve nitel araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi*. (H. Ekşi, Çev.) EDAM Yayınları.
- Çırak, M. (2021). *Üniversite öğrencilerinde nomobi: Dijital bağımlılık, sosyal bağlılık ve yaşam doyumunun rolü*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Çelenk, S. (2021). *Gençlerde problemlili internet kullanımı, akıllı telefon kullanımı ve oyun oynama davranışlarının yaşantısal kaçınma, bilişsel birleşme ve baş etme becerileri açısından incelenmesi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Maltepe Üniversitesi.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M., & Berman, S. L. (2005). A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behaviour Research and Therapy*, 43(6), 799–810. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2004.06.008>
- Domoff, S. E., Borgen, A. L., Rye, B., Barajas, G. R., & Avery, K. (2022). Problematic digital media use and addiction. J. Nesi, E. H. Telzer, & Prinstein (Ed). *Handbook of Adolescent Digital Media Use and Mental Health* içinde (ss. 300-316). Cambridge University Press.
- Eşgi, N. (2013). Dijital yerli çocukların ve dijital göçmen ebeveynlerinin internet bağımlılığına ilişkin algılarının karşılaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3),181-194.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı, istatistik yöntemler, analiz ve yorum*. Erk Yayınları.
- Farhadi, H., Sadr, M., Masaeli, N., & Quratulain, A. (2021). Game addiction, experiential avoidance, sensation seeking and aggression in the teenagers of divorced and non-divorced families: A comparative study. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 13(2), 1-8. <https://doi.org/10.9756/INT-JECSE/V13I2.211032>
- Forsyth, J. P., Parker, J. D., & Finlay, C. G. (2003). Anxiety sensitivity, controllability, and experiential avoidance and their relation to drug of choice and addiction severity in a residential sample of substance-abusing veterans. *Addictive Behaviors*, 28(5), 851 – 870. [https://doi.org/10.1016/S0306-4603\(02\)00216-2](https://doi.org/10.1016/S0306-4603(02)00216-2)
- Gámez, W., Chmielewski, M., Kotov, R., Ruggero, C., Suzuki, N., & Watson, D. (2014). The brief experiential avoidance questionnaire: Development and initial validation. *Psychological Assessment*, 26(1). <https://doi.org/10.1037/a0034473>
- García-Oliva, C., & Piqueras, J. (2016). Experiential avoidance and technological addictions in adolescents. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(2), 293–303. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.041>
- Haand, R., & Shuwang, Z. (2020). The relationship between social media addiction and depression: a quantitative study among university students in Khost, Afghanistan. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 780- 786. <https://doi.org/10.1080/02673843.2020.1741407>
- Hayes, S. C., Strosahl, K., Wilson, K. G., & Pistorello, J. (2004). Measuring experiential avoidance: a preliminary test of a working model. *The Psychological Record*, 54(4), 553–578. <https://doi.org/10.1007/BF03395492>
- Hayes, S. C., Wilson, K. G., Gifford, E. V., & Strosahl, K. (1996). Experiential avoidance and behavioral disorders: A functional dimensional approach to diagnosis and treatment. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 64(6), 1152–1168. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.64.6.1152>
- Hoşoğlu, R. (2019). Lise öğrencilerinin cep telefonu bağımlılıklarının incelenmesi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(1), 51-68.
- Holahan, C. J., Moos, R. H., Holahan, C. K., Brennan, P. L., & Schutte, K. K. (2005). Stress generation, avoidance coping, and depressive symptoms: A 10-year model. *J Consult Clin Psychol.*, 73(4), 658–666. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.73.4.658>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research*, 6(1), 53-60. <https://doi.org/10.21427/D7CF7R>
- Hormes, J. M., Kearns, B., & Timko, A. C. (2014). Craving Facebook? Behavioral addiction to online social networking and its association with emotion regulation deficits. *Addiction*, 109(12), 2079-2088. <https://doi.org/10.1111/add.12713>
- Hsieh, K. Y., Hsiao, R. C., & Ya, Y. H. (2019). Relationship between self-identity confusion and internet addiction among college students: The mediating effects of psychological inflexibility and experiential

- avoidance. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(17), 32225. <https://doi.org/10.3390/ijerph16173225>
- Hyun, G., Han, D., Young Sik, L., Kyoung Doo, K., Seo Koo, Y., Chung, U.-S., & Renshaw, P. F. (2015). Risk factors associated with online game addiction: A hierarchical model. *Computers in Human Behavior* (48), 706-713. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.008>
- Kaltiala-Heino, R., Lintonen, T., & Rimpelä, A. (2004). Internet addiction? Potentially problematic use of the internet in a population of 12–18 year-old adolescents. *Addiction Research & Theory*, 12(1), 89-96. <https://doi.org/10.1080/1606635031000098796>
- Kashdan, T. B., Barrios, V., Forsyth, J. P., & Steger, M. F. (2006). Experiential avoidance as a generalized psychological. *Behaviour Research and Therapy*, 44, 1301–1320. <https://doi.org/10.1016/J.BRAT.2005.10.003>
- Kim, J., LaRose, R., & Peng, W. (2009). Loneliness as the cause and the effect of problematic Internet use: The relationship between Internet use and psychological well-being. *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 451-455. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0327>
- Kingston, J., Clarke, S., & Remington, B. (2010). Experiential avoidance and problem behavior: A mediational analysis. *Behavior Modification*, 34(2), 145-163. <https://doi.org/10.1177/0145445510362575>
- Leung, L. (2007). Stressful life events, motives for Internet use, and social support among digital kids. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 204-214. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9967>
- Marx, B. P., & Sloan, D. M. (2005). Peritraumatic dissociation and experiential avoidance as predictors of posttraumatic stress symptomatology. *Behaviour Research and Therapy*, 43(5), 569-583. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2004.04.004>
- Monestès, J.-L., Karekla, M., Jacobs, N., Michaelides, M. P., Hooper, N., Kleen, M., Luciano, C. (2018). Experiential avoidance as a common psychological process in European cultures. *European Journal of Psychological Assessment*, 34(4), 247–257. <https://doi.org/10.1027/1015>
- Montag, C., & Walla, P. (2016). Carpe diem instead of losing your social mind: Beyond digital addiction and why we all suffer from digital overuse. *Cogent Psychology*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.1080/23311908.2016.1157281>
- Nowland, R., Necka, E. A., & Cacio, J. T. (2018). Loneliness and social internet use: Pathways to reconnection in a digital world? *Perspectives on Psychological Science*, 13(1), 70-87. <https://doi.org/10.1177/1745691617713052>
- NP İstanbul Beyin Hastanesi (2022). *Bağımlılık: Kronik bir beyin hastalığı*. 22.04.2022 tarihinde <https://npistanbul.com/uploads/files/5b51ab15e4f6abagimlilik-kronik-bir-beyin-hastaligi1.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Oktay, E., Akıncı, M. M., & Karaaslan, A. (2012). Yol analizi yardımıyla dersler arasındaki etkileşimin araştırılması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 67-83.
- Peker, A. (2015). Negatif duygunun siber zorbalık ve mağduriyete ilişkin yordayıcı rolünün incelenmesi. *K. Ü. Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23(4), 1633-1646.
- Peper, E., & Harvey, R. (2018). Digital addiction: Increased loneliness, anxiety, and depression. *NeuroRegulation*, 5(1), 3-8. <http://dx.doi.org/10.15540/nr.5.1.3>
- Potash, J. (2016). *Checking in and checking out: Examining a relationship between smartphone use, gratification delay, and experiential avoidance* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Carlow University.
- Raian, A. (2018). *Digital addiction research*. Bournemouth University.

- Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2), 83–89. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.003>
- Ruiz-Ruano, A., López-Salmer, M. D., & López Puga, J. (2020). Experiential avoidance and excessive smartphone use: a Bayesian approach. *Adicciones*, 32(2), 116-127. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1151>
- Sarıçam, H., & Akın, A. (2013). Affedililik ölçeğinin türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 37-46.
- Seema, R., Heidmets, M., Konstel, K., & Varik-Maasik, E. (2022). Development and validation of the digital addiction scale for teenagers (DAST). *Journal of Psychoeducational Assessment*, 40(2), 293–304.
- Seong, Y., & Hyun, M. H. (2016). The mediating effect of experiential avoidance on the relationship between undergraduate student's motives for using SNS and SNS addiction tendency: Focused on Facebook. *The Korean Journal of Stress Research*, 24(4), 257-263. <https://doi.org/10.17547/kjsr.2016.24.4.257>
- Serrano-Ibáñez, E. R., Ruiz-Párraga, G. T., Gómez-Pérez, L., Ramírez-Maestre, C., Esteve, R., & López-Martínez, A. E. (2021). The relationship between experiential avoidance and posttraumatic stress symptoms: A moderated mediation model involving dissociation, guilt, and gender. *Journal of Trauma & Dissociation*, 22(3), 304-318. <https://doi.org/10.1080/15299732.2020.1869647>
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy-preference-index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243. <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2009.00584.x>
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals. S. Leinhardt (Ed). *Sociological methodology* içinde (ss. 290-312). Jossey-Bass.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Publications.
- Thompson, B. L., & Waltz, J. (2010). Mindfulness and experiential avoidance as predictors of posttraumatic stress disorder avoidance symptom severity. *Journal of Anxiety Disorders*, 24(4), 409-415. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2010.02.005>
- Tull, M. T., & Gratz, K. L. (2008). Further examination of the relationship between anxiety sensitivity and depression: the mediating role of experiential avoidance and difficulties engaging in goal-directed behavior when distressed. *Anxiety Disorders*, 22(2), 199–210. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2007.03.005>
- Vázquez-Morejón, R., León Rubio, J. M., Rodríguez, A. M., & Vázquez Morejón, A. J. (2019). Validation of a Spanish version of the brief experiential avoidance questionnaire (BEAQ) in clinical population. *Psicothema*, 31(3), 335-340. <https://doi.org/10.7334/psicothema2019.60>
- Yılmaz, V., & İlhan Dalbudak, Z. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: Yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.2018239946>
- Yang-Yang, L., Sun, Y., Meng, S.-Q., Yan-Ping, B., Cheng, J.-L., Chang, X.-W., & Ran, M.-S. (2021). Internet addiction increases in the general population during COVID-19: Evidence from China. *Wiley Public Health Emergency Collection*, 30(4), 389–397. <https://doi.org/10.1111/ajad.13156>
- Yavuz, O., & Erden Çınar, S. (2022). Ergenlerde internette oyun bağımlılığı düzeyi ve algılanan sosyal destek arasındaki ilişkide oyun süresinin ve işlevsel olmayan inanışın aracı rolü. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 52-60. <https://doi.org/10.51982/bagimli.969479>
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Young, K. S. (1999). *Internet addiction: symptoms, evaluation, and treatment*. *Innovations in Clinical Practice*. 17.05.2022 tarihinde <http://netaddiction.com/articles/symptoms.pdf> adresinden erişilmiştir.

Tüketicilerin Dijital Etkileyicileri Takip Etme Motivasyonları ve Satın Alma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma*

A Study on Consumers' Motivation to Follow Digital Influencers and Purchasing Intentions

Nurcan YILMAZ** 

Öz

Son zamanlarda dilimize “Influencer” şeklinde yansımış olan sosyal medya etkileyicileri, bir diğer deyişle dijital etkileyiciler, etkileyici pazarlamanın önemli birer aktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu aktörler moda, güzellik, sağlık ve seyahat gibi alanlarda uzmanlıkla içerik üreten, üretimlerini geniş bir takipçi ağına aktarır ve onlarla doğrudan iletişim kurar ve onların satın alma kararlarını yönlendiren dijital etkileyicilerdir. Çalışmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından hareketle tüketicilerin etkileyicileri takip etme motivasyonlarının ortaya konulması ve söz konusu motivasyonlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Belirlenen amaçlara ulaşmak için 385 kişiye çevrim içi anket uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunu kadınlar ve 18-29 yaş aralığı oluşturmuştur. Takip edilen etkileyici sayısının en fazla 1-3 arasında olduğu; sırasıyla moda, güzellik ve bakım ve eğlence gibi uzmanlık alanlarına daha fazla katılım gösterildiği tespit edilmiştir. Etkileyicileri takip etme motivasyonlarına yönelik özgünlük, tüketici yönlü bilgilendirme, ilham alma ve özenme şeklinde dört boyut ön plana çıkmıştır. Bunların yanı sıra etkileyicileri takip etme motivasyonları ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demografik değişkenlere göre farklılaşarak farklılaşmadığını belirlemek için yapılan analizlerde cinsiyet ile satın alma niyeti; eğitim ve gelir değişkeni ile de takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkileyici Pazarlama, Dijital Etkileyiciler, Satın Alma Niyeti, Kullanımlar ve Doyumlar, Motivasyon

* Bu çalışma, 16-18 Mayıs 2022 tarihinde Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen “Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu”nda özet bildiri olarak sunulmuş olup çalışma kapsamında araştırma verileri yeniden toplanmıştır.

** Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Malatya, Türkiye, E-posta: nurcan.gunay@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4707-857X
Çalışma için, İnönü Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'ndan 23.06.2022 tarih 13/11 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 26.10.2022

Düzeltilme / Revised: 29.03.2023

Kabul / Accepted: 06.06.2023

Abstract

Social media influencers, in other words, digital influencers, which have recently been reflected in our language as Influencers, are important actors of influencer marketing. These actors are digital influencers who produce content with expertise in areas such as fashion, beauty, health and travel, transfer their productions to a wide network of followers, communicate directly with them and guide their purchasing decisions. The study's aims are to reveal the motivations of consumers to follow influencers based on the uses and gratifications approach and examine the relationship between these motivations and purchase intention. To achieve the determined goals, an online questionnaire was applied to 385 people. As a result of the analysis, the majority of the participants were women and the 18-29 age range. The maximum number of followed influencers is between 1-3; it has been determined there is more participation in areas of expertise such as fashion, beauty and care, and entertainment, respectively. Four dimensions came to the fore in the form of originality, consumer-oriented information, inspiration and envy for motivation to follow influencers. Also, it was concluded that there is a moderately positive and significant relationship between motivation to follow influencers and purchase intention. In the analyses conducted to determine whether there is a difference according to demographic variables, it was found that there is a significant differentiation between gender and purchase intention; education and income variable with motivation to follow.

Keywords: Influencer Marketing, Digital Influencers, Purchase Intention, Uses and Gratifications, Motivations

Giriş

İnternet teknolojisi ve sosyal medya erişimi, dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin yanı sıra pazarlamacılar için de çok sayıda fırsat sunmaktadır (Gautam & Sharma, 2017, s. 872). Öte yandan sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağların popülaritesinin artmasıyla birlikte söz konusu uygulamalar ve ağlar, birçok iletişim uygulayıcıları için pazarlama iletişim stratejilerinin belirleyicisi olmuştur. Bunun sonucunda işletmeler, pazarlama stratejilerini belirlemede, ürünlerini ve markalarını tanıtmada daha dijitalleştirilmiş bir iletişim yolunu tercih etmek (Sokolova & Kefi, 2020, s. 7) durumuyla karşı karşıya kalmıştır. İşletmelerin, ürünlerini pazarlamak için satış noktalarındaki çeşitli seçenekler arasından bir tercih yapması aynı zamanda sosyal medya etkileyici pazarlama evrimine de yol açmasına (Glucksman, 2017, s. 77) olanak sağlamıştır.

Etkileyici pazarlama, dijital etkileyicileri pazarlama karmasında bir iletişim kanalı olarak kullanmaya odaklanmaktadır (Gross & Wangenheim, 2018, s. 31). Sosyal medya etkileyicisi ise bir veya daha fazla tüketim alanında var olan ve sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesi olan bir kanaat önderi veya trend belirleyicisi olarak (Närvänen vd., 2020, s. 119) diğer kullanıcıları etkileme yeteneği ile öne çıkan kişiler olmaktadır (Conti vd., 2022, s. 86). Sosyal medya teknolojileri, tüketicilerin işletmelerle etkileşimde bulunmaları ve "etkileyiciler" olmaları için kişisel kaynaklarını kullanmalarında yeni fırsatlar sunmuş olup takipçilerinin (akran tüketicileri) satın alma davranışlarını şekillendirmede (Wu vd., 2022, s. 429) önemli bir araç olmuştur. Diğer yandan hedefledikleri pazara ulaşmak için bu yeni fırsatı benimseyen artan sayıda marka, sosyal medya etkileyicileri ile iş birliği yapmaktadır (Masuda vd., 2022, s. 1).

Bireyler, toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçlarını gidermek için geleneksel/dijital medya ya da farklı kaynaklara; satın alma kararlarını bildirmek için de her zamankinden daha fazla başka tüketicilere yönelmektedir (Glucksman, 2017, s. 77). Bu yönelme tüketicilerin kararsız kaldıklarında ya da aldıkları kararlara daha az güvendiklerinde ortaya çıkabileceği söylenebilir. Bu doğrultuda tüketicilerin işletmelerin pazarlama iletişim faaliyetlerine güvenmekten çok birbirlerine daha fazla güvendiği bir pazarlama ortamında etkileyiciler, tüketicilerin özellikle genç tüketicilerin karar vermesinde önemli araçlar haline gelmektedir (Närvänen vd., 2020, s. 119). Bunun yanı sıra önemli bir reklam aracı haline gelen etkileyiciler, ürün kullanımına ilişkin deneyimlerini tüketicilerle paylaşarak yapılan yorumlar ile satın alma kararında yönlendirici ve markalar ile kurulan iş birliği doğrultusunda marka danışmanı, marka elçisi ya da yüzü olabilmektedir.

Çalışmanın amaçları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak tüketicilerin etkileyicileri takip etme motivasyonlarını belirlemek, söz konusu motivasyonlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve takip etme motivasyonları ile satın alma niyetinin demografik değişkenler açısından farklılaşp farklılaşmadığını incelemektir. Bahsi geçen amaçlar doğrultusunda nicel araştırma yaklaşımı temel alınmış olup anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada öncelikle etkileyici pazarlama ve dijital etkileyiciler kavramları değerlendirilmekte ve ardından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına değinilmektedir.

Etkileyici Pazarlama

Dünyanın birçok yerinde internet kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde sosyal medya modern hayatta insanların kararlarını belirleyen önemli bir unsur haline gelip (Le & Aydin, 2022) tüketicilerin markaların ürünleri hakkında bilgi edinmeyi sağlamaktadır (Fatanti & Suyadnya, 2015, s. 1089). Sosyal medya, tüketicileri ile aracısız ve daha organik bağlantı kurmak için bir araç olmuştur (Glucksman, 2017, s. 77). Günümüzde markalar, tüketicilerle yeni bir kanal olan sosyal medya aracılığıyla iletişim kurabilse de (Le & Aydin, 2022) sosyal medya trendlerine ayak uydurmak zorunda olup onlar için en son trendlerden yararlanmak son derece önemli görülmektedir (Ryu & Han, 2021, s. 14).

Etkileyici pazarlama, birçok işletme tarafından yeni bir pazarlama stratejisi olarak tüketicilerin markalarına yönelik algısını olumlu yönde şekillendirmek için kullanılmaktadır (Saima & Khan, 2021, s. 518). Müşterilerin satın alma niyetlerini motive edebilen stratejilerden biri olan etkileyici pazarlama (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021, s. 3), geniş bir erişim alanı sağladığı için etkili ve uygun maliyetli bir pazarlama aracı gibi görülmektedir (Ye vd., 2021, s. 160).

Etkileyici pazarlama, tüketicilerin takip ettiği ve hayran olduğu kişilikler aracılığıyla ağızdan ağza iletişimin gücünden geniş ölçekte yararlanmaları için markalara eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Tüketiciler, geleneksel reklamlara dayalı olarak satın alma kararlarını vermekteyken günümüzde sosyal medya aracılığıyla diğer tüketicilerle bağlantı kurarak ve onların bir ürün ya da mal ve hizmetle ilgili deneyimlerini öğrenerek daha iyi bir satın alma kararı verebilmektedir. Markalar, organik sohbetler başlatmak ve takipçilerini cezbetmek için doğru kişilerle stratejik olarak ortaklık kurabilmektedir. Tüketici deneyimini kesintiye uğratan geleneksel reklamcılığın aksine organik

reklamcılık, markaları ve ürünleri organik içeriğe entegre ederek tüketiciler için daha zevkli bir deneyim ve markalar için daha güçlü bir pazarlama çözümü yaratmaktadır (Adweek, 2015).

Her işletme etkileyici pazarlamayı kendi amaç ve hedeflerine göre pazarlama faaliyetlerine dahil edebilmektedir. Örneğin işletmeler, piyasaya yeni sürülen bir ürün hakkında farkındalık oluşturmak veya mevcut ürünlerin çevrim içi veya çevrim dışı satışını teşvik etmek ve piyasada iyi bir itibar oluşturmak için etkileyici pazarlamayı kullanabilmektedir (Saima & Khan, 2021, s. 504). Öte yandan etkileyici pazarlama faaliyetlerine yönelik uygulamalar söz konusu olduğunda, tüm markalar için geçerli bir strateji bulunmamaktadır. Markalar, etkileyici pazarlamaya bütçe ayırmadan önce hedef kitlelerine hitap eden ve onlarla anlamlı, uzun vadeli ilişkiler kuran uygun etkileyicileri bulmak için kaynak harcamalıdır. Bununla birlikte işletmeler, etkileyici pazarlamayı etik bir şekilde yürütmeli ve iş birliği yaptıkları etkileyicileri sponsorlu gönderilerine kurallar ve yönetmelikler doğrultusunda açıklamaya teşvik etmelidir (Ye vd., 2021, s. 174).

Son birkaç yılda, etkileyici pazarlamaya yapılan harcamalar katlanarak artmaktadır (Lou & Yuan, 2019, s. 58). Dünya çapında etkileyici pazarlama, piyasa değeri 2019'dan bu yana iki kattan fazla artarak 2021 itibariyle yaklaşık 13,8 milyar ABD doları seviyesine ulaşmıştır. Etkileyici cirosu endüstri olarak gelişmeye devam ettikçe etkileyici pazarlama platformlarının büyüklüğü ve değeri de her yıl artmaya devam etmekte; markalar ve içerik oluşturucular arasındaki iş birliği daha karlı hale getirmektedir (Statista Research Department, 2021). Geysler (2022)'de, etkileyici pazarlamanın son yıllarda önemli ölçüde arttığını; 2022'de %19 daha artarak 16,4 milyar dolara çıkacağını ifade etmiştir. Bu durum etkileyici pazarlamaya ayrılan bütçenin her geçen gün arttığının göstergesidir.

Dijital Etkileyiciler

Tüketicilerin medya kullanımı ve tüketim davranışları özellikle dijital medya ekseninde şekillendikçe sosyal medya, tüketicilerin hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Bu yönden etkileyiciler, sadece tüketicilerin tüketim davranışlarını etkilemekle kalmayıp aynı zamanda sosyal medyaya dayalı fikir oluşumunu ve karar almayı da etkileyerek dikkat çekmektedir (Ryu & Han, 2021, s. 1). Öte yandan etkileyiciler ile ortaklık kurmak birçok marka için popüler pazarlama stratejisi olmaktadır (Team, 2022). Son yıllarda, bu strateji ağırlıklı olarak sosyal medya etrafında yoğunlaşarak markaların sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla pazarlanması için bir fırsat yaratmaktadır (Glucksman, 2017, s. 77). Etkin bir etkileyici stratejisi artık bir seçenek olmaktan çıkarak günümüz pazarında rekabet etmek için bir gereklilik haline gelmiştir (Lee vd., 2022, s. 94).

Uzun yıllar, ünlüler ve diğer etkili insanlar ürünleri tanıtmak için markalarla iş birliği yapmıştır. Çeşitli çalışmalarda ele alındığı gibi, günümüzün kanaat önderleri de sosyal medya yer alan, etkileyiciler olarak bilinen sıradan tüketicilerdir (Morton, 2020, s. 157). Etkileyiciler genellikle sağlıklı yaşam, seyahat, yemek, yaşam tarzı, güzellik veya moda gibi belirli alanlarda bazı uzmanlıklara sahiptir (Lou & Yuan, 2019, s. 58). Dijital etkileyiciler ilgi alanları veya uzmanlık alanlarıyla (örneğin fitness, yemek, video oyunları) ilgili içerikleri YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya kanallarında oluşturup paylaşmaktadır. Belirli bir alana ilgi duyan bireyler veya tüketiciler, son

gelişmeleri ve trendlerden haberdar olmak için etkileyicileri takip edebilmekte ve onlarla etkileşim kurabilmektedir (Weismueller vd., 2020, s. 161).

Dijital etkileyiciler, bilgi araçları olarak hareket ettiğinde ve markaları tavsiye ettiğinde işletmelerin tüketici algılarını ve davranış kalıplarını değiştirme sürecini anlamalarına katkı sağlamaktadır (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019, s. 373). Satın alma niyeti “bireyin bir marka satın almak için çaba gösterme konusundaki bilinçli planı (Spears & Singh, 2004, s. 56) olup tüketicilerin belirli bir ürünü satın almaya istekli olma ihtimalini veya olasılığını ifade etmektedir (Lou & Yuan, 2019, s. 62). Hayran olunan ünlüler veya diğer ünlü kişiler belirli ürünleri kullandığında tüketicilerin söz konusu ürünleri satın alma olasılığı çok daha yüksek olabilmektedir. Tüketicilerin yaklaşık %55’i bir ürünü satın almadan önce en az dört yorum okumakta tüketicilerin yaklaşık %84’ü, bir etkileyicinin tavsiyesi üzerine satın alma işlemi gerçekleştirmektedir (Team, 2022).

Etkileyici içeriğinin eğlence değeri de etkileyicilerin güvenilirliğini ve tüketicilerin satın alma niyetini etkilemede önemli olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının bir etkileyiciden hem nitelikli hem de eğlenceli içerik beklediği ve bu durumun satın alma niyetlerini etkilediği söylenebilir. Öte yandan tüketiciler etkileyicilere güvenir ve onların gönderilerinde verilen bilgileri kaliteli ve eğlenceli olarak kabul ederse etkileyiciler aracılığıyla tüketiciler ve markalar arasında uzun vadeli başarılı bir ilişki oluşabilmektedir (Saima & Khan, 2021, ss. 515-519).

İşletmelerin bir etkileyici ile iş birliği yapmayı düşünürken dikkate almaları gereken tek kriter takipçi sayısı olmayıp takip edilen sayısını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra oldukça popüler olan etkileyicilerin her marka ve ürün kategorisi için en iyi seçim olmayacağına, etkileyici ve marka arasında iyi bir uyumun varlığına da dikkat edilmelidir (Ye vd., 2021, s. 172). Etkileyicilerin hem sosyal hem de fiziksel çekiciliği, takipçileriyle olumlu ilişkiler kurması ve gelecekteki satın alma olasılığını artırması işletme yöneticileri için etkileyici seçiminde önemli rol oynamaktadır. Yöneticiler, etkileyicilerin yaşam tarzları veya kişilikleri gibi sosyal ve fiziksel çekiciliklerinden ziyade hedef tüketicileriyle olan benzerliklerine odaklanmalıdır (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021, s. 14).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

“Kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı” sorusu yerine “insanların kitle iletişim araçları ile ne yaptığı” sorusuna odaklanan yaklaşım kullanım ve doyumlar araştırmalarında önemli bir rol oynamıştır. Bireylerin medyayla ne yaptıklarını, ne tür doyumlardan hoşlandıklarını, medyanın onlara sunduklarından nasıl yararlandıklarını ve dahası medyanın onların kişisel yaşamlarında ne gibi bir etki yarattığını bilmeye ihtiyaç duyulmaktadır (Katz & Foulkes, 1962, ss. 377-378).

Tüketicilerin doyumlara dayalı olarak medyayı kullanma motivasyonlarını belirlemeyi amaçlayan (Mull & Lee, 2014, s. 193) kullanım ve doyumlar yaklaşımı (KDY), bireylerin neden belirli medya kanallarını kullandıklarını anlamayı amaçlayan bir dizi çalışmada kullanılmıştır (Sheldon vd., 2017, s. 644). Kullanımlar ve doyumlara yönelik çalışma yapan araştırmacılar, pasif olarak medya mesajlarını alan farklılaşmamış bir kitle olduğuna yönelik varsayımların aksine izleyicilerin belirli ihtiyaçları

karşılmak için medya mesajlarını aktif olarak aradıkları varsayımından hareket etmektedir (Kaye & Johnson, 2002, s. 55).

Son yıllarda KDY, bireylerin neden sosyal medyayı kullandıklarını belirlemek için araştırmalarda kullanılmıştır. Çalışmalarda sosyal, bilgisel, psikolojik ihtiyaçlar ve eğlence ihtiyaçları sosyal medya kullanımının etkenleri olarak belirlenmiştir (Morton, 2020, s. 159). Öte yandan KDY'yi sosyal medya platformlarına uygulayan araştırmalar, doyumların platforma göre farklılık gösterdiğini dile getirmişlerdir (Croes & Bartels, 2021, s. 2). Örneğin, uzakta olan aile ve arkadaşlarla iletişimde kalmak için sosyal medya kullanılmakta, eğlence ve kaçış için YouTube videoları ve genellikle politik ideolojileri yansıtan ve güçlendiren TV haber kanalları tercih edilmektedir. Başka bir deyişle, medya kullanımı yoluyla elde edilen doyumların niteliği belirli ortama bağlı olarak değişmekte olup sosyal medya davranışı, doyumun niteliğini yeniden yapılandırmakta ve şekillendirmektedir (Sheldon vd., 2017, s. 644). Dolayısıyla sunulan her yeni mecra özelliğinin kullanımı farklı ihtiyaçların giderilmesine ve doyumların karşılanmasına olanak sağlayacağı belirtilebilir.

Belirli kitlelere ulaşmak için markalar tarafından kullanılan etkili bireyler olarak sosyal medya etkileyicileri, mevcut çevrim içi ortamın temel dayanağı haline geldiğinden KDY, kullanıcıların neden ilk önce etkileyicilere yöneldiğini anlamak için güçlü teorik bir çerçeve sağlayabilmektedir (Lee vd., 2022, s. 79). Bu bağlamda son yapılan bazı çalışmalarda, etkileyicilerin içeriklerini tüketme motivasyonları araştırılmış ve belirli bir içerik biçimine (örneğin video içeriği veya hashtag kullanımı) odaklanılmıştır (Morton, 2020, s. 160). Araştırma soruları ise bireylerin kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği neden tükettikleri ve bu tüketimden ne gibi doyumlar elde etmek (Shao, 2009, s. 10) üzerine temellenmiştir.

Literatür incelendiğinde bireylerin etkileyicileri takip etme motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlayan birtakım çalışmalar olduğu görülmüştür. Söz konusu çalışmalar şu şekilde yer almaktadır:

Morton (2020), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını esas alarak gençlerin etkileyicileri neden takip ettiklerini ve onların içeriklerini neden tükettiklerini incelediği araştırmasında nitel bir metodolojiyi temel alıp mülakat yöntemi ile 30 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmiştir. Bulgular sonucunda bilgi edinme, ilham olma, iletişim kurma, eğlence ve gözetleme olmak üzere sosyal medya etkileyicilerini takip etmeye yönelik beş motivasyona ulaşılmıştır.

Croes ve Bartels (2021, s. 3) gençlerin sosyal etkileyicileri takip etme motivasyonlarını araştırmayı, bu motivasyonları ve gençlerin çevrim içi reklam tıklama ve satın alma davranışları ile ilgili olası bir temel mekanizma olarak sosyal özdeşleşmeyi analiz etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmacılar, bu amaçlara ulaşmak için 16 ve 25 yaşları arasındaki 415 kişiye çevrim içi anket uygulamışlardır. Yapılan analizler sonucunda gençlerin sosyal etkileyicileri takip etmeye motive eden faktörlerin bilgiyi paylaşma, havalı (cool) ve son trendler, rahatlatıcı eğlence, arkadaşlık, vakit geçirme ve bilgiyi arama olduğu tespit edilmiştir.

Lee ve diğerleri (2022) çalışmalarında Instagram'da en az bir sosyal medya etkileyicisini takip eden ve neden takip ettiğini belirten 18-29 yaş aralığındaki 58 öğrenciye açık uçlu soruların yer aldığı çevrim içi bir anket uygulamıştır. Anket sonucunda 105 maddelik bir liste ortaya çıkmış olup gerekli

analizler sonucunda katılımcıların Instagram'da etkileyicileri neden takip ettiklerine yönelik 19 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra diğer maddelerin de yer aldığı anket 395 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda tüketicilerin Instagram'da etkileyicileri neden takip ettiklerine yönelik özgünlük, tüketici yönlü bilgilendirme, ilham alma ve özenme şeklinde dört motivasyon ortaya çıkmıştır.

Sınırlı sayıda araştırma, bireylerin etkileyicileri neden takip ettikleri konusunda bilgi verirken çeşitli araştırmaların uygulanması için de fırsat sağlamaktadır.

Yöntem

Pazara yeni giriş yapan veya bilinirliklerini veya itibarlarını geliştirmekle ilgilenen markalar, hedef kitlelerindeki değer beklentilerini artırmak için etkileyicilerden yararlanabilmektedir. Benzer şekilde, satışları ve pazar payını artırmayı hedefleyen markalar da dijital etkileyicileri sosyal medya stratejilerine dâhil edebilmektedir çünkü etkileyicilerin kullanımı tüketicinin satın alma niyetini artırmaya katkı sağlamaktadır (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019, s. 373).

Araştırma kapsamında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı esas alınarak tüketicilerin etkileyicileri takip etme motivasyonlarını belirlemek, söz konusu motivasyonlar ile satın alma arasındaki ilişkiyi incelemek olup takip etme motivasyonları ile satın alma niyetinin demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Belirtilen amaçlar doğrultusunda çalışma; araştırmacılar, etkileyici pazarlama stratejilerini planlayan ve yürüten reklam ve pazarlama uygulayıcıları için önemli çıkarımlar sunma açısından önem arz etmektedir.

Lou & Yuan (2019), Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019), Morton (2020), Croes & Bartels (2021), Yang & Han (2021) ve Lee vd. (2022)'nin çalışmalarından ve ilgili literatür temel alınarak geliştirilen aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Tüketiciler, daha çok hangi uzmanlık alanına göre etkileyicileri takip etmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Tüketicilerin etkileyicileri takip etme motivasyon düzeyleri nedir?

Araştırma Sorusu 3: Tüketicilerin etkileyicileri takip etme motivasyonları ile satın alma niyeti arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Tüketicilerin etkileyicileri takip etme motivasyonları ve satın alma niyeti demografik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?

Ocak 2022'de Türkiye'de 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2022). Bu kapsamda Türkiye'de sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağ sitelerini kullanan 18 yaş ve üstü bireyler araştırmanın ana kütesini oluşturmakta olup ana kütle temsil edebilecek örneklem grubunu belirlemek için de olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve kartopu örnekleme yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Kartopu örnekleme keşfedici, nitel ve tanımlayıcı araştırmalarda özellikle yanıtlayanların sayısının az olduğu veya iletişime geçmek için yüksek düzeyde güvenin gerekli olduğu çalışmalarda (ulaşılması zor/nüfusa dahil edilmesi zor) yararlı bir metodolojidir (Baltar & Brunet, 2012, s. 60). Hem nitel hem de nicel araştırmalarda kullanılan söz konusu örneklem, ilk olarak potansiyel görüşmecilere erişmek, ikinci olarak anketler için katılımcı bulmak için kullanılmaktadır (Cohen & Arieli, 2011, s. 427). Kartopu örneklemesinde ilk katılımcı teoride rastgele seçilse de pratikte uygulaması zor olup kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmektedir (Baltar & Brunet, 2012, s. 60). Taherdoost (2016, s. 22) katılımcıların genellikle hazır ve kolay erişilebilir oldukları için kolayda örneklemin tercih edildiğini; arkadaşların ve aile üyelerinin tanınmayan kişilere kıyasla örneklemin bir parçası olarak değerlendirilmesinin daha kolay olduğunu öne sürmektedir.

Araştırma, nicel bir yaklaşım biçimi olan anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. İnönü Üniversitesi Etik Kurulu'nun 23.06.2022 tarih ve 13/11 sayılı kararı ile çalışma etik kurul onayı almıştır.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak çevrim içi anket kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak internet, artan örneklem büyüklüğü ve örneklem çeşitliliği, daha kolay erişim ve uygunluk, daha düşük maliyet ve zaman tasarrufu ve birçok başka cezbedici özellikler sunmaktadır (Benfield & Szlemko, 2006, s. 2). Öte yandan anket hazırlama yazılım paketleri ve çevrim içi anket hizmetleri, çevrim içi anket araştırmasını çok daha kolay bir hale getirmekte olup hızlandırmaktadır. Çevrim içi anketin avantajları; uzak konumlardaki bireylere erişim, iletişim kurulması zor katılımcılara ulaşma yeteneği ve araştırmacının zamanını ve çabasını azaltan otomatik veri toplama kolaylığı şeklinde belirtilmektedir (Wright, 2005).

Zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaya yönelik "Google Forms" üzerinden tanımlanan çevrim içi anket, akıllı telefonlar için geliştirilen WhatsApp uygulaması üzerinden aile, arkadaş ve yakın çevre ile paylaşılmış olup onlarından kendi çevrelerindeki kişiler ile paylaşması talep edilmiştir. Diğer bir deyişle araştırmaya dâhil edilecek tüketicilerin etkileyicileri takip etme zorunluluğu olması nedeniyle birkaç katılımcıya ulaşıp onların yönlendirmesi ile başka katılımcılara ulaşılmıştır. Çevrim içi anket formu 2022 yılının Haziran-Ağustos aylarında uygulanmıştır.

Etkileyicileri takip etmeye neyin motive ettiğini değerlendirmede Lee ve diğerlerinin (2022) kullandıkları ölçekten; satın alma niyetini değerlendirmede ise Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández'in (2019, s. 371) ölçeklerden uyarladığı üç sorudan yararlanılmıştır. Soru formunda, demografik değişkenlerde dâhil olmak üzere 29 soru yer almıştır. Araştırmaya toplam 453 kişi katılmış olup 68 kişi "etkileyicileri takip eder misiniz?" sorusuna hayır cevabını verdiği için analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla analize 385 kişi dâhil edilmiştir. 1000000 ve üzeri evren büyüklüğünü temsil eden örneklem büyüklüğü 384 ve üzeri olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2003, s. 294; Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50). Bu bağlamda yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Etkileyicileri takip etme motivasyonu ölçek güvenilirliği $\alpha = 0,890$ (alt boyutlar: özgünlük $\alpha = 0,865$, tüketici yönlü bilgilendirme $\alpha = 0,864$, ilham alma $\alpha = 0,787$ ve özenme $\alpha = 0,877$) olarak bulunmuştur. Satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirliği $\alpha = 0,884$ olduğu görülmüştür.

Analizler ve Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS 23.0 programı kullanılmıştır. Veriler: frekans analizi, merkezi eğilim istatistikleri, açımlayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek faktörlü varyans analizi ve pearson korelasyon katsayısı analiz tekniklerinden hareketle değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

		N	%
Cinsiyet	Kadın	260	67,5
	Erkek	125	32,5
Yaş	18-29	284	73,8
	30-39	69	17,9
	40-49	27	7,0
	50 ve üzeri	5	1,3
Eğitim	İlköğretim	4	1,0
	Lise	36	9,4
	Ön Lisans	35	9,1
	Lisans	255	66,2
	Lisansüstü	55	14,3
Aylık Gelir	3000 ve altı	207	53,8
	3001-5000	41	10,6
	5001-7000	27	7,0
	7001-9000	38	9,9
	9001 ve üzeri	72	18,7
N= 385			

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %67,5'ini kadınlar, %32,5'ini erkekler oluşturmaktadır. Anketi cevaplayanlar yaş dağılımı açısından değerlendirildiğinde %73,8 ile 18-29 yaş aralığı ön plana çıkmaktadır. %66,2 oranla lisans aralığı, eğitim dağılımında ilk sırada yer almaktadır. Gelir dağılımında ise %53,8 ile 3000 ve altı gelir grubu öne çıkmaktadır.

Tablo 2. Takip Edilen Etkileyici sayısı

Etkileyici Sayısı	N	%
1-3	197	51,2
4-7	99	25,7
8-10	37	9,6
11 ve üzeri	52	13,5

Tablo 2 incelendiğinde katılımcılar %51,2 oranla 1-3 arasındaki etkileyiciyi daha çok takip ettiğini ifade etmiştir. 8 ve 10 (%9,6) etkileyicinin ise daha az takip edildiği belirlenmiştir.

Tablo 3. Etkileyicileri Uzmanlık Alanına Göre Takip Etme

Uzmanlık Alanları	N	%
Moda	131	12,2
Güzellik ve Bakım	122	11,3
Eğlence	94	8,7
Eğitim	79	7,3
Seyahat	70	6,5
Yeme-İçme	70	6,5
Teknoloji	69	6,4
Spor	64	6,0
Sağlık	58	5,4
Bilim	58	5,4
Oyun	45	4,2
Yaşam Tarzı (Life Style)	41	3,8
Sanat	41	3,8
Haber/Gazetecilik	37	3,4
Anne-Bebek	30	2,8
Hobi	23	2,1
Ev/Dekor	22	2,0
Ekonomi	21	2,0
Toplam	175	100,0

Tablo 3'te uzmanlık alanlarına göre etkileyicilerin takip edilmesinde öne çıkan alanların moda (%12,2), güzellik ve bakım (%11,3) ve eğlence (%8,7) olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan hobi (%2,1), ev/dekor (%2,0) ve ekonomi (%2,0) gibi uzmanlık alanları ise etkileyicilerin takip edilmesinde son sıralarda yer aldığı belirlenmiştir. Bir diğer sonuç ise belirtilen her uzmanlık alanından etkileyicilerin takip edildiğidir.

Tablo 4. Takip Etme Motivasyonlarına Yönelik Maddelerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Yeni ürünler hakkında bilgi almak için etkileyicileri takip ederim.	3,68	1,21
Beğendiğim fotoğraf/video tarzını görmek için etkileyicileri takip ederim.	3,58	1,26
Yeni markaları keşfetmek için etkileyicileri takip ederim.	3,46	1,32
Etkileyicileri sempatik bulduğum için takip ederim.	3,45	1,18
Alışveriş yaparken yeni ürünleri kolayca bulmak için etkileyicileri takip ederim.	3,39	1,38
Etkileyicileri samimi bulduğum için takip ederim.	3,33	1,18
Etkileyiciler beni yansıttığı için onları takip ederim.	3,30	1,28
Daha iyi fotoğraf çekmek ve düzenlemek ipuçları almak için etkileyicileri takip ederim.	3,20	1,20
Etkileyicileri gerçekçi bulduğum için takip ederim.	3,08	1,21
Etkileyicileri indirim fırsatlarını yakalamak ya da indirim kodu almak için takip ederim.	3,06	1,48

Etkileyciler takipçilerine karşı dürüst olduğu için onları takip ederim.	2,93	1,24
Etkileycilerin tasarladıkları gönderileri beğenmek için onları takip ederim.	2,79	1,38
Etkileyciler ile bağ kurabildiğim için takip ederim.	2,69	1,29
Yeteneklerimi etkileyciler kadar rahat ifade etmeme katkı sağladıkları için onları takip ederim.	2,56	1,32
Etkileycilerin kendilerini nasıl ifade ettiklerini görmek için takip ederim.	2,50	1,54
Etkileycilerin sundukları hayatı onlar aracılığı ile deneyimlemek için takip ederim.	2,48	1,33
Etkileycilerin sundukları yaşam tarzı bana hayal kurmamı sağladığı için onları takip ederim.	2,31	1,33
Etkileycilerin yaşam tarzlarına özendiğim için onları takip ederim.	2,09	1,28
Etkileyciler gibi olmak istediğim için onları takip ederim.	2,02	1,27

(1 - Kesinlikle Katılmıyorum, 5 - Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 4'te anketi cevaplayanların ifadelerine katılım dereceleri incelendiğinde en yüksek ortalamanın ($\bar{X} = 3,68$) “yeni ürünler hakkında bilgi almak için etkileycileri takip ederim.” ifadesine ait olduğu belirlenmiştir. “Beğendiğim fotoğraf/video tarzını görmek için etkileycileri takip ederim.” ifadesi $\bar{X} = 3,58$ ortalama ile ikinci sırada ve “yeni markaları keşfetmek için etkileycileri takip ederim.” $\bar{X} = 3,46$ ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır.

“Etkileyciler gibi olmak istediğim için onları takip ederim.” ifadesi ise en düşük ortalama ($\bar{X} = 2,02$) ile yer almaktadır. $\bar{X} = 2,09$ ortalama ile “etkileycilerin yaşam tarzlarına özendiğim için onları takip ederim.” ifadesinin de en düşük ortalama sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Satın Alma Niyetine Yönelik Maddelerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma
Takip ettiğim etkileycilerin önerdiği markaların ürünlerini gelecekte satın alma olasılığım yüksektir.	3,10	1,25
Takip ettiğim etkileycilerin marka önerilerini dikkate alırım.	3,06	1,23
Takip ettiğim etkileyciler tarafından verilen tavsiyelere göre bir marka satın alabilirim.	2,94	1,27

Tablo 5 incelendiğinde; 3,10 aritmetik ortalama değeriyle katılımcıların daha çok cevap verdikleri ifade “takip ettiğim etkileycilerin önerdiği markaların ürünlerini gelecekte satın alma olasılığım yüksektir.” olduğu tespit edilmiştir.

Etkileycileri Takip Etme Motivasyonları Düzeyi ve Boyutları

Anketi cevaplayanların etkileycileri takip etme motivasyonlarının yapı geçerliliğini test etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla “Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)” yapılmıştır. Bunun için temel bileşenler (principal component) ve dik döndürme (orthogonal) yöntemleri kullanılmıştır. Tablo 6'da maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 6. Etkileyicileri Takip Etme Motivasyonları Alt Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Etkileyicileri Takip Etme Motivasyon Boyutları	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
Özgünlük				
Etkileyiciler takipçilerine karşı dürüst olduğu için onları takip ederim.	,862			
Etkileyicileri gerçekçi bulduğum için takip ederim.	,855			
Etkileyicileri samimi bulduğum için takip ederim.	,824			
Etkileyicileri sempatik bulduğum için takip ederim.	,685			
Etkileyiciler ile bağ kurabildiğim için takip ederim.	,659			
Etkileyiciler beni yansıttığı için onları takip ederim.	,587			
Tüketici Yönlü Bilgilendirme				
Alışveriş yaparken yeni ürünleri kolayca bulmak için etkileyicileri takip ederim.		,853		
Yeni markaları keşfetmek için etkileyicileri takip ederim.		,832		
Yeni ürünler hakkında bilgi almak için etkileyicileri takip ederim.		,813		
Etkileyicileri indirim fırsatlarını yakalamak ya da indirim kodu almak için takip ederim.		,793		
Özenme				
Etkileyicilerin yaşam tarzlarına özendiğim için onları takip ederim.			,871	
Etkileyiciler gibi olmak istediğim için onları takip ederim.			,832	
Etkileyicilerin sunduğu yaşam tarzı bana hayal kurmamı sağladığı için onları takip ederim.			,820	
Etkileyicilerin sundukları hayatı onlar aracılığı ile deneyimlemek için takip ederim.			,616	
İlham Olma				
Beğendiğim fotoğraf/video tarzını görmek için etkileyicileri takip ederim.				,733
Etkileyicilerin tasarladıkları gönderileri beğenmek için onları takip ederim.				,716
Daha iyi fotoğraf çekmek ve düzenlemek ipuçları almak için etkileyicileri takip ederim.				,705
Yeteneklerimi etkileyiciler kadar rahat ifade etmeme katkı sağladıkları için onları takip ederim.				,684
Etkileyicilerin kendilerini nasıl ifade ettiklerini görmek için takip ederim.				,489
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği: ,868				
Bartlett Testi X²: 3864,170 df:171; p:000				
Öz Değer	6,515	2,666	2,202	1,049
Açıkladığı Varyans	34,287	14,029	11,591	5,521
Açıklanan Toplam Varyans	65,429			

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,868 olarak bulunmuş olup örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu belirlenmiştir. Bu değer Field (2017) tarafından 0.50'nin üzerinde ise örneklem sayısı yeterli görülmekte ve 0,80-0,90 arası "harika" kategorisinde sınıflandırılmaktadır. Öte yandan Bartlett Testi X²: 3864,170; df: 171; p:000 (p<0,005) olarak bulunmuş ve bu bulgu maddeler arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük olduğunu göstermiştir. AFA sonucunda 19 maddeden oluşan "etkileyicileri takip etme motivasyonları"nın 4 alt boyutlu (faktörlü) bir yapıdan oluştuğu ve toplam varyansın %65,429'unu açıkladığı ortaya çıkmıştır. Buna göre "etkileyicileri takip etme motivasyonları"nın geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan alt boyutlardan ilki özgünlük olup varyansın %34,287'sini; ikincisi tüketici

yönlü bilgilendirme olup varyansın %14,029'unu; ilham olma üçüncü alt boyut olup varyansın %11,591'ini ve dördüncü alt boyut ise özenme olup varyansın %5,521'ini açıklamaktadır.

Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi ile takip etme motivasyonları ile satın alma niyeti arasındaki ilişki test edilmiş olup elde edilen bulgulara Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7. Takip Etme Motivasyonları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

	Satın Alma Niyeti	
		Pearson r
Takip Etme Motivasyonları	p	0,000
	n	212

* Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Takip etme motivasyonları ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif ($r = 0,598$) ve anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların takip etme motivasyonları ve satın alma orta düzeyde pozitif bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %35,76'dır. Dolayısıyla satın almanın %35,76'sı takip etme motivasyonlarından kaynaklanıyor olabilir.

Etkileyicileri Takip Etme Motivasyonları ve Satın Alma Niyetinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşım Farklılaşmadığına İlişkin Bulgular

Tablo 8'de takip etme motivasyonlarının ve satın alma niyetinin demografik değişkenlere göre farklılaşım farklılaşmadığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Bağımsız örneklem t-test analizi, takip etme motivasyonlarının ve satın alma niyetinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek için uygulanmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet ile takip etme motivasyonları ($t = 1,473$; $p = ,142$) arasında anlamlı bir farklılaşımın olmadığı ortaya çıkmıştır. Cinsiyet ile satın alma niyeti ($t = 2,706$; $p = ,007$) arasında ise anlamlı bir farklılaşımın olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Demografik Değişkenler ile Etkileyicileri Takip Etme Motivasyonları ve Satın Alma Niyeti

	Cinsiyet	n	\bar{X}	t Değeri	p Değeri
Takip Etme Motivasyonları	Kadın	260	2,98	1,473	,142
	Erkek	125	2,86		
Satın Alma Niyeti	Kadın	260	3,14	2,706	,007
	Erkek	125	2,81		
	Yaş	n	\bar{X}	F Değeri	p Değeri

Takip Etme Motivasyonları	18-29	284	3,00	2,179	0,90
	30-39	69	2,75		
	40-49	27	2,83		
	50 ve üzeri	5	3,11		
Satın Alma Niyeti	18-29	284	3,07	0,875	,454
	30-39	69	2,86		
	40-49	27	3,03		
	50 ve üzeri	5	3,46		
	Eğitim	n	\bar{X}	F Değeri	p Değeri
Takip Etme Motivasyonları	İlköğretim	4	3,71	2,902	,022
	Lise	36	2,91		
	Ön Lisans	35	3,21		
	Lisans	255	2,93		
	Lisansüstü	55	2,77		
Satın Alma Niyeti	İlköğretim	4	3,00	1,313	,265
	Lise	36	2,79		
	Ön Lisans	35	3,28		
	Lisans	255	2,99		
	Lisansüstü	55	3,23		
	Gelir	n	\bar{X}	F Değeri	p Değeri
Takip Etme Motivasyonları	3000 ve altı	207	3,01	3,938	,004
	3001 – 5000 TL	41	3,17		
	5001-7000 TL	27	2,79		
	7001-9000 TL	38	2,91		
	9001 ve üzeri	72	2,68		
Satın Alma Niyeti	3000 ve altı	207	3,02	1,708	,147
	3001 – 5000 TL	41	3,43		
	5001-7000 TL	27	2,90		
	7001-9000 TL	38	3,06		
	9001 ve üzeri	72	2,89		

Tek yönlü varyans testi (One-Way Anova) ile yaş, eğitim ve aylık gelir gibi demografik değişkenlerin takip etme motivasyonları ve satın alma niyeti açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda yaş değişkeni ile takip etme motivasyonları ($F=2,179$; $p=0,90$) ve satın alma niyeti ($F=0,875$; $p=,454$) arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Öte yandan eğitim değişkeni ile satın alma niyeti ($F=1,313$; $p=,265$) arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra eğitim değişkeni ile takip etme motivasyonları ($F=2,902$, $p=,022$) arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu belirlenmiştir. Söz konusu farkın hangi eğitim kategorileri arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Bonferroni” testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0.05$). Etkileyicileri takip etme motivasyonları ($F=3,938$; $p=,004$) ile gelir arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Fark yaratan grupları bulmak için yapılan “Bonferroni” testi sonucunda “3000 ve altı” ile “9001 ve üzeri” gelir grubu ($md=,33756$, $p=,010$) ve “3001 – 5000 TL” ile “9001 ve üzeri” gelir grubu ($md=,49128$, $p=,009$) arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Diğer yandan satın alma niyeti ($F= 1,708$, $p=,147$) ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç

Sosyal medya, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde bir platform olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. İşletmeler, sosyal medya reklamlarına çok fazla zaman, para ve kaynak harcamaktadır. Bununla birlikte, işletmeler müşterilerini başarılı bir şekilde çekmek ve onları markalarını satın almaya motive etmek için sosyal medya reklamlarını nasıl tasarlayabilecekleri konusunda (Alalwan, 2018, s. 65) bir arayışa yönelmiş durumdadır. İşte tam da bu arayışta etkileyici pazarlama işletmeler için bir çözüm olmaktadır (Team, 2022).

Etkileyici pazarlama ve etkileyiciler; bireyler, reklam ve pazarlama uygulayıcıları ve araştırmacılar için önemli ve vazgeçilmez olduğu gibi olmaya da devam etmektedir. Bu bağlamda artan ilgi ile birlikte bu çalışma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında hareketle tüketicilerin etkileyicileri takip etme motivasyonlarını belirlemeyi, söz konusu motivasyonlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve takip etme motivasyonları ile satın alma niyetinin demografik değişkenler açısından farklılaşp farklılaşmadığını incelemeyi amaçlamıştır.

Tüketicilerin etkileyicileri takip etmeye neyin motive ettiğini diğer bir deyişle takip edilme motivasyonlarının neler olduğuna yönelik kapsamlı bir araştırma hem yabancı hem yerli literatürde henüz yeterince ele alınmamıştır. Morton (2020, s. 156), etkileyicileri takip etmede bireyleri neyin motive ettiği ile ilgili çok az şey bilindiğini; Lee vd. (2022, s. 90)'de kullanıcılar için etkileyicileri bu kadar çekici kılan özelliğin ne olduğunu anlamaya ihtiyaç olduğunu dile getirmiştir.

Araştırmanın bulguları demografik özellikler bağlamında değerlendirildiğinde; kadınların erkeklere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer yaş gruplarına göre 18-29 yaş aralığı öne çıkmıştır. Benzer çalışmalarda da (Croes & Bartels, 2021, s. 8; Lee vd., 2022, s. 84) kadın ağırlıklı bir cinsiyet dağılımına ve 18-29 yaş dağılımına rastlanmaktadır. Eğitim dağılımında lisans düzeyi ilk sırada iken gelir dağılımında 3000 ve altı gelir grubu ilk sırada yer almıştır. Buradan hareketle kadınların, 18-29 yaş aralığının, lisans eğitimi ve en alt gelir grubunda olan katılımcıların etkileyicileri takip etme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların takip ettiği etkileyici sayısı daha çok 1-3 arasında olduğu tespit edilmiştir. Dikkat çekici bir sonuç 11 ve üzeri etkileyici sayısının 8-10 arasındaki sayıya göre biraz daha fazla takip

edildiğidir. Sonuç olarak etkileyici sayısı artarken takip etme sayısının doğrudan azalmadığı şeklinde bir yorum yapılabilir.

Uzmanlık alanlarına göre etkileyicileri takip etme sonucunda; moda, eğlence, güzellik ve bakım gibi uzmanlık alanlar ilk üçte yer alırken hobi, ev/dekor ve ekonomi gibi uzmanlık alanlar ise son sıralarda yer almıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların ilk sıralarda yer alan uzmanlık alanlarına göre içerik sunan etkileyicilere daha çok ilgi gösterdikleri ancak hobi, ev/dekor ve ekonomi gibi uzmanlık alanlarına daha az ilgi gösterdikleri söylenebilir.

Moda, hayatımızın birçok yönünü etkilemekte hem ekonomik hem de sosyal değere sahip olup bireylere kendilerini ifade etme, kimlik oluşturma (Sudha & Sheena, 2017, s. 18), önemli bir gruba ait olma ve belirli bir statüyü vurgulamada bir araç olmaktadır (Kalinina, 2017, s. 91). Günümüz dünyasında moda uygun görünmek önemli olmakla birlikte (Vorona, 2019, s. 91) bireyler, moda işletmelerinin sosyal medyada aktif olarak gerçek zamanlı etkileşim sunmasını ve duygusal bağlar oluşturmalarını istemektedir (Chu & Seock, 2020, s. 93). Anket sonucuna göre katılımcılar için moda, etkileyicileri takip etmede ilk uzmanlık alanı olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, moda aracılığı ile kim olduklarını yansıtmakla birlikte moda konusunda daha fazla bilinçlendiğini ve son moda trendleri takip etmek için moda ile ilgili olan bireylere yönelik içerikler üreten dijital etkileyicilere yöneldikleri söylenebilir.

Güzellik ve bakım, bir diğer uzmanlık alanı olarak ikinci sıradadır. Milyonlarca tüketici kozmetik/kişisel bakım ürünlerini ve içeriklerini günlük olarak kullanmaktadır (Nohynek vd., 2010, s. 240). Özellikle, güzellik unsurları sosyal medyanın ilk günlerinde içerik konusu olarak ortaya çıkmış olup bu içerikler kadın tüketiciler arasında popüler olmaya devam etmektedir (Wang & Lee, 2021, s. 5). Araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğu kadınlardan oluştuğu için güzellik ve bakım alanında deneyim sahibi olan etkileyicilerin takip edilmesi şaşırtıcı değildir. Öte yandan tüketiciler; fiziksel çekiciliklerini ve öz güvenlerini artırmak, başkaları tarafından beğenilmek ve güzel görünmek amacıyla kozmetik, saç bakımı, kişisel ve cilt bakım ürünleri, koku, aksesuarlar (takı, şal vb.) kullanmakta ve son yıllarda daha popüler olan estetik ameliyatına başvurmaktadır. Bu bağlamda ankete katılım gösteren bireyler için söz konusu kategori önemli olup en son trendleri takip etmek, bakımlı olmak ve görünümünü iyileştirmek, bazı püf noktalara sahip olmak ve bilgi edinmek için bu kategoride içerik oluşturup paylaşan etkileyicileri takip ettikleri söylenebilir.

Etkileyicileri farklı uzmanlık alanlarında takip etmede öne çıkan bir diğer kategori ise eğlence kategorisi olmuştur. Eğlence; bir ürün, hizmet veya deneyim olarak var olabilmekteyken aynı zamanda kitlesel bir izleyici için çekici, uyarıcı, algısal, duygusal, sosyal ve ahlaki olabilmektedir (Sayre & King, 2010, s. 4). Öte yandan son yıllarda alışveriş sırasında keyifli bir deneyim yaşamının önemi artmış olup (Pantano & Naccarato, 2010, s. 200) tüketiciler, eğlenceli ve kendileri için ilginç içerikler sunan etkileyicilerle etkileşime geçmektedir (Bentley vd., 2021, s. 205). Bulgulara göre eğlence uzmanlık alanını tercih eden katılımcılar; duygusal olarak rahatlama, keyif alma, sorunlardan kaçma, iyi vakit geçirme gibi ihtiyaçlarını giderme amacıyla etkileyicileri takip etmeye ve onların içeriklerini tüketmeye yöneldikleri dile getirilebilir. Bunun yanı sıra etkileyicilerin de komedi, mizah ve eğlenceli içerikler, video ve hikâye paylaşımları ile tüketicilerin keyifli bir deneyim yaşamada önemli bir

rol üstlendikleri şeklinde bir yorum yapılabilir. Öte yandan eğlenceli içerikler hem etkileyicilere hem de markalara fayda sağlayabileceği diğer bir ifadeyle tüketicilerin etkileyicilerle etkileşimini güçlendirirken markalarla da güçlü bir bağın oluşmasına katkı sağlayabileceği belirtilebilir.

Araştırma bulguları incelendiğinde “yeni ürünler hakkında bilgi almak için etkileyicileri takip ederim.” ifadesine daha çok katılım gösterildiği belirlenmiştir. Üçüncü sırada yer alan “yeni markaları keşfetmek için etkileyicileri takip ederim” ifadesine de en çok puan verdikleri tespit edilmiştir. Söz konusu ifadeler “tüketici yönlü bilgilendirme” boyutunda yer alıp katılımcıların etkileyicileri bilgi edinmek ve yeni markaların farkına varmak amacıyla takip ettiği söylenebilir. Bu da katılımcıların bilgilendirme ihtiyaçlarını gidermek ve en yeni trendlerden haberdar olmak amacıyla etkileyicileri takip ettiği belirtilebilir.

Dijital etkileyiciler, tüketicilerin görüşlerini, fikirlerini ve tercihlerini yansıtan metinler, videolar ve fotoğraflar ile sosyal medyada günlük yaşamlarını sergiler (Silva vd., 2020, s. 135). “Beğendiğim fotoğraf/video tarzını görmek için etkileyicileri takip ederim.” ifadesi de katılımcıların yüksek oranda cevap verdikleri ikinci madde olup ilham olma boyutunda yer almaktadır. Chopra ve diğerleri (2021, s. 84), takipçileri teşvik eden önemli bir faktörün ilham olduğunu ve etkileyicilerin bir ilham kaynağı olduğu için takip edildiğini tespit etmişlerdir. Başka bir deyişle, bir takipçi etkileyici tarafından yayınlanan içerikten ilham almaktadır ve takip etmektedir. Bir sosyal medya etkileyicisi, her şeyden önce bir içerik üreticisi (Lou & Yuan, 2019, s. 59) olması dolayısıyla katılımcılar, fotoğraf veya video gibi görsel olarak çekici, eğlenceli, tarzına uygun, hoş giden ve sevilen içerikler hazırlayıp sunan etkileyicileri takip etmeyi tercih ettiği şeklinde bir yorum yapılabilir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç ise katılımcıların etkileyiciler gibi olmak ve onların yaşam tarzlarına özenmek için takip ederim gibi ifadelerine daha az katılım göstermiş olmasıdır. Söz konusu ifadeler özenme boyutunda yer almaktadır. Tüketiciler, kendileri için uygun olan etkileyicileri rol model olarak kullandıkları ürün veya markalara ilişkin tavsiyeleri, mekân önerilerini ve günlük yaşama ilişkin bilgileri dikkate alıp tüketmektedir. Buna rağmen katılımcılar etkileyiciler gibi olmak ve yaşam tarzlarına özenme maddelerine daha az vurgu yaptıkları söylenebilir.

Elde edilen bir diğer bulgu; katılımcıların, önerilen markanın ürünlerini gelecekte satın alacaklarına yüksek oranda katılım göstermiş olmasıdır. Tüketiciler geçmişte olduğu gibi işletmeleri dikkate almak yerine artık birbirlerini ve YouTube, Instagram, Snapchat, Pinterest ve diğer platformlarda çok sayıda takipçiyi bir araya getiren çok beğendikleri karakterleri dikkate almaktadır (Adweek, 2015). Diğer bir ifade ile etkileyicilerin tüketicilerin satın alma davranışını teşvik etmede oynadıkları rol kritik öneme sahiptir (Masuda vd., 2022, s. 1). Bu durumda anketi cevaplayanların gelecekte bir markanın ürünlerini satın almaya yönelik kararında etkileyicilerin görüşlerine ihtiyaç duydukları ve karar verme sürecinin şekillenmesinde önemli rolü olduğu şeklinde bir çıkarımda bulunulabilir.

Faktör analizi sonucunda özgünlük, tüketici yönlü bilgilendirme, ilham alma ve özenme şeklinde dört boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Söz konusu dört boyut Lee ve diğerleri (2022)'nin elde ettiği sonuçları ile örtüşmekte iken bu çalışmada *özenme* boyutu üçüncü boyut ilham olma ise dördüncü boyut olarak tespit edilmiştir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan ilk boyutun *özgünlük* olduğu tespit edilmiştir. Etkileyicileri takip etme motivasyonu olarak *özgünlük* boyutu katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar ile ilk boyut olarak dikkat çekmektedir. Etkileyicilerin takipçilerine karşı dürüst olması, takipçilerin etkileyicileri gerçekçi ve samimi bulması, onlarla bağ kurması ve ilişkilendirmesi özgünlüğü ortaya koymaktadır. Özgünlük, bir etkileyicinin takipçilerle yeni bir düzeyde ilişki kurmasını sağlamaktadır (Glucksman, 2017, s. 83). Tüketicinin bakış açısına göre etkileyicilerin, hakkında konuştukları ürünleri ve markaları gerçekten kullandıklarını, samimi görüş ve değerlendirmelerini tüketicilere aktardığı izlenimi uyandırmaktadır; bu nedenle tüketiciler etkileyicilere yakınlık duymakta, onların güvenilir olduğuna, sözlerinin ve eylemlerinin gerçek olduğuna inanmaktadır (Ryu & Han, 2021, s. 12). Etkileyiciler özgünlüğünü yansıtacak içerikler ve davranışlarla takipçilerini cezbedebilir, güven verebilir, takipçi sayısını artırabilir ve hatta ikna edebilir.

Tüketici yönlü bilgilendirme olarak belirlenen ikinci boyutu oluşturan maddeler incelendiğinde; alışveriş yaparken yeni ürünleri kolayca bulmak ve bilgi almak, yeni markaları keşfetmek ve indirim fırsatlarını yakalamak için etkileyicileri takip etmeye vurgu yapmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki fotoğraflar, videolar ve diğer güncellemeler aracılığıyla tüketicilerin bir marka veya ürünle ilgili algılarını şekillendiren kişiler olarak etkileyiciler (Saima & Khan, 2021, s. 503) nitelikli markaları seçen ve öneren, tüketiciler için marka keşfini daha kolay ve daha az riskli hale getiren alışveriş sorumlularıdır. Öte yandan tüketici yönlü bilgilendirmenin satın alma sıklığı için en güçlü belirleyicisi olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların aktif olarak bilgi arayışı içerisinde olması dolayısıyla onlar bilgi ihtiyaçlarını gidermek, zaman kazanmak, daha karlı ve risksiz bir alışveriş yapmak için etkileyicilerin görüş ve tavsiyelerine güvenerek satın alma kararlarını şekillendirdikleri söylenebilir.

Özenme üçüncü boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkileyicilerin yaşam tarzlarına özenme, onlar gibi olma ve sundukları yaşam tarzlarının hayalini kurma maddeleri dikkat çekmektedir. Tüketiciler, fikirlerine güvendikleri ve kendilerine yakın gördükleri ve etkileşim içinde oldukları etkileyicilerin içeriklerini takip etmek, kullandıkları ürün veya markaları satın almak ve sundukları yaşam tarzını benimsemek için giderek daha fazla onlara yönelmekte ve onları rol model olarak almaktadır. Bu kapsamda katılımcıların da etkileyicileri rol model aldıkları etkileyicilerin ne yaptıkları, nereye gittikleri, nasıl yaşadıkları, hangi ürün/hizmet ya da markayı kullanıp tükettiklerinden haberdar olmak ve onların yaşam tarzlarını kendi yaşam tarzlarına uyarlama çabası içinde oldukları dile getirilebilir.

İlham olma, dördüncü boyut olarak yer almaktadır. Beğendiğim fotoğraf/video tarzını görmek, etkileyiciler tarafından tasarlanan gönderileri beğenmek, etkileyiciler kadar kendilerini rahat ifade etmek, daha iyi fotoğraf çekmek ve düzenlemek ve sunulan hayatı onlar aracılığı ile deneyimlemek ve kendilerini nasıl ifade ettiklerini görmek boyutu oluşturan maddeler olarak yer almaktadır. Etkileyicilerin hem içerikleri hem kişilikleri (ilham kaynağına ilişkin özellikler) sosyal medya bağlamında tüketicilerin ilham alma durumunu etkilediği (Ki vd., 2022, s. 264) gibi tüketiciler de kişilik olarak samimi, kendi tarzlarına yakın, uygun olan, dikkat çekici ve güvenilir içerikler paylaşan etkileyicileri ilham kaynağı olarak görebildiği söylenebilir. Bu bağlamda katılımcılar da etkileyicilerin kendilerine ilham olduğunu belirtmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda da takip etme motivasyonları ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Diğer bir anlatımla katılımcıların etkileycileri takip etme motivasyonlarına verdiği önem artıkça satın alma niyetine verdiği önemde de artış olacağı belirtilebilir. Bu durum katılımcıların satın alma davranışını da etkileyebileceği söylenebilir. Bu kapsamda sosyal medya teknolojileri, takipçilerinin (akran tüketiciler) satın alma davranışlarını şekillendiren ve böylece tüketici tarafından başlatılan sosyal ticareti sağlayan etkileycilere yol açmaktadır (Wu vd., 2022, s. 429). Öte yandan Yang & Ha (2021, s. 298) geçmişte yapılan araştırmalarda (Cheung vd., 2011; Cheung & Lee, 2009; Ko vd., 2005; Stafford & Stafford, 2001) farklı motivasyonların satın alma niyeti ile ilişkilendirilebileceğini ve bu ilişkinin olumlu olabileceğini dile getirmektedir.

Takip etme motivasyonlarının ve satın alma niyetinin demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan analizlerde; cinsiyet ile takip etme motivasyonları arasında bir farklılaşma olmadığı ancak satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yaş değişkeni ile takip etme motivasyonları ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan eğitim değişkeni ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Eğitim değişkeni ile takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farkın olduğu ancak gruplar arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Etkileycileri takip etme motivasyonları ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. “3000 ve altı” ve “3001 – 5000 TL” gelir grubunun “9001 ve üzeri” gelir grubundan etkileycileri takip etme motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer yandan satın alma niyeti ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Reklam, pazarlama uygulayıcıları ve işletmeler/markalar, etkileycileri pazarlama stratejilerine dâhil etmeyi ve onlarla iş birliği yapmayı hedeflerken sadece takipçi sayısını dikkate almamalı hedef kitlelerine hitap eden ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kuran doğru etkileyciler ile iş birliği içinde olması oldukça önem taşıdığı söylenebilir. Çıkan sonuç doğrultusunda çoğunlukla takip edilen etkileyci sayısının 1-3 olması dolayısıyla işletmelerin doğru etkileyci belirlemesi önemli olmaktadır. Bunun yanı sıra ürün ya da marka kategorisi için uygun dijital etkileycilerin belirlenmesine dikkat edilmelidir. Özellikle moda, eğlence, güzellik ve bakım kategorilerinin ön plana çıkması ile söz konusu sektör ve alanlarda faaliyet gösteren pazarlama ve reklam uygulayıcıları bu tür içerikler üreten dijital etkileycilere odaklanabilir. Öte yandan özgünlük, tüketici yönlü bilgilendirme, ilham alma ve özenme gibi motivasyonların etkileycileri takip etme motivasyonları olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda hem kişilikleri hem içerikleri özgün olan, tüketicilerin bilgi ihtiyacını karşılayan, ilham verici içerikler paylaşan ve rol model alınan etkileycilerin işletmeler açısından tüketicileri ile etkileşimlerinde ve ürün ya da markaların tercih edilmesinde etkili olabileceği söylenebilir. Belirlenen motivasyonlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişki de dikkate alındığında etkileycilerin takipçilerinin satın alma kararlarını etkileyebileceği ve davranışlarını şekillendirebileceği işletmelerin dikkate alması gereken bir diğer nokta şeklinde bir yorum yapılabilir.

Çalışma hem literatüre hem de pazarlama ve reklam uygulayıcılarına önemli katkılar sağlamış olsa da daha sonra yapılacak araştırmalar için fırsatlar sunmakla birlikte birtakım sınırlılıklara da sahiptir. Araştırmada kullanılan örneklem yöntemi ve büyüklüğü nedeni ile bulguların

genelleştirilmesi mümkün değildir. Bununla birlikte, bu çalışma kullanılan motivasyonlar ile sınırlandırılabilir çünkü kullanılan motivasyonlar, kullanım motivasyonları üzerine yapılan daha önceki bir araştırmaya dayanmaktadır. Dolayısıyla sonraki araştırmalarda daha farklı motivasyonlar ve çeşitli araştırma teknikleri kullanılarak çalışmalar gerçekleştirilebilir. Araştırma, belirli zaman aralığında gerçekleştirildiği için tüketicilerin etkileyicilerini takip etme motivasyonlarının zaman içinde değişip değişmediği de araştırma konusu olabilir.

Sonuç olarak, gelişme aşamasında olduğu göz önüne alındığında, etkileyici pazarlama araştırma alanının hala oldukça dinamik olduğunu belirtmek önemlidir (Ye vd., 2021, s. 175). Birçok işletmenin karşılaştığı zorluk, etkileyicilere yönelik tutumlarının ve yaklaşımlarının tam olarak anlaşılmasından kaynaklanmaktadır (Gross & Wangenheim, 2018, s. 31). İşte bu noktada bu çalışmanın bulguları; işletmeler, reklam ve pazarlama uygulayıcılarının yanı sıra araştırmacılar için de yol gösterici bir nitelik taşıdığı söylenebilir.

Kaynakça

- Adweek. (2015). 10 reasons why influencer marketing is the next big thing. 17.06.2022 tarihinde <https://www.adweek.com/performance-marketing/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/> adresinden edinilmiştir.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57-74. <https://doi.org/10.1108/106.622.41211199960>
- Benfield, J. A., & Szlemko, W. J. (2006). Internet-based data collection: Promises and realities. *Journal of Research Practice*, 2(2), 1-15.
- Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 205-219. <https://doi.org/10.1080/08911.762.2021.1895403>
- Cheung, C. M., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: Model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279-298.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/227.853.3720923486>
- Chu, S.-C., & Seock, Y.-K. (2020). The power of social media in fashion advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93-94. <https://doi.org/10.1080/15252.019.2020.1802955>
- Cohen, N., & Arieli, T. (2011). Field research in conflict environments: Methodological challenges and snowball sampling. *Journal of Peace Research*, 48(4), 423-435. <https://doi.org/10.1177/002.234.3311405698>
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 86-91.
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>



- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*, SAGE Publications. 05.08.2022 tarihinde <http://sro.sussex.ac.uk/id/eprint/77862/> adresinden edinilmiştir.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888. <https://doi.org/10.1080/10496.491.2017.1323262>
- Geysler, W. (2022, Ocak 24). The state of influencer marketing 2022: benchmark report. influencer marketing hub. 22.05.2022 tarihinde <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> adresinden edinilmiştir.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The big four of influencer marketing. A typology of influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Jansom, A., & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability*, 13(15), 8572. <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kalinina, N. V. (2017). Fashion as factor of social adaptation of youth. *История российской психологии в лицах: Дайджест-ISSN 2415-7953 (РИНЦ)*, 89-92.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as “escape”: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377-388. <https://doi.org/10.1086/267111>
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Turkey—DataReportal – Global Digital Insights*. 13.08.2022 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> adresinden edinilmiştir.
- Ki, C.-W. (Chloe), Park, S., & Kim, Y.-K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are “inspired by” social media influencers and “inspired to” adopt influencers’ exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, 144, 264-277. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.071>
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- Le, K., & Aydin, G. (2022). Impact of the pandemic on social media influencer marketing in fashion: A qualitative study. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2021-0133>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & 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/10.1080/02650.487.2021.1964226>
- Lou, C., & 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. <https://doi.org/10.1080/15252.019.2018.1533501>

- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 156-165.
- Mull, I. R., & Lee, S.-E. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, 192-200. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.011>
- Närvänen, E., Kirvesmies, T., & Kahri, E. (2020). Parasocial relationships of Generation Z consumers with social media influencers. *Influencer Marketing Building Brand Communities and Engagement içinde* (ss. 118-135). Routledge.
- Nohynek, G. J., Antignac, E., Re, T., & Toutain, H. (2010). Safety assessment of personal care products/cosmetics and their ingredients. *Toxicology and Applied Pharmacology*, 243(2), 239-259. <https://doi.org/10.1016/j.taap.2009.12.001>
- Pantano, E., & Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200-204. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.03.010>
- Ryu, E. A., & Han, E. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability*, 13(2), 631. <https://doi.org/10.3390/su13020631>
- Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496.491.2020.1851847>
- Sayre, S., & King, C. (2010). *Entertainment and society: Influences, impacts, and innovations*. Routledge.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill approach*. John Wiley & sons.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/106.622.40910927795>
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332.667.2019.1664872>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641.734.2004.10505164>
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (2001). Identifying motivations for the use of commercial web sites. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 14(1), 22-30.
- Statista Research Department. (2021). *Influencer marketing worldwide—Statistics & facts*. Statista. 28.05.2022 tarihinde <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/> adresinden edinilmiştir.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; How to choose a sampling technique for research. *How to choose a sampling technique for research*, 5(10), 18-27.

- Team, S. G. (2022). Influencer marketing strategy: The ultimate guide to growing your business with brand partnerships. 13.05.2022 tarihinde <https://www.singlegrain.com/content-marketing-strategy-2/guide-influencer-marketing/> adresinden edinilmiştir.
- Vorona, I. (2019). Fashion and its importance. *Інноваційні тенденції підготовки фахівців в умовах полікультурного та мультилінгвального глобалізованого світу*, 90-91. 10.07.2022 tarihinde https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/13046/1/ITPF2019_P090-091.pdf adresinden edinilmiştir.
- Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1-29. <https://doi.org/10.1186/s40691.020.00239-0>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), JCMC1034. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: The role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 429-459. <https://doi.org/10.1007/s11747.022.00837-y>
- Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in China: A uses and gratifications and parasocial relationship perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297-305. <https://doi.org/10.1080/15252.019.2021.1995544>
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay yayıncılık.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913.367.2020.1857888>

Femvertising Uygulamalarının Tüketici Tutum ve Davranış Niyetlerine Etkisi: Kendini Feminist Tanımlamanın Düzenleyici Rolü*

The Effect of Femvertising on Consumer Attitudes and Behavioral Intentions: Moderating Role of Feminist Identity

Fatma Zeynep ÖZATA** 
Fuat EROL*** 
Sinan TANYOLU**** 

Öz

Femvertising uygulamaları 1990'lı yıllardan bu yana pazarlama ve reklamcılıkta artan bir şekilde kullanılmakla birlikte son yıllarda bu uygulamaların özgünlüğü sorgulanır olmuştur. Bu çalışma femvertising uygulamalarında samimiyetin bir göstergesi olan marka-amaç uyumunun satın alma ve yönlendirme niyetleri üzerindeki etkilerini reklama yönelik tutum üzerinden incelemektedir. Bu süreçte sosyal kimliğin (kendini feminist tanımlama) düzenleyici etkileri de değerlendirilmiştir. Çalışma için geliştirilen modeli test etmek için 232 katılımcıdan anket aracılığı ile çevrimiçi ortamda veri toplanmıştır. Elde edilen bulgular marka-amaç uyumunun reklama yönelik tutumu belirlemede önemli bir faktör olduğunu, reklama yönelik tutumun da satın alma ve paylaşma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, bulgular paylaşma niyetinin reklama yönelik tutum yanında satın alma niyetinden de etkilendiğini ve sosyal kimliğin bu süreçte düzenleyici rol oynadığını göstermektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçların literatüre katkıları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Femvertising, Feminist Reklamlar, Sosyal Kimlik, Paylaşma Niyeti, Reklama Yönelik Tutum

- * Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı'nda Doç. Dr. Zeynep Özata danışmanlığında yürütülmüş olan Sinan Tanyolu'na ait "Reklamcılıkta Femvertising Uygulamalarının Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.
- ** Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Eskişehir, Türkiye. E-posta: fozzata@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3338-0308
- *** Arş.Gör. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Karaman, Türkiye. E-posta: ferol@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0923-380X
- **** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye. E-Posta: sinantanyolu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6375-6986
Çalışma için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 24/06/2022 tarih 327104 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 27.10.2022
Düzeltilme / Revised: 20.02.2023
Kabul / Accepted: 06.06.2023

Abstract

Femvertising applications have been increasingly used in marketing and advertising since the 1990s, but the authenticity of these campaigns has been criticized in recent years. This study examines the effects of brand-cause fit, which is an indicator of authenticity in femvertising practices and brand familiarity on the purchase and forwarding intentions through attitude towards advertising. The moderating effects of social identity (feminist self-identification) were also evaluated. In order to test the model developed, data were collected from 232 participants via an online questionnaire. The findings showed that brand-cause fit is an important factor in determining the attitude towards the advertisement, and the attitude towards the advertisement has a significant and positive effect on the purchase and forwarding intention. In addition, it shows that the intention to forward the message is affected by the intention to purchase as well as the attitude towards the advertisement, and social identity plays an important moderating role in this process. The contributions of the results obtained from the research to the literature are discussed.

Keywords: Femvertising, Feminist Ads, Social Identity, Forwarding Intention, Attitude Towards Ads

Giriş

Reklamlarda kadınları tasvir ederken kalıplaşmış görüntüler yerine güçlü bir kadın imajı kullanarak kadınların değerini vurgulayan mesajlardan oluşan reklamları tanımlamak için kullanılan Femvertising, İngilizce feminizm (feminism) ve reklam (advertising) kelimelerinin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur (Geantă & Zabad, 2018). Literatürde ad-her-tising olarak da geçen femvertising kadınları güçlendirme, kadın liderliği, kadın aktivizmi ve kadın eşitliği gibi feminist düşüncenin temalarını kullanan, kadın hedefli reklamlara atıfta bulunmaktadır (Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017).

Femvertising kavramı yakın bir tarihte (2014) kullanılmaya başlamış olsa da “kadınları güçlendirme” temasının reklamlarda kullanılması yeni bir strateji değildir (Karulkar vd., 2019). American Tobacco Company'nin “Özgürlük Meşaleleri” kampanyasından (Beard & Klyueva, 2010; Brandt, 1996), Virginia Slims sigaralarının 1968 tarihli reklam kampanyalarına kadar kullanılan sloganlarda feminist yaklaşımlar açıkça görülebilmektedir (Tsai vd., 2019). Pazarlama disiplininin feminist bakış açılarından ağırlıklı olarak yararlanmaya başlaması ise 1990'lı yıllarda gerçekleşen kültürel dönüşümün ardından gelmiştir. Reklamlar aracılığıyla kadınların güçlendirilmesi, “kız gücü” gibi kavramlar yeni feminist kimlikler geliştirmenin yolu olmuştur (Maclaran & Kravets, 2018). 1990'lardan bu yana reklamlarda kadınların cinsel failliğini ve kadın gücünün kutlanması yoluyla özgürleştirilmiş post feminist kimliğin yansıtılması dikkate değer bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır (Tsai vd., 2019). 1995 yılında Nike Firması'nın “Oynamama İzin Verirsen (If You Let Me Play)” reklamı, Dove'un “Gerçek Güzellik (Real Beauty)” Kampanyası, Always'in “Kız Gibi (#LikeAGirl)” kampanyası son dönemin en bilinen femvertising kampanyaları arasına girmiştir.

Femvertising akımının bir yandan şirketlerin önemli getiriler elde etmesini sağlarken (Wallace, 2015) diğer yandan tüketici tutumlarına yönelik olumlu sonuçlar sağladığını gösteren çokça çalışma bulunmaktadır (Abitbol & Sternadori, 2018; Åkestam vd., 2017; Kapoor & Munjal, 2019). Örneğin, Always'in Like a Girl reklamı 90 milyondan (Wallace, 2015), Barbie reklamı ise 20 milyondan fazla izlenmiştir (Wojcicki, 2016). Dove'un Real Beauty reklamı sonrası markanın satışları yıllık 2,5

milyar dolardan 4 milyar doların üzerine çıkmıştır (SharadhaR, 2020). Femvertising kampanyaları dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artmaktadır. Effie Awards Türkiye 2020 Televizyon Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından reklamların Türkiye’de olumlu anlamda değişmeye başladığını ve reklamlarda kadınları güçlendirme stratejisinin kullanımının arttığını göstermektedir. (Şener vd., 2020). Bu gelişmelere paralel olarak Türkiye’de akademik çalışmaların son yıllarda yoğunluk kazandığı ancak konunun henüz güncel olması nedeniyle yeni çalışmalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Çalışır vd., 2021).

Tüm bu gelişmelerle birlikte son dönemde bu akıma yönelik eleştiriler de giderek artmıştır (Duffy, 2010; Feng vd., 2019; Hernández Rodríguez & Sepúlveda Ríos, 2022; Kırılı & Çakır, 2021; Sterbenk vd., 2022). Bu eleştirilerin başında reklamlarda kadınları savunan markaların samimiysizliği ve feminizmin sadece bir reklam sloganına indirgenemeyeceği yanında bu yapıları meta feminizmi (Goldman vd., 1991) veya sahte (faux) feminizm (Baxter, 2015) olarak tanımlayan çalışmalar da bulunmaktadır. Hatta bu uygulamayı yeni bir “yeşil aklama – greenwashing¹” yöntemi olarak görülüp markaların “femwashing” yaptığına işaret edilmektedir (Sterbenk vd., 2022). Bu durum tüketici algı ve tutumlarını da etkilemeye başlamıştır. Kadınlar samimi ya da sahici (authentic) görmedikleri reklamlar nedeniyle markalardan uzaklaşmakta ya da o markanın ürünlerini satın almaktan geri durma eğilimi göstermektedir (Abitbol & Sternadori, 2018; Soler, 2019).

Gelinen noktada kadınların, markaların femvertising mesajlarını koşulsuz şekilde olumlu olarak karşılayacaklarını düşünmek hatalı bir inanış olacaktır. Bu nedenle de kadınların femvertising uygulamalarına yönelik tutumlarını ve davranışsal niyetlerini belirlemek hâlâ önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, feminist bir reklamın izleyicisi olan kadınların bu reklama yönelik tutum ve niyetlerini (satın alma ve paylaşma niyetlerini) etkileyen faktörleri ortaya koymak ve bu süreçte sosyal kimliğin (kendini feminist algılama) nasıl bir rol oynadığını belirlemektir.

Sonraki bölümlerde ilk olarak kavramsal çerçeve altında geliştirilen modele ve hipotezlere yer verilmiştir. Sonrasında araştırma tasarımı açıklanmış, analizlerden elde edilen bulgular sunulmuştur. Son kısımda ise elde edilen bulgulardan yola çıkılarak teorik ve uygulamaya yönelik çıkarım ve öneriler yer almaktadır.

Femvertising Kavramı

Feminist düşüncenin etkisiyle reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıp yargularına karşı çıkan temsillerin ve mesajların kullanıldığı içerikler olarak da tanımlayabileceğimiz femvertising reklamları, kadınların üzerinde onları güçlendiren olumlu bir etki bırakmayı, kadın bedeninin ve kadın kimliğinin nesneleştirilmesini sonlandırmayı, kadınların değerinin fiziksel görüntüleri ve vücut özellikleri ile ilgili olmadığını göstermeyi amaçlarken bir yandan da kadınlara ve kız çocuklarına ne istediklerini, neler yapabileceklerini ve kim olabileceklerini keşfetmelerine yardımcı olmaya çalışır (İnceoğlu & Onaylı-Şengül, 2018).

1 İngilizcesi greenwashing olan kavram Türkçe’de “yeşil aklama” olarak kullanılmaktadır. Kavram çevre hassasiyetinin sahte iddialar ile pazarlama ve reklam malzemesi olarak kullanılmasını ifade etmektedir.

Toplumu basmakalıp cinsiyet rollerini ve ortodoks toplumsal yapıları aşmaya teşvik eden femvertising (Karulkar vd., 2019) post feminist söylemleri içermektedir. Post feminist söylemler aynı anda hem feminist ideolojinin söylemlerini kullanırken hem de anti-feminist söylemleri kullanarak feminist ideolojiyi reddederler. Femvertising bünyesinde post-feminist düşüncenin en sık kullanılan unsurları ve söylemleri meta feminizmi, bireyselleştirme, kendini gözetleme, kadınlığın kucaklanması üzerine yeni bir mercek, güven kültürü ve kendini sevmek şeklinde sıralanabilir. Bununla beraber femvertising uygulamaları genellikle güçlendirme konusunda son derece duygusal mesajlar kullanırlar. Reklamlar başarılı olan, engelleri aşan, vücutlarını seven kadınları sergilerler (Windels vd., 2019).

Becker-Herby (2016), femvertising reklam kampanyalarını inceleyerek, femvertising kampanyalarının neredeyse hepsinin beş ortak özelliğini ortaya koymuştur; 1) doğal ortamlarda ve bağlamlarda tasvir edilen farklı ırk, kilo, vücut şekli ve yaştaki kadınları reklam içeriğine dahil edilmesi; 2) Onay, özgüven ve motivasyon duyguları üreterek ilham ve güç arayan kadınların lehine mesajlar; 3) Kadınları cinsiyetleriyle bağlantılı olmayan çeşitli alanlarda ve etkinliklerde göstererek geleneksel toplumsal cinsiyet klişelerine meydan okumak; 4) Göğüs dekoltesini, makyajı, cinsel pozları azaltarak cinselliği küçümsemek; ve 5) Kadınları özgün bir şekilde tasvir etmek, imaj, mesaj ve reklamı yapılan ürün arasındaki uyumu korumak.

Femvertising Uygulama ve Araştırmalarının Türkiye'deki Durumu

Femvertising reklamları dünyada olduğu gibi Türkiye'de de artmaktadır. Yapılan araştırmalar reklamlarda kadınların daha eşitlikçi ve androjen rollerde temsil edildiklerini, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinden giderek sıyrılmaya başladıklarını göstermektedir. Bu gelişmeler verilen reklam ödülleri kendini göstermektedir. Örneğin, 2019 yılı itibariyle Effie Türkiye toplumda cinsiyet eşitsizliğinin temelini oluşturan kalıp yargıları değiştiren, ayrımcılık ve adaletsizliği olumlu yönde etkilemeye çalışan iletişim ve aksiyonları olan markalar için reklamda toplumsal cinsiyet ödülleri kategorisi eklemiştir. 2019 yılında Opet markası "Kadın Gücü" reklam kampanyasıyla, Cif markası ise "Hepimizin Elinde" reklam kampanyasıyla (*Effie 2019 Kazananlar Listesi*, 2019), 2020 yılında Marc markası "Kadir Ezildi ile Çamaşır Makinesi Temizleme Hareketi" reklam kampanyasıyla, Gmag markası "Ne Fark Eder" reklam kampanyasıyla (*Effie 2020 Kazananlar Listesi*, 2020), 2021 yılında OKEY Nirvana markası "Taklidini Değil Gerçeğini Yaşa" reklam kampanyası ile (*Effie 2021 Kazananlar Listesi*, 2021), 2022 yılında ise Elidor markası "#DedimOlabilir" reklam kampanyasıyla (*Effie 2022 Kazananlar Listesi*, 2022) toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisinde altın Effie ödülleri almaya hak kazanmışlardır.

Cannes Lions 2021 ödülleri ise TBWA/İstanbul tarafından Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu için yapılan ve İstanbul Sözleşmesi'ne vurgu yapan "Görünmez Dilekçeler Kampanyası" medya kategorisinde bir altın ve iki gümüş aslan, PR kategorisinde ise iki bronz aslan almakla beraber glass değişim için aslan kategorisinde de kısa listeye kalmıştır (Gazan, 2021). Diğer taraftan Reklamcılar Derneği'nin 1988 yılından beri gerçekleştirdiği Kristal Elma ödülleri 2019 yılı itibariyle reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği ödülleri verilmektedir. 2022 yılında Beko markası

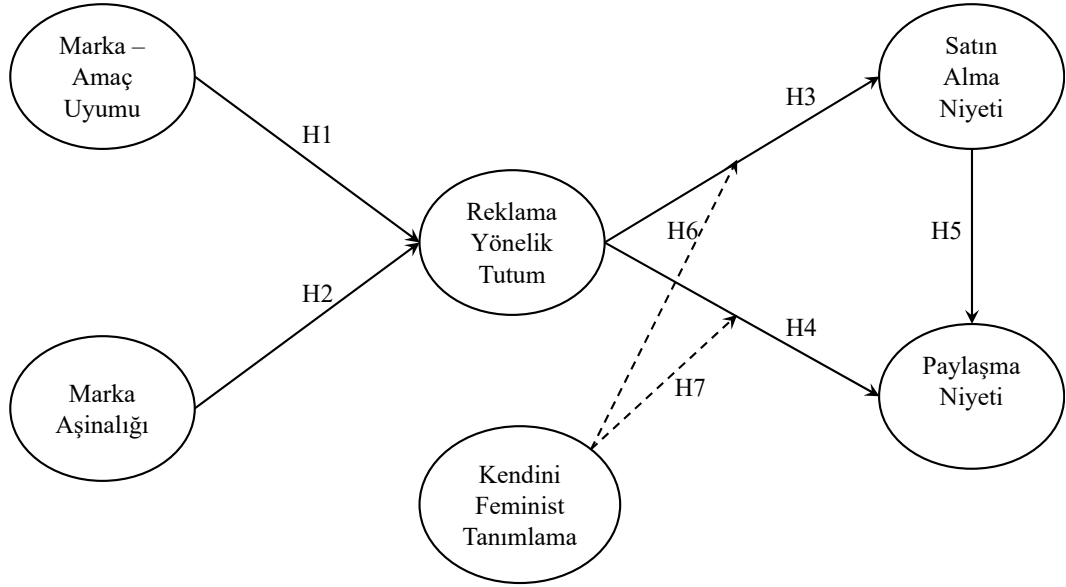
“Kadının İşi, Gücü” kampanyası ile kristal, Bayer Türk markası “Hafıza Testi” reklam kampanyasıyla gümüş, Banvit markası “Eşitlik Varsa Tamam” ve We are The Walkers markası “Yürüyoruz Di Mi?” reklam kampanyasıyla bronz ödül almışlardır (*Kristal Elma 2022 – Kazananlar*, 2022).

Sektörde yaşanan hareketlilik aynı dönemler itibarıyla Türkiye’deki akademik çalışmalarda da gözlenmektedir. Çalışır vd. (2021)’nin Türkiye’de femvertising yazınına değerlendirdikleri çalışma, alanda yapılan çalışmaları oldukça net biçimde özetlemektedir. Bu çalışmada alanda yapılan toplam 16 çalışmaya (7 tez, 6 makale ve 3 adet bildiri) ulaşıldığı görülmektedir. 2018 yılında başlayan çalışmaların özellikle 2021 yılında hızlandığı söylenebilir. Çalışmalarda işlenen konuların başında kadın temsili ve sunumu gelirken hemen arkasından feminizm ve toplumsal cinsiyet temalarının ağırlık kazandığı görülmektedir. Giriş kısmında da ifade edildiği üzere femvertising uygulamalarına olumlu bakan çalışmalar olduğu kadar olumsuz ve eleştirel yaklaşımların da arttığı görülmektedir. Türkiye’de gerçekleştirilen bu 16 çalışmanın 10 tanesinin konuyu olumlu bir bakışla ele aldığı kalan 6’sının ise eleştirel bir yaklaşıma sahip olduğu görülmektedir.

Çalışır vd. (2021)’nin çalışması Temmuz 2021 tarihine değin alanyazın hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. 2021 Temmuz ayı sonrası ile 2022 yılı içinde ise alanda 11 yeni çalışmaya (2 tez, 9 makale) ulaşılmıştır. Bu çalışmaların da yoğun olarak toplumsal cinsiyet teması üzerinde durduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların neredeyse yarısı kullanılan haliyle femvertising uygulamalarının önemli toplumsal cinsiyet eşitsizliği ya da asimetric güç oluşumu gibi olumsuz yönlerine değinmektedir (Açer, 2022; Araslı, 2021; Kırılı & Çakır, 2021; Meşe, 2022; Ünlükaya, 2021). Bununla birlikte az sayıda çalışma (4 adet) femvertising uygulamalarının kriz yönetimi (Aydın vd., 2022), reklam içerik boyutları (Erdoğan, 2022), reklama verilen izleyici tepkileri (Yıldız, 2022) ve kurumsal sosyal sorumluluk (Köktürk, 2021) açısından kullanımını ele almıştır. Özetle femvertising uygulamalarının Türkiye’de yaygınlık kazanması ile birlikte bu alanda akademik çalışmaların da hız kazandığı görülmektedir. Yakın zamanda yapılan akademik çalışmaların kısmen de olsa femvertising uygulamalarının reklam ve pazarlama açısından nasıl daha faydalı olarak kullanılabileceğini belirlemeye yöneldiği de söylenebilir.

Çalışma Modelinin Kavramsal Arka Planı

İzleyiciler bir reklam mesajına maruz kaldıklarında kendilerine sunulan içeriği belirli unsurlar çevresinde değerlendirirler. Bu değerlendirmede kişinin markaya olan aşinalığı ve marka ile reklamda temsil edilen amacın (feminist söylemler) uyumu, izleyicilerin o reklama yönelik tutumlarını oluşturmada etkili olacaktır. Reklama yönelik tutum da davranışsal niyetin öncülü olarak görev yapacaktır (Ajzen, 2001). Reklama yönelik tutumun hem satın alma niyeti hem de reklamı paylaşma niyeti üzerinde etkileri olması beklenmektedir. Son olarak, tüketicinin sosyal kimliğinin (Tajfel, 2016) reklama yönelik tutumu ile davranışsal niyetleri arasında düzenleyici bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Tüm bu süreç Şekil 1 içinde özetlenmiştir. Aşağıda model kapsamında geliştirilen hipotezler ve kavramsal çerçeve sunulmaktadır.



Şekil 1. Kavramsal Araştırma Modeli

Marka-Amaç Uyumu ve Reklama Yönelik Tutum

Marka – amaç uyumu sponsor bir marka ile seçtiği amaç arasında algılanan uyum olarak ifade edilebilir (Soares & Elmashhara, 2020). Bu uyum markanın sattığı ürünlerin seçilen amaç ile uyumlu olmasından kaynaklanabileceği gibi marka imajının ya da hedef kitlesinin seçilen amaç ya da sosyal konu ile uyumlu olmasından da kaynaklanabilir (Barone vd., 2007; Nan & Heo, 2007). Markanın desteklediği amaca ilişkin mesajların başarısı (veya başarısızlığı), tüketicilerin bu mesajları marka algılarına uygun olarak değerlendirmesine bağlıdır. Mevcut araştırmalar, bir marka ile bir amaç arasındaki bariz bir eşleşmenin, düşük uyumlu bir eşleşmeye kıyasla daha olumlu tepkiler üreteceği fikrini desteklemektedir (Aaker & Keller, 1990; Pracejus & Olsen, 2004).

Şimdiye kadar görmüş olduğumuz çoğu başarılı femvertising uygulaması (Dove, Always vb.) kadınları hedef alan markalardan oluşmaktadır ki bu markaların “kadınları güçlendirme fikrine dayanan” amaçlarla sundukları reklam mesajları marka imajları ile uyumlu olarak değerlendirilebilir. Ancak yakın zamanda ortaya çıkan #MeToo vb. inisiyatifler aracılığıyla kadın ve kadın hikayelerinin artan temsili göz önüne alındığında, çoğunluğu kadın hedef kitleye sahip olmayan markalar da bu konumlandırma taktiğini benimsemeye başlamış durumdadır (Champlin vd., 2019). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde tüketicilerin bir şirketin samimiyetine ilişkin algısı, bir kampanyanın başarısında önemli bir rol oynarken; uyumsuzluk ise markaya ve amaçlarına karşı güvensizliğe ve şüpheciliğe yol açabilir (Abitbol & Sternadori, 2018). Femvertising özelinde, bu samimiyetsizlik algısı reklama karşı bir tepkiye yol açabilecektir. Soler (2019) çalışmasında katılımcıların, markaların kadınları güçlendiren mesajları teşvik etmek için gösterdikleri çabaları takdir etmekle birlikte sadece

tek bir reklamla markanın feminist niyetine veya tutumuna o kadar kolay ikna olmadıklarını fark etmiştir. Yine aynı çalışmada katılımcıların bu uyumun olmadığı hallerde markayı ve reklamı “Meta Feminizmi” yapmakla suçladıklarını ve bu güven eksikliğinin de tüketici algılarını/tutumlarını etkilediğine değinmişlerdir.

Sonuç olarak marka-amaç uyumunun, izleyicilerin femvertising uygulamalarının samimiyeti ya da sahiciliği altında yatan asıl faktör olduğu söylenebilir (Hunt, 2017). Buradan hareketle;

H1: Marka-amaç uyumunun reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Marka Aşinalığı ve Reklama Yönelik Tutum

Marka aşinalığı, “önceki deneyimler ve markaya maruz kalma sonucu tüketici tarafından biriktirilen, markayla ilgili deneyimler” olarak tanımlanabilir (Sundaram & Webster, 1999). Tüketicilerin deneyimlerini, tutumlarını şekillendiren bir temel olarak kullandığı tüketici davranışı teorisinde bilinen bir gerçektir (Ajzen, 2001). Bilindik markalarla ilgili deneyimler, markanın satın alımı konusunda olumlu ya da olumsuz tutumların, eğilimlerin, değerlendirmelerin ve kararların oluşturulmasında belirleyicidir (Junior Ladeira vd., 2022).

Tüketici davranışı araştırmaları, aşinalığın reklama ve markaya yönelik tutumları geliştirdiği için tanıdık markaların tanıdık olmayan markalara göre bir avantajı olduğunu ortaya koymaktadır (Campbell & Keller, 2003; Junior Ladeira vd., 2022; Leigh, 1992). Tüketici, markaya ilişkin bir reklam ile karşılaştığında markanın tanıdık olması ya da olmaması kendisine ulaşan mesajı işlemesi üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler reklamı yapılan bir markaya aşına olmadıklarında, değerlendirmelerini sadece reklamda verilen mesaja göre yapabileceklerdir. Bununla birlikte aşına olunan markalar için ise marka hakkındaki mevcut bilgilerini güncelleme motivasyonu ile o markanın reklamına daha fazla dikkat etmeleri daha olasıdır (Rhee & Jung, 2019). Buradan hareketle;

H2: Marka aşinalığının reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti

Tutum, kişinin nesne, düşünce ya da ortamlara dair olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimidir. Bireylerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinmektedir (Odabaşı & Barış, 2002, s.157). Reklama yönelik tutum ise, “belirli bir reklama maruz kalma sonrasında, uyarana olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt verme eğilimi” veya “alıcıların reklama yönelik duygusal tepkileri” olarak tanımlanmıştır (MacKenzie & Lutz, 1989).

Femvertising uygulamalarının reklama yönelik tutum üzerindeki etkileri araştırıldığında, yapılan çalışmalarda tüketicilerin femvertising uygulamalarına geleneksel reklamlara göre daha olumlu tutumlar sergiledikleri görülmektedir (Abitbol & Sternadori, 2018; Åkestam, 2017; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019; Karulkar vd., 2019). Åkestam vd. (2017) femvertising uygulamalarının geleneksel reklamlardan daha düşük reklam tepkisi ürettiğini ve bunun da daha yüksek marka ve reklam tutumlarına yol açtığını belirtmektedir.

Diğer taraftan üzerinde çokça durulan reklam çıktılarında birisi satın alma niyetidir. Satın alma niyeti ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin veya belirli davranışların benimsenmesine, satın alınmasına ve kullanılmasına yönelik bilişsel, duyuşsal ve davranışsal toplam olarak tanımlanabilir (Dadwal vd., 2020). Satın alma niyetine dair yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak geleneksel reklamlara kıyasla femvertising uygulamalarının tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Curran, 2017; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019). Femvertising uygulamalarının geleneksel reklamlara kıyasla daha olumlu tutumlara yol açtığını ve bu tutumların da satın alma niyetini yükselttiğini söyleyen Drake (2017) femvertising uygulamalarının Y kuşağı kadın tüketiciler arasında markalara karşı daha güçlü bir duygusal tepki ortaya çıkardığını belirtmektedir. Buradan hareketle;

H3: Reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Reklama Yönelik Tutum ve Paylaşma Niyeti

Bireyler arası kısa video iletme son zamanlarda internet kullanıcılarının en popüler aktivitelerinden birisidir. Kısa video iletme davranışını etkileyen kilit faktörlerden biri, yönlendirme niyetidir (Huang vd., 2012). Viral reklamların kilit başarısı, bireylerin mesajı iletmelerine ya da paylaşımlarına dayanır. Femvertising kampanyalarının önemli amaçlarından birisi de viral olmak, bir başka deyişle çokça paylaşılmasıdır (Muller, 2015). Yapılan çalışmalar olumlu tutumun paylaşma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir (Hsieh vd., 2012). Kapoor ve Munjal (2019) da çalışmalarında femvertising reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyetini etkilememesine rağmen sosyal medya hesaplarında paylaşılmasına dair olumlu etkisi olduğu görmüştür. Buradan hareketle;

H4: Reklama yönelik tutumun paylaşma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Satın Alma Niyeti ve Paylaşma Niyeti

Mevcut araştırmalar, viral niyetlerin (reklamı paylaşma/iletme) satın alma niyetleri ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Petrescu vd., 2015; Wen vd., 2021). Reklamların viral yayılımı ile satışlar arasında bağlantıyı gösteren uygulamadan örnekler de mevcuttur. Örneğin, Old Spice'in "The Man Your Man Could Smell Like" reklamı 5,6 milyon izlenme elde etmenin yanında satışlarında %125'lik bir artış yaşanmıştır (*History of advertising: No 191: Old Spice's 'Smell Like A Man, Man' campaign*, 2017). Bu noktada reklamın viral olarak yayılmasının başkalarının ağızdan ağıza iletişimi sayesinde satın alma niyetini tetiklemesini beklemek olasıdır. Ancak bireyin tüketim kararları çerçevesinde kendisinin içeriği paylaşma niyetinin satın alma niyeti sonrasında gelmesi daha olası gözükmemektedir. Bireyin bilişsel çelişkiden (cognitive dissonance) kaçınma çabası da bu aşamada rol oynayabilecektir. Bilişsel çelişki, insanların iki bilişi (inançlar veya tutumlar) çatıştığında veya kendi anlayışlarıyla tutarsız şekillerde davrandıklarında hissettikleri rahatsızlıktır (Festinger, 1962). Bu çelişkiden kaçınmak için insanlar kendilerini haklı olduklarına ikna etmeye çaba gösterirler (Aronson vd., 2007). Dolayısıyla maruz kalınan reklamı paylaşmak kişinin satın alma

niyeti konusundaki kararını destekleyerek bilişsel çelişkidenden kaçınmasına yardımcı olabilecektir. Bu temelden yola çıkarak;

H5: Satın alma niyetinin paylaşma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Kendini Feminist Tanımlama ve Düzenleyicilik Etkileri

Feminist kimlik, 1970'lerde modern ABD kadın hareketinin ikinci dalgasından bu yana geniş çapta araştırılan bir konu olmuştur. Yapılan çalışmalar kendini feminist olarak tanımlamanın (feminist self-identification) feminist harekete ve feministlere yönelik olumlu görüşe sahip olma, toplumsal cinsiyet rollerine yönelik pro-feminist yanlısı tutumlara katılma, kolektif eyleme karşı bireysel eylemin önemine inanç ve politik liberalizm gibi tutumlarla yakın ilişkisi olduğunu göstermektedir (McCabe, 2005; Myaskovsky & Wittig, 1997).

Sosyal kimlik (Tajfel, 2016) ve kendini sınıflandırma (Turner vd., 1987) kuramlarına göre bireyler, kendilerini üyesi oldukları sosyal grubu dikkate alarak tanımlar ve sınıflandırır. Bu sınıflandırma sonunda grupla özdeşleşirler ve bu özdeşleşme sonucunda kişinin sosyal kimliği oluşur. Kişiler yaptıkları sınıflandırma ile grup içi ve grup dışı arasındaki farklılıkları ve grup içindeki benzerlikleri büyütme çalışırlar (Demirtaş, 2003). Buna ek olarak iç grubu dış gruba tercih etmeye de çalışırlar. Bir bireyin sosyal kimliği (yani grup üyeliği) ne kadar aşikarsa (belirginse) söz konusu kimliğine özel bir grup normu oluşturma ya da grup normlarını benimseme ihtimali de artmaktadır (Norman vd., 2005). Böylece bireyin inançları ve davranışları grup terimleriyle tanımlanır. Bu grup normları da bireyin düşüncelerini ve hareketlerini yönlendirmek için kullanılır.

Sosyal kimliğin grup normları aracılığı ile davranışlar üzerinde etkili olması fikri, tutum-davranış ilişkisinin sosyal kimlik teorisi perspektifinden yeniden kavramsallaştırılabileceği önerisini doğurmuştur (Terry vd., 1999). Bu kapsamda gerçekleştirilen bir dizi çalışma (Ngan vd., 2011; Norman vd., 2005; Terry vd., 1999; Torres & Briggs, 2007) sosyal kimliğin planlı davranış teorisi içindeki düzenleyici rolünü değerlendirmiştir. bu çalışmalar norm, tutum ve kontrol yapıları ile davranış niyeti arasındaki ilişkilerde sosyal kimliğin farklı düzeylerde düzenleyici rolü olduğu ortaya konmuştur.

Bununla birlikte tüketiciler kendi benliklerini sunma imkânı sağladığı için, kendileriyle bağdaştırdıkları ürünlerle ilgili ağızdan ağıza iletişime daha meyilli olmaktadır (Chung & Darke, 2006). Schoenmueller vd. (2013) çalışmasına göre bireylerin içeriği paylaşma niyetleri ideal sosyal benlik ve sosyal uyumdan önemli ölçüde etkilenmektedir. Mesaj iletme niyeti sosyal tutarlılık ihtiyacı ve dolayısıyla sosyal uygunluk tarafından belirlenmektedir.

Kişinin kendini feminist tanımlaması bir gruba üyeliğini ve dolayısıyla sosyal kimliğini oluşturur. Kişi kendini ne kadar fazla feminist olarak tanımlıyorsa, grubun normlarının tutum ve davranışları üzerinde daha fazla rol oynaması beklenir. Sternadori ve Abitbol (2019) çalışmalarında hem kadın haklarını destekleyen bireylerin hem de kendini feminist olarak tanımlayan bireylerin

reklamlarda femvertising uygulamalarına karşı fazlasıyla açık olduğunu göstermiştir. Bu açıklamalardan hareketle;

H6: Reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kendini feminist tanımlamanın düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Buna göre kişilerin kendilerini feminist olarak tanımlama düzeyi artıkça reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi de artacaktır.

H7: Reklama yönelik tutumun paylaşma niyeti üzerindeki etkisinde kendini feminist tanımlamanın düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Buna göre kişilerin kendilerini feminist olarak tanımlama düzeyi artıkça reklama yönelik tutumun paylaşma niyeti üzerindeki etkisi de artacaktır.

Yöntem

Araştırma Tasarımı

Çalışmada hipotezlerin test edilmesi amacıyla ilişkisel bir desen tasarımından yararlanılmış ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde ise kompleks yapılar arasındaki ilişkileri test etmekte önemli avantajlar sağlayan yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Çalışmanın evrenini on sekiz yaş ve üzeri kadınlar oluşturmaktadır. Kendini feminist tanımlama ile birlikte femvertising reklamlara yönelik tutum ve satın alma niyeti açısından erkekler ile kadınların farklılaştığı görülmektedir (Um, 2021). Çalışmanın amacı bu farklılıkları saptamak olmadığından çalışmada sadece kadınlara odaklanılmasına karar verilmiştir. Çalışmanın örnekleme belirlenirken araştırmanın süresi ve maddi imkanlar dahilinde yapılması daha kolay, ekonomik ve hızlı olması dolayısıyla kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır.

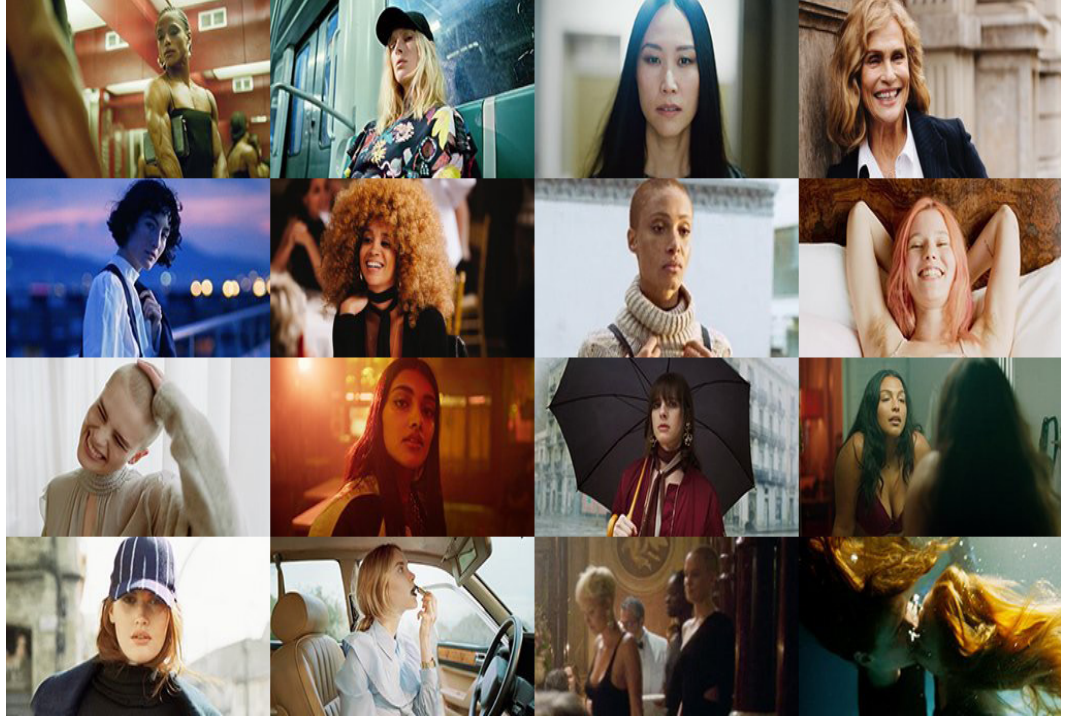
Örneklem büyüklüğü ile ilgili genel olarak kabul edilen kurala göre, çalışmada kullanılan gözlenen değişken sayısının beş ila on katı kadar katılımcıya ihtiyaç duyulmaktadır (Hair vd., 2010; Hair vd., 2021). Bu nedenle çalışmada 130 ila 260 arası katılımcının kabul edilebilir olacağı söylenebilir.

Çalışmada kullanılan yapılandırılmış, ankete ilişkin etik kurul onayı 24 Haziran 2022 tarihinde Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 327104 protokol numaralı karar ile alınmıştır. Çalışmanın verileri Haziran – Ağustos 2022 tarihleri arasında SurveyMonkey ve Google Anketler aracılığı ile toplanmıştır. Ankete katılan 232 kişiden elde edilen veriler SPSS ve SMART-PLS programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Reklam Seçimi

Çalışma için H&M'in 2016 Sonbahar reklam filmi "*She is a Lady*" tercih edilmiştir. Bu tercihin temel sebebi reklam kampanyasının kapsayıcılığı olmuştur. Reklamda her şekil, yaş, etnik köken ve cinsel yönelimden 20 farklı kadının gündelik yaşamlarıyla ilişkilendirilebilir durumlarda gösterimleri mevcuttur (bkz. Resim 1). Reklamda aynı zamanda birçok farklı feminist fikir de bir arada kullanılmaktadır (Åhlund, 2018). Reklam, kadın olmanın ne anlama geldiğini tüm

biçimleriyle kadınlığı kutlayarak, kavrama modern ve canlandırıcı bir yorum getirmektedir (Haynes, 2016). Literatürde bu reklamı ele alan iki çalışmaya ulaşılabilmektedir (Åhlund, 2018; Ügümü vd., 2017).



Resim 1. H&M 2016 Sonbahar Reklamı

Reklam seçimi sonrasında, reklamın çalışma amaçlarına uygunluğu için iki farklı alan uzmanının değerlendirmelerinden destek alınmıştır. Bu kapsamda alan uzmanları reklamı Becker-Herby (2016) ile Hainneville vd. (2022) kıstasları doğrultusunda değerlendirmişler ve çalışmanın amacına uygun olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Veri Toplama ve Ölçüm Araçları

Çalışmada kullanılan anket formu demografik değişkenler (yaş, eğitim durumu, yaşanılan şehir ve gelir durumu) hariç 26 sorudan oluşmaktadır. Katılımcılara yapılan çalışma hakkında yazılı olarak kısaca bilgi verilmiş arkasından da gönüllü katılımcı rıza formu onayı alınmıştır. Katılımcılardan ankete başlamadan verilen bağlantı üzerinden H&M 2016 Sonbahar reklam filmini izlemeleri istenmiş ve son olarak da femvertising kavramı kısaca tanıtılmıştır. Katılımcılardan anketi cevaplarırken izledikleri reklam filmini göz önünde bulundurmaları istenmiştir.

Ankette marka-amaç uyumu, marka aşinalığı, reklama yönelik tutum, satın alma niyeti, paylaşma niyeti ve kendini feminist tanımlama değişkenlerinin ölçümü için literatürde daha önce kullanılmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Kendini feminist tanımlama ölçeği hariç tüm ölçeklerde ifadeler 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında derecelendirilmiş ve 7'li Likert ölçeğinde ölçülmüştür. Ölçeklere ilişkin açıklamalar Tablo 1 içinde sunulmaktadır.

Tablo 1. Kullanılan Ölçekler

Değişken	Açıklama	İfade sayısı	Kullanılan ölçek
Marka-Amaç Uyumu	İzlenen reklamin verdiği mesajların markayı temsil etmesine dair algı ve düşüncelere bağlı olarak ölçülmüştür.	6	Mesaj derecelendirme ölçeği (Abitbol & Sternadori, 2018; Wells, 1964)
Marka Aşinalığı	Katılımcılara marka ile olan şu anki ilişkileri sorulmuş ve ardından üç anlamsal farklılık (hiç bilmiyorum/çok iyi biliyorum, aşına değilim/çok aşınayım, daha önce deneyimim yok/önceden kapsamlı deneyimim var) ile değerlendirilmiştir.	3	(Åkestam vd., 2017)
Reklama Yönelik Tutum	Reklama dair yüksek ve düşük duygusal çekicilikleri ayırt etmektedir. Altısı olumlu altısı olumsuz maddeden oluşmaktadır.	12	Duygusal bölüm ölçeği (Kapoor & Munjal, 2019; Wells, 1964)
Satın Alma Niyeti	İzlenen reklamin ürünlerini satın alma niyetleri ölçülmüştür.	2	(Kapoor & Munjal, 2019)
Paylaşma Niyeti	İzlenen reklamı arkadaşlarına/akrabalarına iletme niyetleri ölçülmüştür.	2	(Kapoor & Munjal, 2019)
Kendini Feminist Tanımlama	Ölçek tek bir sorunun yanıtlarını temsil eden nominal bir değişkenle temsil edilmiştir. Katılımcılardan ölçekte yer alan yedi ifadeden kendilerini en iyi tanımladığını düşündükleri seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.	1	(Myaskovsky & Wittig, 1997)

Bulgular

Analizler öncesinde ilk olarak kayıp veri kontrolü sağlanmış ve tespit edilen 34 adet kayıp veri için Smart PLS paket programının kayıp veriler için standart olarak önerdiği ortalamalarla yer değiştirme (mean replacement) tekniği uygulanmıştır. Sonrasında veri analizi aşamasına geçilmiştir.

Demografik Veriler

Araştırma kapsamında ulaşılan 232 katılımcının çoğunluğunun 25-34 yaş arasında (%47,4), üniversite mezunu (%51,7) ve aylık 10.001 TL ve üzeri (%34,5) gelire sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca çoğunluğu Ankara (%26,3), İstanbul (%20,3) ve İzmir'den (%6,9) olmak üzere Türkiye'nin farklı illerinden katılımcıların araştırmaya dâhil olduğu anlaşılmaktadır (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Demografik Bilgiler Tablosu (N=232)

Yaş	%	Yaşanılan Şehir	%		
18-24	15.9	Adana	1.7	Konya	1.3
25-34	47.4	Ankara	26.3	Kütahya	1.7
35-44	24.6	Antalya	4.3	Malatya	1.3
45-54	5.6	Aydın	.4	Manisa	.4
55-64	4.3	Bolu	1.3	Mardin	.9
65 ve üzeri	2.2	Burdur	.4	Muğla	1.3
Toplam	100	Bursa	2.2	Nevşehir	.9
		Çanakkale	.4	Osmaniye	.9
Eğitim Durumu	%	Çorum	.4	Sakarya	1.3
İlkokul	.4	Diyarbakır	1.3	Samsun	1.3
Ortaokul	.4	Düzce	3.0	Sivas	1.7
Lise	6.5	Elâzığ	2.2	Tekirdağ	1.3
Üniversite	51.7	Eskişehir	3.9	Tokat	.9
Y. Lisans	28.9	Gaziantep	1.3	Trabzon	.9
Doktora	12.1	Hatay	.9	Yalova	.4
Toplam	100	İstanbul	20.3	Toplam	100
		İzmir	6.9		
Aylık Gelir	%	Kahramanmaraş	.4		
0-4000 TL	22.0	Kastamonu	.4		
4001-7000 TL	21.1	Kayseri	.9		
7001-10.000 TL	21.1	Kırşehir	.4		
10.001 TL ve üzeri	34.5	Kilis	3.0		
Toplam	98.7	Kocaeli	1.3		

Ölçüm Modeline Yönelik Analizler

Ölçüm modeline yönelik analizler kapsamında ilk olarak ifadelerin faktörlere yüklenme durumunun tespiti amacıyla keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda tutum yapısından (RTY3 ve RYT7ters) ve marka-amaç uyumu yapısından (MA1 ve MA6) ikişer ifade düşük faktör yüklerine sahip olmaları ve uygun faktörlere yüklenmemeleri nedeniyle araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Sonrasında tekrarlanan keşfedici faktör analizi sonucunda ($\chi^2(899) = 3760,383, p < 0.001$) tüm ifadelerin uygun faktörlere yüklendiği ve beklentilere uygun şekilde 0,40'tan büyük faktör yüküne sahip olduğu gözlenmiştir (Yıldız, 2020). Devamında iç tutarlılık güvenilirliğini (Internal Consistency Reliability) ve birleşme geçerliliğini (Convergent Validity) sınamaya yönelik analizler gerçekleştirilmiş ve bu amaçla Cronbach Alpha, birleşik güvenilirlik (Composite Reliability, CR), faktör yükleri (Outer Loading) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted, AVE) değerleri kontrol edilmiştir. Cronbach Alpha değerleri açısından paylaşma niyeti ile satın alma niyeti yapılarının orta derece ($>0,50$), marka-tema uyumu yapısının yüksek ($>0,80$), tutum ile marka bilinirliği yapılarının ise mükemmel düzeyde ($>0,90$) güvenilir olduğu görülmüştür (Hinton vd., 2004). Birleşik güvenilirlik değerleri incelendiğinde yapılara ilişkin değerlerin tamamının uygun aralıklarda ($>0,60$) yer aldığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2021). Benzer şekilde faktör yüklerinin de

beklentilere uygun ($>0,40$) olduğu görülmüştür (Yıldız, 2020). Son olarak açıklanan ortalama varyans değerlerine bakıldığında, paylaşma niyeti (0,457) haricindeki yapılara ilişkin değerlerin tamamının kabul sınırının ($>0,50$) üstünde olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2021). Ancak açıklanan varyans değerinin 0,50'den küçük olduğu durumlarda birleşik güvenilirliğin 0,60'dan büyük olması yapının yeterli yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981; Lam, 2012). Bu anlamda iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliliği sağlanmıştır (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	CR	AVE
Feminist Tanımlama X Tutum	-	-	1.000	1.000	1.000
Feminist Tanımlama (FT)	FT	1	-	-	-
Marka Aşinalığı (MA)	MA1	0.882	0.909	0.910	0.771
	MA2	0.913			
	MA3	0.838			
Marka-Amaç Uyumu (MAU)	MAU2	0.715	0.879	0.884	0.661
	MAU3	0.975			
	MAU4	0.668			
	MAU5	0.857			
	MAU5	0.857			
Paylaşma Niyeti (PN)	PN1	0.502	0.580	0.614	0.457
	PN2	0.813			
Satın Alma Niyeti (SN)	SN1	0.967	0.579	0.685	0.556
	SN2	0.421			
Reklama Yönelik Tutum (RYT)	RYT10(ters)	0.797	0.955	0.955	0.680
	RYT 11(ters)	0.843			
	RYT12(ters)	0.801			
	RYT2	0.840			
	RYT 4	0.864			
	RYT 5	0.855			
	RYT 6	0.842			
	RYT 8(ters)	0.707			
	RYT 9(ters)	0.780			
	RYT 1	0.903			

Ayrışma geçerliliğine (Discriminant Validity) yönelik ilk olarak Fornell-Larcker ölçütü sınanmıştır. Bu ölçüte göre araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans katsayılarının karekökü, araştırmada yer alan diğer yapılar arasındaki korelasyon katsayısından büyük olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981). Tablodaki değerler incelendiğinde, bu koşulun sağlandığı görülmektedir (bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell-Larcker Ölçütü)

	FT	MA	MAU	PN	SN	RYT	FT X RYT
Feminist Tanımlama (FT)	1.000						
Marka Aşinalığı (MA)	0.106	0.878					
Marka-Amaç Uyumu (MAU)	0.157	0.218	0.813				
Paylaşma Niyeti (PN)	0.236	0.239	0.333	0.676			
Satın Alma Niyeti (SN)	0.224	0.376	0.277	0.668	0.746		
Reklama Yönelik Tutum (RYT)	0.338	0.257	0.610	0.478	0.389	0.825	
Feminist Tanımlama (FT) X Reklama Yönelik Tutum (RYT)	-0.053	-0.120	-0.107	0.126	-0.009	-0.118	

Araştırma kapsamında ayrışma geçerliliğinin ortaya konulmasına yönelik olarak Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) katsayılarından da yararlanılmıştır. Bu ölçüte göre, araştırmada yer alan bütün değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalaması, aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının ortalama oranını ifade etmektedir. Bu anlamda yapıların birbirleriyle olan teorik ilişkilerine bağlı olarak HTMT katsayılarının 0,90 veya 0,85'in altında gerçekleşmesi gerekmektedir (Henseler vd., 2015). HTMT katsayıları incelendiğinde bütün değerlerin 0,85'in altında olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 5). Bu anlamda araştırmaya ilişkin ayrışma geçerliliğinin sağlandığını ifade etmek mümkündür.

Tablo 5. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Katsayıları)

	FT	MA	MAU	PN	SN	RYT	FT X RYT
Feminist Tanımlama (FT)							
Marka Aşinalığı (AM)	0.106						
Marka-Amaç Uyumu (MAU)	0.156	0.222					
Paylaşma Niyeti (PN)	0.258	0.250	0.329				
Satın Alma Niyeti (SN)	0.308	0.437	0.269	0.721			
Reklama Yönelik Tutum (RYT)	0.336	0.257	0.608	0.485	0.420		
Feminist Tanımlama (FT) X Reklama Yönelik Tutum (RYT)	0.052	0.117	0.121	0.166	0.029	0.114	

Ölçüm modeline yönelik analizler kapsamında son olarak modelin araştırma verisi ile ne düzeyde örtüştüğünü anlamak için uyum indeksleri kontrol edilmiştir. Uyum değerlerinde SRMR değerinin 0,08'den küçük, NFI değerinin ise 1'e yakın olması beklenmektedir (Hu & Bentler, 1999). Araştırma kapsamında SRMR değeri 0.077, NFI değeri ise 0.784 olarak hesaplanmıştır. Uyum değerlerine ilişkin diğer parametreler ise d_{ULS} 1.497 ($p > 0,05$), d_G 0.740 ($p > 0,05$) ve Kikare 874.977 şeklindedir.

Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesi kapsamında VIF değeri (Variance Inflation Factor), R^2 değeri, etki büyüklüğü katsayısı (f^2) ve tahmin gücü katsayısı (Q^2) ele alınmıştır. Ayrıca araştırma modelinin testi aşaması öncesinde modelin faktör yükleri ve anlamlılık değerleri test edilmiş, son olarak da araştırma modeline ilişkin uyum indekslerinin kontrolü sağlanmıştır.

Uyum Ölçütleri

Çoklu doğrusallık sorununun bulunmaması için VIF değerinin eşik değer olan 5'in altında olması gerekmektedir (Hair vd., 2021). Analiz sonuçlarına göre araştırmada çoklu doğrusallık sorunu bulunmamaktadır. R^2 değerleri incelendiğinde reklama yönelik tutumun %39, satın alma niyetinin %15, paylaşma niyetinin ise %50 oranında açıklandığı görülmektedir. Diğer bir uyum ölçütü olan etki büyüklüğü katsayılarına (f^2) bakıldığında ilgili değer en düşük 0,002 olduğu, en büyük değer ise 0,528 olarak tespit edildiği anlaşılmaktadır. Bilindiği üzere etki büyüklüğü değerinin 0,02 ve üzeri olması düşük, 0,15 ve üzeri olması orta, 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 2013). Tahmin gücü katsayısı (Q^2) endojen değişkenler için hesaplanan bir değerdir ve bu değer 0'dan büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2021). Bu bilgidен hareketle araştırma modelinin tutum, satın alma niyeti ve paylaşma niyeti değişkenlerini tahmin gücüne sahip olduğunu söylemek mümkündür (Hair vd., 2021). İlgili hesaplamalara ilişkin değerler Tablo 6 içinde özetlenmiştir.

Tablo 6. Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		VIF	R^2	f^2	Q^2
Marka-Amaç Uyumunu	Reklama Yönelik Tutum	1.050	0.389	0.528	0.318
Marka Aşinalığı		1.050		0.026	
Reklama Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti	1.142	0.148	0.122	0.085
Feminist Tanımlama X Reklama Yönelik Tutum		1.014		0.002	
Reklama Yönelik Tutum	Paylaşma Niyeti	1.281	0.497	0.127	0.070
Satın Alma Niyeti		1.173		0.467	
Feminist Tanımlama X Reklama Yönelik Tutum		1.016		0.051	

Hipotez testleri öncesinde son olarak modelin faktör yükleri ve anlamlılık değerleri kontrol edilmiş, beklentilere uygun şekilde tüm faktör yüklerinin anlamlı olduğu ($p < 0,05$) görülmüştür (Yıldız, 2020). Ayrıca araştırma modeline yönelik uyum iyiliği değerlerinin SRMR 0.078, d_ULS 1.523 ($p > 0,05$), d_G 0.745 ($p > 0,05$), Kikare 881.285 ve NFI 0.783 şeklinde olduğu bulunmuştur.

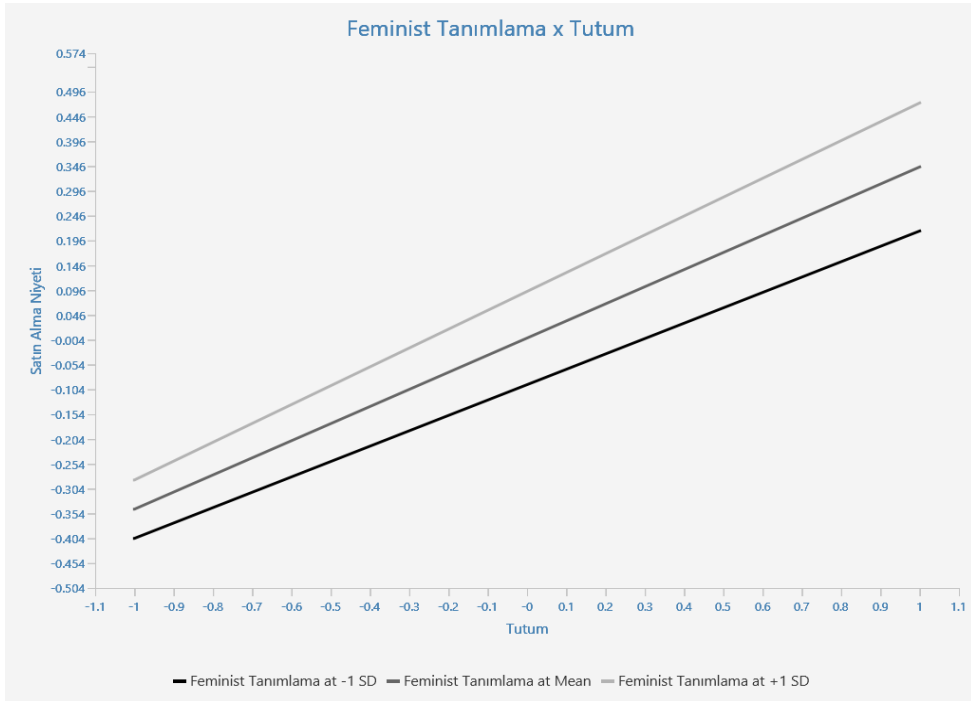
Hipotez Testleri

Modelin analizi kapsamında bootstrapping (yeniden örnekleme) tekniği kullanılmış ve önerilere uygun şekilde alt örneklem için 5000 örneklem sayısı tercih edilmiştir (Hair vd., 2021; Henseler vd., 2016). Analizler sonucunda direkt etkiler noktasında marka-amaç uyumunun reklama yönelik tutumu ($\beta=0,582$; $p < 0,001$); reklama yönelik tutumun satın alma niyeti ($\beta=0,345$; $p < 0,001$), reklama yönelik tutumun paylaşma niyeti ($\beta=0,286$; $p < 0,01$); ve satın alma niyetinin paylaşma niyeti ($\beta=0,525$; $p < 0,001$) üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu anlaşılmıştır. Öte yandan marka aşinalığının reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı direkt etkisi tespit edilememiştir ($\beta=0,130$; $p=0,054$). Düzenleyici (moderatör) etkiye yönelik olarak kendini feminist tanımlama ile reklama yönelik tutumun etkileşimli etkileri kontrol edildiğinde feminist tanımlama ile reklama yönelik tutum arasındaki etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız ($\beta=0,035$; $p=0,608$); paylaşma niyeti üzerindeki etkisinin ise anlamlı ve pozitif yönlü ($\beta=0,155$; $p < 0,05$) olduğu görülmektedir (bkz Tablo 7).

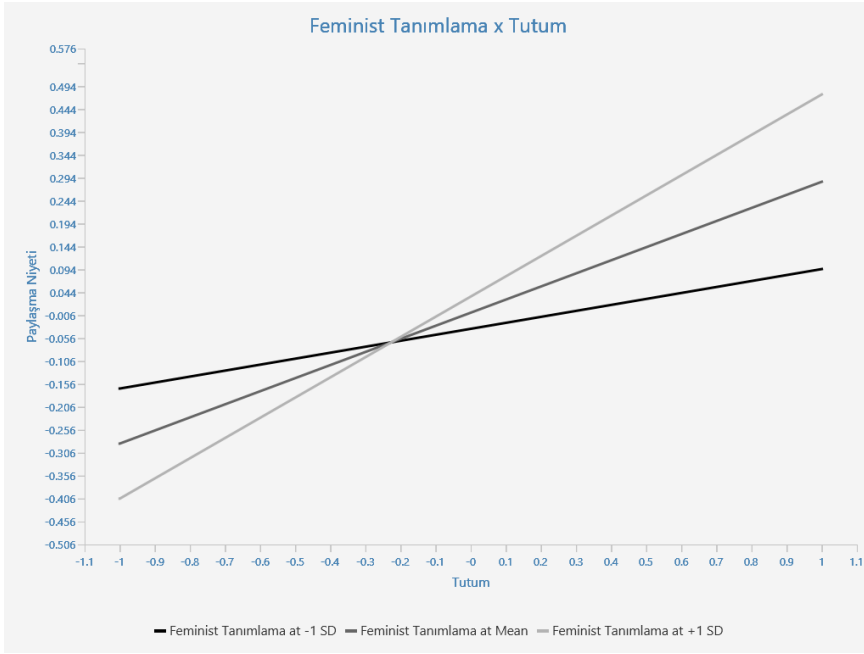
Tablo 7. Araştırma Modeli Etki Katsayıları

Değişkenler		Beta Değeri	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri	Hipotez Durumu
Marka-Amaç Uyumu	Reklama Yönelik Tutum	0.582	0.063	9.278	0.000	H ₁ Desteklendi
Marka Aşinalığı		0.130	0.067	1.940	0.054	H ₁ Desteklenmedi
Reklama Yönelik Tutum		0.345	0.089	3.871	0.000	H ₃ Desteklendi
Feminist Tanımlama	Satın Alma Niyeti	0.094	0.084	1.114	0.267	-
Feminist Tanımlama X Reklama Yönelik Tutum		0.035	0.068	0.514	0.608	H ₆ Desteklenmedi
Reklama Yönelik Tutum		0.286	0.089	3.216	0.002	H ₄ Desteklendi
Satın Alma Niyeti	Paylaşma Niyeti	0.525	0.122	4.311	0.000	H ₃ Desteklendi
Feminist Tanımlama		0.035	0.071	0.492	0.623	-
Feminist Tanımlama X Reklama Yönelik Tutum		0.155	0.062	2.498	0.013	H ₇ Desteklendi

Düzenleyici etkinin tespiti noktasında eğim (slope) grafikleri de incelenmiştir. Analiz sonuçlarına paralel şekilde satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu koşul altında feminist tanımlama ile reklama yönelik tutum arasında bir etkileşim gözlenmezken (bkz. Şekil 2); paylaşma niyetinin bağımlı değişken olduğu koşulda söz konusu yapılar arasında etkileşim bulunduğu görülmektedir (bkz. Şekil 3). Modelin son hali ve beta değerleri ise Şekil 4 içinde sunulmaktadır.

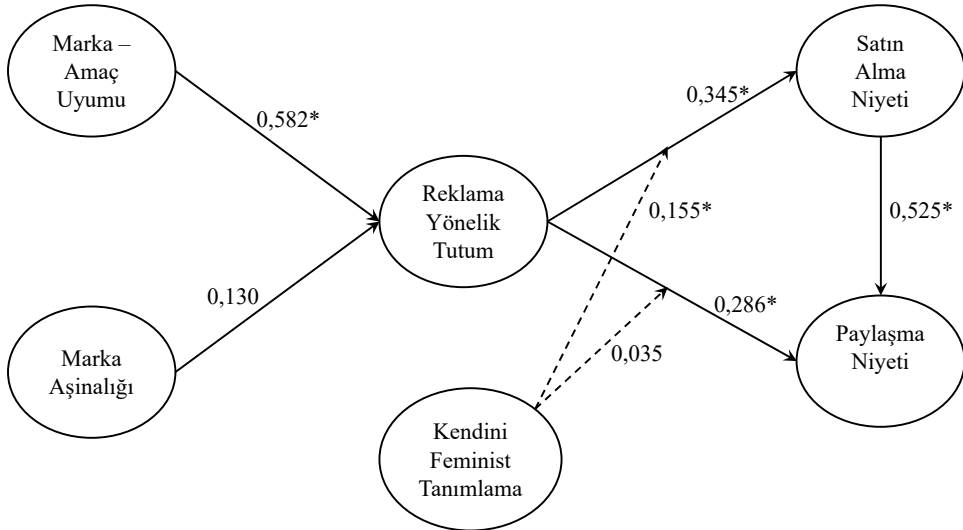


Şekil 2. Eğim Grafiği (Satın Alma Niyeti)



Şekil 3. Eğim Grafiği (Paylaşma Niyeti)

Not: $p < 0,05^*$



Şekil 4. Araştırma Modeli Etki Katsayıları

Sonuç

Bu çalışma, feminist bir reklamın izleyicisi olan kadınların bu reklama yönelik tutum ve niyetlerini (satın alma ve paylaşma niyetlerini) etkileyen faktörleri ortaya koymayı ve bu süreçte sosyal kimliğin nasıl bir rol oynadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için geliştirilen modelde yer alan hipotezlerin test edilmesi için çevrimiçi anket ile veri toplanmıştır. Bu doğrultuda 232 katılımcıya çalışmanın amacı çerçevesinde seçilen bir feminist reklam (H&M, 2016 Sonbahar – She is a Lady reklam filmi) izletilmiştir sonrasında da anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. Araştırma modeli kapsamında reklama yönelik tutumun, marka-amaç uyumu ve marka aşinalığı değişkenlerinden etkilendiği öngörülmektedir. Sonrasında ise reklama yönelik tutum hem satın alma niyetini hem de paylaşma niyetini etkilemektedir. Satın alma niyetinin aynı zamanda paylaşma niyetini etkilediği öngörülmektedir. Son olarak modelde sosyal kimlik değişkeninin düzenleyici rolü araştırılmıştır.

Araştırma bulguları çerçevesinde ilk olarak beklendiği şekilde marka-amaç uyumu ile reklama yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir etki olduğu belirlenmiştir. Marka-amaç uyumu ağırlıklı olarak kurumsal sosyal sorumluluk alanında çalışılmış bir değişken olup, bu uyum ile sosyal sorumluluk kampanyasına ya da reklama yönelik tutum arasında güçlü bir etki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Choi, 2022; Gupta & Pirsch, 2006; Zdravkovic vd., 2010). Femvertising çalışmaları açısından da çalışmanın bulguları Um (2021) (2022) ile Abitbol ve Sternadori (2018)'nin bulguları ile benzerlik taşımaktadır. Her ne kadar femvertising uygulamaları açısından marka-amaç uyumundan ziyade reklamın sahiciliğinin ya da içtenliğinin daha önemli olduğunu ileri süren çalışmalar (Hainneville vd., 2022) olsa da marka-amaç uyumu bu sahiciliği değerlendirmenin önemli bir ipucu konumundadır. Bu çalışma da bu uyumun feminist reklamlar çerçevesinde reklama yönelik tutumu belirlemek konusunda önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulguları marka aşinalığı ile reklama yönelik tutum arasında beklendiği şekilde anlamlı bir etki ortaya koyamamıştır. Bu durum tüketicilerin tanıdık markalara ilişkin yerleşik bir marka ve dolayısıyla da reklam tutumuna sahip olmasından kaynaklanıyor olabilecektir (Leigh, 1992). Çalışmanın katılımcı grubunun markaya aşinalığının ortanın üstünde olduğu görülmektedir. Bu nedenle de reklama yönelik tutum marka aşinalığından etkilenmemiş olabilecektir. Diğer taraftan, tanıdık markalar uyumsuz bilgilere dayanabilecek daha gelişmiş bir marka şemasına sahiptir ve tanıdık olmayan marka şemaları uyumsuzluktan daha fazla etkilenebilmektedir (Dahlén & Lange, 2004). Bu durum markaya aşına olmanın doğrudan reklama yönelik tutum yerine marka-tema uyumu ile tutum arasında düzenleyici bir role sahip olabileceğini akla getirmektedir.

Tutum ve davranışsal niyet arasındaki ilişki farklı teoriler çerçevesinde (Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi), zaten çokça test edilmiş ve kanıtlanmış bir ilişkidir. Bu çalışma kapsamında da reklama yönelik tutumun hem satın alma niyetini hem de paylaşma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla bir kez daha femvertising çerçevesinde satın alma ve paylaşma niyeti oluşturmanın öncülünün tutum olduğu gösterilmiştir.

Çalışmanın önemli bulgularından birisi, satın alma niyetinin paylaşma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemesidir. Tüketici davranışı teorisi içinde satın alım sonrasında kişinin aldığı

ürün ile ilgili olumlu ya da olumsuz paylaşımlarda bulunması doğal bir süreçtir. Kapoor ve Munjal (2019) çalışmalarında feminist reklamlara yönelik tutumun paylaşma niyetine, paylaşma niyetinin de satın alma niyetine etki edeceğini beklemişlerdir. Ancak çalışma sonuçları paylaşma niyetinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir. Gerek davranışların mantıksal sıralaması gerekse Kapoor ve Munjal (2019)'in bulguları satın alma niyetinin paylaşma niyeti üzerindeki anlamlı etkisini destekler niteliktedir. Bu ilişkiyi test eden yeni çalışmalara ihtiyaç vardır.

Son olarak çalışmada sosyal kimliğin (kendini feminist tanımlama) reklama karşı tutum ile davranışsal niyetler arasındaki düzenleyici etkisi değerlendirilmiştir. Hipotezlerde öngörüldüğü şekilde kendini feminist tanımlama ile reklama yönelik tutum arasındaki etkileşimin paylaşma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu ancak beklenenin aksine satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu görülmüştür. Bu durum bizlere kendini feminist tanımlamanın satın alma niyeti açısından bir farklılık yaratmadığını göstermektedir. Bozbay vd. (2019) çalışmalarında katılımcıların büyük kısmının feminist reklamları kullanan markaların sadece kadınları güçlendirdiği için o markanın ürünlerini tercih etmeyecekleri bilgisini elde etmişlerdir. Dolayısıyla satın alma niyeti kendini feminist tanımlamadan bağımsız olarak hareket eden bir değişken olarak değerlendirilmelidir.

Diğer taraftan, paylaşma niyeti ise kendini feminist olarak tanımlama ile doğrudan ilişkili gözükmektedir. Goffman (2014) benliğin sunumu (self-presentation) teorisi kapsamında bireyin, kendi yararına olacak şekilde, başkalarına bir izlenim vermek için stratejik faaliyetlerde bulunduğunu belirtmektedir. Benliğin sunumu, izlenim yönetimi (impression management) adı verilen bir dizi davranış biçiminin parçalarından biridir (Goffman, 2014). Benlik sunumunda sadece kim olduğunu değil aynı zamanda kim olmadığını, kişiye ters gelen şeyleri de ortaya koyma çabası bulunmaktadır (Özbaş, 2019). Tüm bu kavramsal süreçleri destekler şekilde çalışma kendini feminist olarak tanımlama düzeyi oranında reklamı paylaşma niyetinin arttığını göstermiştir.

Elde edilen bu bulgular ışığında çalışmanın teorik açıdan birtakım dikkate değer katkıları olduğu düşünülmektedir. Bunlardan ilki çalışmanın feminist reklamlar bağlamında paylaşma niyeti ardında yatan ilişkileri ortaya koymasıdır. Birçok femvertising kampanyası viral olmaları sayesinde popülerlik ve bilinirlik elde etmiştir (Sharma & Bumb, 2022). Dolayısıyla feminist reklamların başarısı reklamın izleyiciler tarafından paylaşılmasına önemli ölçüde bağlıdır. Her ne kadar viral reklamlar kapsamında ilişkileri ortaya koyan çok sayıda çalışma (Eckler & Bolls, 2011; Petrescu & Korgaonkar, 2011; Petrescu vd., 2015) olsa da literatürde femvertising uygulamalarını paylaşma niyeti üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Kapoor & Munjal, 2019; Um, 2021). Bu çalışma feminist reklamların paylaşılması niyetinde hem reklama yönelik tutumun hem de satın alma niyetinin etkili olduğunu göstermektedir. Diğer önemli bir değişken ise marka ile reklamın feminist söylemleri arasındaki uyumdur. Bu uyumun yüksek olması reklama yönelik olumlu tutumlar üzerinden paylaşma niyetini etkilemektedir. Bu çalışma, femvertising kampanyaların paylaşılmasını arttıran faktörleri ortaya koyarak viral reklamlar literatürüne katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın bir diğer katkısı femvertising uygulamalarında sosyal kimliğin (kendini feminist olarak tanımlama) etkisinin belirlenmesi olmuştur. Mevcut literatürde kendini feminist olarak

tanımlamanın sadece femvertising uygulamalarına yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir (Sternadori & Abitbol, 2019). Halbuki, feminist kimlik oldukça güçlü sosyal normlar üzerinden kadınların davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir (Myaskovsky & Wittig, 1997). Kendini feminist olarak gören kadınların femvertising uygulamalarına ilişkin davranışsal tepkileri literatürde neredeyse hiç ele alınmamış bir konudur. Bu çalışma sosyal kimliğin paylaşma niyeti üzerindeki düzenleyici rolünü ortaya koyarak literatürün bu anlamda genişletilmesine katkı sağlamıştır.

Son olarak çalışmada ele alınan reklam kampanyası ile de çalışmanın literatüre farklı bir bakış açısı sunduğu düşünülmektedir. Çalışmada feminist mesajlar açısından daha fazla çeşitliliğe sahip ve daha önce az çalışılmış bir reklam kampanyası ele alınmıştır. Şimdiye kadar yapılan çalışmalara bakıldığında en çok üzerinde çalışılan femvertising uygulamalarının (Dove, Always, Pantene, Nike gibi), sahici/içten (authentic) olmamakla en fazla suçlanan (Dans, 2018; Hainneville vd., 2022; Marcus Reker, 2016; Varghese & Kumar, 2020; Windels vd., 2019) markalar/kampanyalar olduğu görülebilecektir. Bu çalışmada, literatürdeki bu eğilimden farklı olarak Hainneville vd. (2022)'nin boyutları açısından daha kapsayıcı olarak tanımlanabilecek bir kampanya tercih etmiştir. Bu amaçla H&M'in 2016 sonbahar reklam filmi olan "She is a Lady" seçilmiştir. Bu çalışma hem daha az ele alınmış hem de feminist söylemler açısından daha fazla çeşitlilik sahibi bir kampanyaya odaklanmayı tercih etmiştir. Bu bakış açısının sonraki çalışmalarda araştırmacılara ele alınacak kampanyaların seçiminde fikir verebilecektir.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı sadece kadın katılımcıları kapsamı ve kolayda bir örneklem verisi üzerinden çalışılmasıdır. Feminist reklamlara verilen tepkiler açısından kadın ve erkek katılımcılar farklılık gösterebilmektedir. Ancak bu çalışma örneklem seçimi nedeniyle bu farklılıkları barındırmayacak şekilde tasarlanmıştır.

Son olarak bu çalışmanın bulguları bizlere yeni çalışma konuları önermek konusunda ipuçları sağlamaktadır. Sosyal kimlik ve benlik sunumları normlar üzerinden de etkili olabilecek değişkenlerdir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda normlar ve sosyal kimlik etkileşiminin davranışsal niyetlere etkisine bakılması faydalı olacaktır. Diğer yandan marka ile amaç uyumunu iyileştiren reklam çekiciliklerinin neler olduğunun belirlenmesi de paylaşma niyetini açıklamak konusunda faydalı olabilecektir.

Kaynakça

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41. <https://doi.org/10.1177/002.224.299005400102>
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2018). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.155.2963>
- Açer, T. M. (2022). Atasay "tak sana yakışanı" reklam filmi: Femvertising mi? Eşitsizliklerin yeniden üretimi mi? *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 39(1), 312-329. <https://doi.org/10.32600/huefd.779215>

- Åhlund, A. (2018). "Girl power in advertising": A qualitative study of how postfeminism and intersectionality are appropriated in two advertising campaigns [Yayınlanmamış lisans tezi]. Stockholm University.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review Of Psychology*, 52(1), 27-58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>.
- Åkestam, N. (2017). Caring for her: The influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, 37(6), 871-892. <https://doi.org/10.1080/02650.487.2017.1384198>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Arasli, O. (2021). Reklam ve tüketim kültürü yoluyla feminizmin metalaştırılması: 8 mart dünya kadınlar günü temalı reklam filmlerinin analizi. *Fe Dergi*, 13(1), 107-126. <https://doi.org/10.46655/federgi.946964>
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Sommers, S. R. (2007). *Social psychology*. Pearson Education India.
- Aydın, G. A., Aktaş, P. Ü., & Aydın, Ş. (2022). Kriz iletişimde femvertising stratejisinin kullanımı: Dardanel Ton "elinize sağlık" reklamı örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(2), 259-282. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1131673>
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.006>
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 48-58.
- Beard, F., & Klyueva, A. (2010). George Washington Hill and the "Reach for a Lucky..." campaign. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(2), 148-165. <https://doi.org/10.1108/175.575.01011042524>
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. University of Minnesota – Twin Cities.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M., & Yaman, Ö. K. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169-190. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.509226>
- Brandt, A. M. (1996). Recruiting women smokers: The engineering of consent. *Journal of the American Medical Women's Association*, 51(1-2), 63-66.
- Çalışır, G., Aydoğan Kılıç, T., & Aksoy, F. (2021). Türkiye'de femvertising yazını: Meta-tematik açıdan değerlendirme. E. Diker & G. Çalışır (Eds.), *İletişim çalışmalarında güncel yaklaşımlar ve araştırmalar* içinde (pp. 137-152). Eğitim Yayınevi.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: A qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263. <https://doi.org/10.1080/02650.487.2019.1615294>
- Choi, C.-W. (2022). Increasing company-cause fit: The effects of a relational ad message and consumers' cause involvement on attitude toward the CSR activity. *International Journal of Advertising*, 41(2), 333-353. <https://doi.org/10.1080/02650.487.2020.1822060>
- Chung, C. M., & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269-279. <https://doi.org/10.1007/s11002.006.8426-7>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.

- Curran, B. (2017). *Are women stereotyped in adverts on Irish television channels & do Irish women feel the current adverts represent them?* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Institute of Technology, Sligo.
- Dadwal, S. S., Jamal, A., Harris, T., Brown, G., & Raudhah, S. (2020). Technology and sharing economy-based business models for marketing to connected consumers. Dadwal, S.S. (Ed). *Handbook of research on innovations in technology and marketing for the connected consumer* içinde (ss. 62-93). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0131-3.ch004>
- Dahlén, M., & Lange, F. (2004). To challenge or not to challenge: Ad-brand incongruency and brand familiarity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 20-35. <https://doi.org/10.1080/10696.679.2004.11658522>
- Dans, C. (2018). *Commodity feminism today: An analysis of the "Always #LikeAGirl" campaign* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. West Virginia University.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123-144.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Duffy, B. E. (2010). Empowerment through endorsement? Polysemic meaning in dove's user-generated advertising. *Communication, Culture & Critique*, 3(1), 26-43. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2009.01056.x>
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/15252.019.2011.10722180>
- Effie 2019 Kazananlar Listesi*. (2019). Effie Türkiye. 18.02.2023 tarihinde https://www.affieturkiye.org/media/30962/effie2019_kazananlarlistesi.pdf adresinden erişilmiştir.
- Effie 2020 Kazananlar Listesi*. (2020). Effie Türkiye. 18.02.2023 tarihinde <https://www.affieturkiye.org/pdf/effie-2020-kazananlar.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Effie 2021 Kazananlar Listesi*. (2021). Effie Türkiye. 18.02.2023 tarihinde <https://www.affieturkiye.org/media/31003/effie-turkiye-2021-kazananlar.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Effie 2022 Kazananlar Listesi*. (2022). Effie Türkiye. 18.02.2023 tarihinde <https://www.affieturkiye.org/media/31071/effie-turkiye-2022-kazananlar.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Erdoğan, Z. (2022). Reklam içerik boyutlarının feminist reklam değerine yönelik kadınlar üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 4(8), 110-144. <https://doi.org/10.47994/usbad.1002772>
- Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301. <https://doi.org/10.1080/00913.367.2019.1602858>
- Festinger, L. (1962). Cognitive dissonance. *Scientific American*, 207(4), 93-106. <https://www.jstor.org/stable/24936719>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002.224.378101800104>
- Gazan, O. (2021). *Cannes Lions 2021'de Türkiye'ye toplamda 6 aslan [Cannes Lions 2021]*. Bigumigu. 18.02.2023 tarihinde <https://bigumigu.com/haber/cannes-lions-2021de-turkiyeye-toplamda-6-aslan-cannes-lions-2021/> adresinden erişilmiştir.
- Geantă, M. A., & Zabad, D. V. (2018). The feminist movement in marketing. *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series*, 1(46), 135-145.
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (3. Baskı). Metis.

- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Media Communication*, 8(3), 333-351. <https://doi.org/10.1080/152.950.39109366801>
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-326. <https://doi.org/10.1108/073.637.60610701850>
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 1-9. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: International version*. Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Haynes, S. (2016). *This H&M commercial celebrates femininity in all its forms*. Time. 17.07.2021 tarihinde <https://time.com/4502950/hm-advert-autumn-collection/> adresinden erişilmiştir.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747.014.0403-8>
- Hernández Rodríguez, T. M., & Sepúlveda Ríos, I. J. (2022). Empowerment through femvertising: Reality or myth? *Mercados y Negocios*, (46), 83-100. <https://doi.org/10.32870/myn.vi46.7669>
- Hinton, P., McMurray, I., Brownlow, C., & Cozens, B. (2004). *SPSS explained*. Routledge.
- History of advertising: No 191: Old Spice's 'Smell Like A Man, Man' campaign*. (2017). Campaign. 25.10.2022 tarihinde <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-191-old-spices-smell-man-man-campaign/1436615> adresinden erişilmiştir.
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., & Tang, Y.-C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: Persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 201-224. <https://doi.org/10.1007/s10660.012.9091-y>
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/107.055.19909540118>
- Huang, J., Chen, R., & Wang, X. (2012). Factors influencing intention to forward short Internet videos. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(1), 5-14. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.1.5>
- Hunt, A. R. (2017). *Selling empowerment: A critical analysis of femvertising* [Yayınlanmamış lisans tezi]. Boston College of Arts and Sciences.
- İnceoğlu, İ., & Onaylı-Şengül, G. (2018). Bir femvertising örneği olarak Nike bizi böyle bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 20-36.
- Junior Ladeira, W., Santiago, J. K., de Oliveira Santini, F., & Costa Pinto, D. (2022). Impact of brand familiarity on attitude formation: Insights and generalizations from a meta-analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1168-1179. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2020-3166>
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157. <https://doi.org/10.1080/13527.266.2017.1338611>
- Karulkar, Y., Arya, S., Gujral, S., Sharma, A., & Pokharna, M. (2019). Does femvertising matter? A study in the Indian context. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 815-825.

- Kırlı, E. S. D., & Çakır, N. T. (2021). Postfeminist bir pazarlama stratejisi olarak femvertising: Nike, Molped ve Elidor reklamları örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 364-385. <https://doi.org/10.17829/turcom.932211>
- Köktürk, G. (2021). *Kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması olarak "feminist" reklamcılığın (femvertising) postfeminizm ve meta feminizmi bağlamında incelenmesi ve kadın tüketiciler üzerindeki etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Kristal Elma 2022 – kazananlar. (2022). Kristal Elma. 18.02.2023 tarihinde <https://kristalelma.org.tr/media/13715/kazananlar-2022-gu-ncelxslx-toplu-1.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Leigh, J. H. (1992). Modality congruence, multiple resource theory and intermedia broadcast comparisons: An elaboration. *Journal of Advertising*, 21(2), 55-62. <https://doi.org/10.1080/00913.367.1992.10673369>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. <https://doi.org/10.1177/002.224.298905300204>
- Maclaran, P., & Kravets, O. (2018). Feminist perspectives in marketing: Past, present, and future. Tadjewski, M., Higgins, M., Denegri-Knott, J. & Varman, R. (Eds.), *The Routledge Companion to Critical Marketing* içinde (pp. 64-82). Routledge.
- Marcus Reker, K. B. (2016). "Why can't run 'like a girl' also mean win the race?": *Commodity feminism and participatory branding as forms of self-therapy in the neoliberal advertising space* [Yayınlanmamış lisans tezi]. Scripps College.
- McCabe, J. (2005). What's in a label? The relationship between feminist self-identification and "feminist" attitudes among US women and men. *Gender & Society*, 19(4), 480-505. <https://doi.org/10.1177/089.124.3204273498>
- Meşe, S. (2022). *Türkiye'de postfeminist kültürün izini sürmek:"Çıtır" kadın filmlerinin genç kadınlar tarafından alınılması* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi
- Muller, S. (2015). *Why 'fem-vertising' is working for Lane Bryant, Pantene, Nike, Under Armour, Always*. Forbes. 18.05.2022 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/05/18/why-fem-vertising-is-working-for-lane-bryant-pantene-nike-under-armour-always/?sh=2530f70116b2> adresinden erişilmiştir.
- Myaskovsky, L., & Wittig, M. A. (1997). Predictors of feminist social identity among college women. *Sex Roles*, 37(11-12), 861-883. <https://doi.org/10.1007/bf02936344>
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091.336.7360204>
- Ngan, H. M. K., Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. L. (2011). Linking sports sponsorship with purchase intentions. *European Journal of Marketing*, 45(4), 551-566. <https://doi.org/10.1108/030.905.61111111334>
- Norman, P., Clark, T., & Walker, G. (2005). The theory of planned behavior, descriptive norms, and the moderating role of group identification. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(5), 1008-1029. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02157.x>
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları*. MediaCat.
- Özbaş, H. (2019). *Yeni çağın parmak aktivistleri slaktivistler: Profil belirlemeye yönelik kişisel bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.

- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10(3), 208-226. <https://doi.org/10.1080/15332.861.2011.596007>
- Petrescu, M., Korgaonkar, P., & Gironde, J. (2015). Viral advertising: A field experiment on viral intentions and purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 384-405. <https://doi.org/10.1080/15332.861.2015.1080057>
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00306-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00306-5)
- Rhee, E. S., & Jung, W. S. (2019). Brand familiarity as a moderating factor in the ad and brand attitude relationship and advertising appeals. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 571-585. <https://doi.org/10.1080/13527.266.2018.1461124>
- Rodríguez Pérez, M. P., & Gutiérrez Almanzor, M. (2017). "Femvertising": Female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/infe.54867>
- Schoenmueller, V., Bruhn, M., Walther, E., & Schaefer, D. (2013). Self-congruity with viral messages: Investigating its impact on message perception and forwarding intentions. *European Advances in Consumer Research*, 10, 253-254.
- Şener, G., Öztürk, E., & Yönet, Ö. (2020). *Effie Awards Türkiye 2020 televizyon reklamlarının toplumsal cinsiyet eşitliği karnesi araştırması*. 30.11.2019 tarihinde https://www.rvd.org.tr/uploads/2021/03/effie2020sunum_son.pdf adresinden erişilmiştir.
- SharadhaR. (2020). *An analysis of Dove's breakthrough marketing campaign, "Real Beauty"*. Medium. 18.02.2023 tarihinde <https://medium.com/hustle-monk/doves-breakthrough-marketing-campaign-involved-empowerment-of-real-women-ad2734c0188a> adresinden erişilmiştir.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Femluencing: Integration of femvertising and influencer marketing on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 95-111. <https://doi.org/10.1080/15252.019.2022.2032493>
- Soares, A. M., & Elmashhara, M. G. (2020). *Emotional, sensory, and social dimensions of consumer buying behavior*. IGI Global.
- Soler, C. F. (2019). *Femvertising and postfeminism: An investigation of postfeminist female consumers' engagement with femvertising-led campaigns* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Dublin, National College of Ireland.
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491-505. <https://doi.org/10.1007/s10551.021.04755-x>
- Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740-750. <https://doi.org/10.1108/jcm-05-2018-2661>
- Sundaram, D., & Webster, C. (1999). The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. *ACR North American Advances*, 26, 664-670.
- Tajfel, H. (2016). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65-93. <https://doi.org/10.1177/053.901.847401300204>
- Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: Self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38(3), 225-244. <https://doi.org/10.1348/014.466.699164149>
- Torres, I. M., & Briggs, E. (2007). Identification effects on advertising response: The moderating role of involvement. *Journal of Advertising*, 36(3), 97-108. <https://doi.org/10.2753/joa0091.336.7360307>

- Tsai, W.-H. S., Shata, A., & Tian, S. (2019). En-gendering power and empowerment in advertising: A content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 19-33. <https://doi.org/10.1080/10641.734.2019.1687057>
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Blackwell.
- Üğümü, P., Adalı Aydın, G., & Aydın, Ş. (2017). Reklamlarda İgbi+ bireylerin toplumsal cinsiyet ve tüketim kültürü çerçevesinde sunumu. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 239-265.
- Um, N. (2021). Antecedents and consequences of attitude toward femvertising. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(1), 66-74. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.01.066>
- Ünlükaya, A. (2021). Kadın odaklı reklamcılıkta (femvertising) sunulan postfeminist söylemler: L'oreal Paris- "This Is an Ad For Men" reklam afişlerinin gösterebilimsel çözümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.871208>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459. <https://doi.org/10.1080/14680.777.2020.1825510>
- Wallace, K. (2015). *Femvertising: Ads targeting women do plenty for brands*. CNN. 25.10.2022 tarihinde <https://edition.cnn.com/2015/07/21/living/femvertising-ads-women-girls-success-feat/index.html> adresinden erişilmiştir.
- Wells, W. D. (1964). EQ, son of EQ, and the reaction profile. *Journal of Marketing*, 28(4), 45-52. <https://doi.org/10.1177/002.224.296402800409>
- Wen, T. J., Choi, C. W., Wu, L., & Morris, J. D. (2021). Empowering emotion: The driving force of share and purchase intentions in viral advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 47-67. <https://doi.org/10.1080/10641.734.2021.1937408>
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2019). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18-33. <https://doi.org/10.1080/00913.367.2019.1681035>
- Wojcicki, S. (2016). *YouTubeda güçlendirici mesaj içerikli reklamların etkisi üzerine*. Google. 18.02.2023 tarihinde <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/susan-wojcicki-youtubeda-guclendirici-mesaj-icerikli-reklamlarin-etkisi-uzerine/> adresinden erişilmiştir.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2022). Duyarlılık mı? Duyar kasma mı? Marka Aktivizmine yönelik tepkilerin kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmesi. *Etkileşim*, (10), 156-185. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.10.174>
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.01.005>

The Role of Museums in the Process of Creating A Brand City: The Case of Ankara*

Marka Şehir Yaratma Sürecinde Müzelerin Rolü: Ankara Örneği

İlknur DOĞU ÖZTÜRK** 
Burcu ZEYBEK*** 

Abstract

It is crucial to evaluate the usage practices of social networks in sustaining the urban brand. In this study, we discussed how museums as social memory spaces are subject to social media posts. The study is noteworthy because it gives an opinion about social media posts of museum visitors and determines the approach to museums in the formation of an urban brand. Accordingly, we examined the Instagram posts of social media users related to museums in Ankara via content analysis. We found that the posts shared were mainly photos. Museums were the greatest data source for the corporate Instagram accounts according to sharing frequency and they were all foundation and private museums. Examining the purposes of sharing, we determined a multidirectional social media use in the dimensions of communication via announcement, publicity and informing. Analysing the use of hashtags related to museums in the process of creating a brand city revealed that museums highlighted themselves, their activities and the city where they are located. The experience of visiting the museum creates the opinion that there is an impression of the brand value of the city where the museum is located. As a result of the study, we found that it is necessary to organize a campaign based on a specific motto to be shared by corporate accounts of museums, personal accounts of visitors, and Instagram content creators to strengthen the positioning of Ankara museums related to the city.

Keywords: Brand City, Instagram, Ankara, Museum, Hashtag.

- * This article was written based on the project titled “The Role of Museums in the Process of Creating Brand City: The Case of Ankara” supported by VEKAM.
- ** Assoc. Prof., Doğu University, Public Relations and Publicity Department, İstanbul, Türkiye, E-mail: iozturk@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6459-0845
- *** Assoc. Prof., Istanbul University, Public Relations and Publicity Department, E-mail:burcu.zeybek@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2391-5727

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 27.10.2022

Düzeltilme / Revised: 09.03.2023

Kabul / Accepted: 06.06.2023

Öz

Bu çalışma kapsamında toplumsal bellek mekânları olarak müzelerin sosyal ağ paylaşımlarına konu olma durumu ele alınmıştır. Çalışma, müze ziyaretçilerinin sosyal ağ paylaşımları hakkında fikir vermesi kent markasının oluşmasında müzelere yönelik yaklaşımı tespit etmesi ve bu sosyal, kültürel varlıkların marka kent yaratmasına katkı sağlaması noktasında önemlidir. Bu doğrultuda sosyal ağ kullanıcılarının Ankara'da yer alan müzeler ile ilgili Instagram paylaşımları içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda paylaşım görsellerinin fotoğraf ağırlıklı olduğu; müzelerin kurumsal Instagram hesaplarının paylaşım sıklığına göre toplanan verinin en büyük kaynağı olduğu; bu müzelerin tümünün vakıf ve özel müze statüsünde olduğu anlaşılmıştır. Paylaşılan postlara bakıldığında hem tanıtım hem de bilgi vermek amacıyla çok yönlü bir sosyal medya kullanımı tespit edilmiştir. Marka kent yaratma sürecinde müzelerle ilgili olarak hashtag kullanımlarının incelenmesi ise müzelerin kendilerini, etkinliklerini ve müzenin bulunduğu kenti ön plana çıkardığını ortaya koymuştur. Müze gezme deneyimi, aynı zamanda müzenin bulunduğu kentin marka değerine yönelik de bir izlenim yaratmaktadır. Çalışma sonucunda, Ankara müzelerinin kent ile ilişkili bir şekilde konumlandırılmasını güçlendirmek amacıyla, müzelerin kurumsal hesapları, ziyaretçilerin kişisel hesapları ve Instagram içerik üreticilerinin Instagram hesaplarından paylaşılacak belirli bir motto odaklı kampanya yapılmasının gerektiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka kent, Instagram, Ankara, Müze, Hashtag.

Introduction

Cities have their own unique identities, which are a vital part of making them recognizable, differentiating themselves from competitor cities and attracting the attention of tourists or residents (Jun, 2019). Historical, cultural and archaeological values are also reflected in the process of creating a brand city, along with elements such as religious centers, institutions carrying out scientific activities, art, sports and cultural activities, commercial organizations, and natural beauties, which have a role in the formation of this element. Museums, which are an indicator of the richness of a city's cultural heritage, are among the elements of the brand city concept with the works and products they own and exhibit.

There are 100 metropolitan cities with more than 4 million inhabitants in the world. With a population of more than 5 million, Ankara ranks 98th in the world metropolitan area (Demographia, 2021) and second on the list of Türkiye's most valuable metropolitan brands with a brand value of approximately 36 million dollars (Brand Finance, 2019). The city, which has historical roots stretching back to the Hittites before the Republic, is in a race with other cities to become a brand city that is perceived positively with its cultural resources, history, educational opportunities, employment opportunities and social life opportunities.

Ankara, which has a predominant place in the field of museology as being the city where the first museum building of the Republic of Türkiye was built, was visited by approximately 3,5 million people in 2020, despite the effect of the pandemic (Giritlioğlu, 2021). The city is the subject of the posts of domestic and international tourists on social media with its sports, trade, art and cultural organizations, religious and historical structures and centers, educational institutions, touristic natural beauties and cultural heritage, as well as museums, which are places where cultural heritage

and art products are preserved and exhibited. In the posts, the museums of Ankara are brought to the fore with their various aspects. In this study, it has been assumed that posts about museums have the potential to contribute to positioning museums as significant landmarks of the city.

The widespread use of social networks in recent years has also changed the way individuals interact with each other (Phan & Melissa, 2018). This situation has initiated a radical cultural change in the way that some people choose the places they will visit to share their cultural experiences on social networks. With its interaction feature, social networks deeply affect marketing campaigns, as well as the creation, interpretation and exhibition processes of art, and cultural institutions and visitors (Sokolowsky, 2017). This new order raises the question: What does this sociocultural change mean for museums and museum visitors?

The photos shared on social networks no longer function simply as supporting elements to memories; apart from presenting a clear visual narrative about concrete objects, they also enable the audience to create abstract concepts that can only be visualized in their minds (Zingone, 2019). These images serve as a tool through which social relations and experiences are transferred from material cultural areas to social network databases (Carah, 2014, p. 139). From this point of view, social networks can also play a role in encouraging museum visits in addition to creating excitement and expectation about an exhibition (Stylianou-Lambert, 2017). Social networking sites have gained importance, which can be reflected in the prominence of museums as a brand city element, with the potential to affect their users' relationship with art and the experience of spending time in culture and art spaces. This importance necessitated the use of urban branding communication tools. When we look at the communication processes of brand cities, new methods of communication, including all forms of social media are used together with traditional tools. For digitization to succeed, which is a challenging task for each and every museum, serious and well-organized actions are required. In this sense, it is possible to consider the presence of museums in social networks as an advantage that enables them to reach large masses. Research on investigating the role of museums on city branding as a product of its cultural heritage is limited (Sousa & Magalhães, 2019). This study aims to make a contribution to the literature by examining museum visitors' thoughts about the status of a city's museums as shown on social networks, determining how the relationship between the museum and the city is established, and how they both are perceived.

City Branding and The Role of Museums

The traditional approach to urban brand design underlines the necessity of formulating brand values, brand purpose and positioning, and of setting out a vision (Govers, 2015). Hanna and Rowley (2015, pp. 88-90) state that there are ten efficient components in the management of the city branding process. These components are; brand evaluation, brand infrastructure, stakeholder engagement (management), brand leadership, brand architecture, brand identity, brand expression, word-of-mouth, brand communication and brand experience. According to Florek and Kavaratzis (2014), when it comes to city brands, brand equity captures many differences and elements of the performance of the space for various stakeholders and also indicates the source of the success of the

place brand. Merrilees et al. (2012), on the other hand, emphasize how a city brand can become an efficient tool that allows separate types of urban stakeholders, all with specific and varied expectations and desires, to learn about, have interactions with, and form connections to the city. Hanna and Rowley (2015) argue that urban brands' digital presence is now becoming more important due to their experiential nature.

Present and potential stakeholders' dynamics of urban surveys and explorations, decision making processes related to a city and interaction with the city take place more rapidly within new and digital urban environments. Properties required for digital realization of the strategic urban brand management also determine the key components of the digital urban presence. They are channels, noise, community, rumor, co-creation and communication. In this way, digitalization takes roles such as creating a participatory environment in the city; contributing to urban transformation and urban planning; becoming a discussion forum, educational environment, center of attraction, culture, or experience in the city; pursuing social rights and individual rights of citizens; supporting the respect for cultural diversity and keeping in touch with the city.

Branding process of a city is useful for not only knowing how the city desires to express itself, but also for seeing how a variety of socioeconomic groups, also known as stakeholders perceive the city and urban management (Peker, 2006, p. 21). Building a city brand is generally related to connotations and perceptions based on visual, verbal, and behavioural spatial expressions (Zenker, 2011). Paris is perceived as the city of "love", Milan as "fashion", Cannes as "festival", whereas Las Vegas is perceived as a "live, complex, competent, contemporary and friendly" city (Uşaklı & Baloğlu, 2011, p. 126). Similarly, there are examples of associating a place with a cultural value. Like Gaudi's Barcelona and Zola's Paris. Associating cities with cultural icons thus and so is seen as an attempt to manipulate a creative character (Evans, 2003). A noteworthy resource of association which will diversify the cities and make them a brand is museums. They represent the history of a city and contribute to creating a future identity.

It is possible to examine urban branding applications in five periods of development. Considering these periods of development which are arrayed as primitive, enhancer, enterprising, formalized and brand oriented, the management and publicity of cities had involved governments and notables before the 19th century, rivalry with other cities had increased until the end of the 20th century and thus, investors, employees and tourists too affected the image of cities. In addition, most factors related to cities such as history and natural beauties, cultural features, tourism activities, shopping opportunities, fairs, ceremonies, festivals and sport activities, religious centers, scientific research and international commercial organizations are among determining factors that affect the process of creating a brand city (Huang et al., 2013; Köker et al., 2013, p. 55). Cultural heritage of the city plays a crucial role in relations with urban and national powers. Positive cultural heritage in the national context can make the city a regional, national or international tourism attraction center. Being visitor-centred and providing visitor diversity is a predominant structural element for sustainable and attractive museums. This visitor orientation requires developing strategies to increase visitor numbers and ensure repetitive visits. These strategies make it necessary to consider cultural needs (Di Pietro et al., 2014, p. 5745). For this reason, these cities, which have rich historical and cultural

heritage, use these features intensively in becoming brand cities. All cities that have historical artefacts have potential in this regard. Cities that have one of the seven wonders of the world, such as the Egyptian Pyramids and the Great Wall of China, are mostly branded with the names of these works (Eroğlu, 2007, as cited in Yaşar, 2013, p. 3). Besides these great artefacts, specific important artefacts that are the symbols of cities are exhibited in museums. The Sun Disk which connotes Ankara and Anatolia and is exhibited in the Anatolian Civilizations Museum can be an example to the aforementioned artefacts.

According to Talboys (2011), museums are nonprofit and permanent organizations which are of scientific, artistic and cultural quality, have a social responsibility and where artefacts with brand equity are protected and exhibited and culture is conveyed (as cited in Karadeniz, 2017, p. 27). They serve the mission of handing the artefacts and products they protect down the next generations and persuading more people to see the artefacts.

Communication comes to the fore as the main topic related to technology for positioning attractive areas for visits, important artefacts to be seen, and assets that must be protected, thus digital tools are included in the museum communication process. The methods used by museums to satisfy the expectations of society, attract visitors and form an interaction between them have opened the museum and technology relationship up for discussion. A paper by Chris Bruce (2006, p. 130) entitled “Spectacle and Democracy: Experience Music Project as a Post-museum” suggests that museums have sought after a variety of methods and topics in order to increase the number of visitors and enter a more digital and interactive age for the past twenty years. A study conducted by Manna and Palumbo (2018) determined that digital technologies and web based services particularly increased the interest of young people in museums and the opportunity of interaction made it possible to establish a creative relationship.

After this involvement, Fernandez-Lores, Crespo-Tejero and Fernández-Hernández (2022) compared websites, virtual communities and social networks according to their traffic generation power over a sample of 17 international museums. As a result of Fernandez-Lores et al’s research has found that virtual online communities and social networks are of vital importance in increasing the number of museumgoers. In recent years, the active presence of many people on social networks owing to the rapid development of new communication technologies has also provided a basis for using social media platforms in a way to contribute to the brand city communication. Therefore, museums gain ground on specific social media platforms and contribute to urban communication in order to protect and maintain their presence and be separated from others via sustainable communication (Soydaş & Üstünbaş, 2020, p. 383). A number of museums have created online social media profiles in order to publicize their exhibitions and other programs, make it easier to participate in cultural activities, and to keep in touch with visitors (Russo et al., 2009). The International Council of Museums (ICOM) has published the “Social Media Guidelines for ICOM Committees” (2019) to share successful practices in this regard. It seems possible that this two-way communication in social media, which is subject to the expectations of museums in terms of the roles of the visitors and encouraging stable and significant changes in the relations between visitors and museums, can bridge the gap between the digital and physical environment (Koke & Ryan, 2017). In this way, social

media followers are likely to turn into visitors, visitors into members, members into donors, and donors into outspoken advocates of a museum (Gelles, 2017). Considering from the perspective of museums, it is possible to transform visitors from passive observers into active participants and even into online marketers by documenting, reorganizing and sharing their experiences and having communication in this regard (Holdgaard & Klastrup, 2014; Villaespesa, 2013). Additionally, social media may enable the audience, namely content creators to have a direct interaction with curators who function as moderators (Kelly, 2009), museum administration and other visitors of museums. It is possible to shape the image of museums on social networks by encouraging museums and galleries to offer visitors fine images and short information about the artefacts from the museum collection and instant photos of the daily life in the museum (Lazaridou et al., 2017). The dialogue opportunity offered by social networks and real-time, direct and uninterrupted communication can elevate the communication experience with the museum to a more participatory level.

Instagram as A Social Network for Museums

Social networks are used as a means of communication aiming to encourage the dialogue between museums and online communities (Capriotti & Kuklinski, 2012). Although Instagram has started to attract attention for research carried out specifically for museums, limited views have been obtained from the studies carried out in this field so far. Museumgoers can use Instagram to link their experience of visiting museums with their own personal narratives, through adding images and graphics, sharing their location, and recording their memories in an aesthetic and playful form (Budge, 2018; Villaespesa & Wowkowych, 2020). In a qualitative study carried out at the Smithsonian National Portrait Gallery, it was found that visitors saw photography as a way of enhancing the enjoyment of their visit, that it provided a point of entry to exhibitions, and led to more interaction (Stylianou-Lambert, 2017). Another case study conducted at another art gallery in Australia showed that Instagram posts can make it easier to promote and recommend exhibitions to others (Suess, 2014).

A study on the Instagram posts of science museums has found that there is a lack of scientific images and scientific hashtags and nearly one third of the posts do not contain anything scientific (Jarreau et al., 2019). In particular, 1073 Instagram posts were examined in a study on the Instagram posts of science museums. Therefore, it is an issue that needs to be investigated with what details and how visitors re-share the experiences they have gained during their museum visits on Instagram. A research project carried out at the Museum of Contemporary Art Australia forms one example (Budge & Burness, 2018). Within the research, 390 images were compiled for interpreting the interaction of the visitors with the exhibited objects, afterwards, the images were divided into categories with a semi-automatic method as images with only objects, images with people and objects together, images with only people and others. In an analysis of the official profiles of the Metropolitan Museum of Art and the Louvre, 30 Instagram posts were selected from each museum, and were then divided into macro-categories titled places, objects and people. It has been observed that the posts in the places category of the Louvre Museum and the posts in the objects category of the Metropolitan Museum of Art are predominant (Zingone, 2019). Villaespesa and Wowkowych (2020) used photo screening

and semi-structured interviews to examine Instagram and Snapchat stories uploaded by visitors to Brooklyn Museum in a study of social media usage with respect to museum visits. The study found that the features of this temporary media are an element of the motivation behind the posts. As in traditional photography, the temporary content on social media is usually motivated by catching an artefact that is found to be esthetically fine, documenting an emotion, sharing an experience or creating a self-identity.

In another study, Instagram hashtags belonging to 2016-2018 exhibitions in Korea were examined. Over 80,000 hashtags that referenced the names of exhibitions were extracted from Instagram posts created by users, and they were subsequently classified under the headings of informative (e.g. exhibition title, venue, local information, and general art-related hashtags), participatory and exposure (e.g. #selfie and #picstagram), and other hashtags (e.g. #Weekend and #date) that were manually edited in past studies. For the reasons listed above, as well as the wide availability of useful user-generated metadata via hashtags, it was more appropriate to focus on Instagram for the research (Rhee et al., 2021). Hashtags are not only a means of configuring a content created by users on social media. They also create a virtual environment where communication/chats blooms/bloom (Rauschnabel et al., 2019). In addition, they are a tool of creating an active mass around a specific subject and theme.

Methodology

The research is crucial in that it deals with museum-themed posts on social media by framing them with city branding. Within the study, the content analysis technique was used and the data were evaluated with a descriptive approach.

In the research, instead of an analysis of the usage practices of a museum directly, answers were sought for the following questions, with the desire to reach a finding on the status of museums in social media to create a city brand;

- What is the sharing status of Ankara's museums on social platforms as physical spaces that can contribute to the city's brand value?
- What are the differences in the content according to the source of the posts?

Data Collection Techniques: To collect the research data, Instagram, which is the second most popular social network after YouTube in Turkey, where visuality is at the forefront, was used. The data was collected on the way Ankara museums are discussed in social networks to be evaluated within the framework of the role of brand city image. By searching on Instagram with the hashtag #ankaramüzeleri, 1822 posts shared from 2016 to December 1.12.2021, and 970 posts were found with the hashtag #ankaramüze. These posts were saved on the computer by the researchers. 317 posts containing both hashtags, and advertising posts made by hotels, restaurants, car rentals etc. were excluded. 1234 posts over the #ankaramüzeleri hashtag and 345 posts over the #ankaramüze hashtag were taken as the examined unit.

The data were evaluated by classifying them with the content analysis technique for qualitative research. For analyzing the content of the posts, a coding scale was designed, the messages were

categorized and made suitable for making meaningful inferences. According to this table, the posts are classified as appropriate for the research (related to museums) and not included in the study (containing the relevant hashtag, but visually and textually off-topic). 1579 posts relevant to the research topic were coded as photos and videos, and the distribution status of content production according to the source (museum/social media content creator/newspaper, author, phenomenon/museum visitor) was determined. The categories were created manually by the coders during coding by looking at who shared the posts. The images posted by the museum officials and visitors were evaluated by the subject and content of the texts.

The validity and reliability of the data, which means high consensus during coding, were determined by the Miles and Huberman (1994) model (as cited in Baltacı, 2017). According to this model, 200 posts were coded by the researchers within the pilot study. The number of posts on which a consensus was reached on the coding for categorization was divided by the number of posts included in the pilot study, and it was determined that there was 89% consistency among the researchers.

Findings

During the examination of 1579 Instagram posts, firstly, the posted images were classified as photos and moving images (video) (Table 1). As a result of this classification, it was understood that the posts consisted of photographs intensively.

Table 1. Results of The Type Instagram Posts

Type of posts	Number of posts	%
Photo	1425	%90
Video	154	%10
Total	1579	%100

90% of the posts examined during the research consist of photos. These photos are about posters of events held in museums (40%), museum buildings (5%), selfies or souvenir photos from a museum tour (10%), permanent artefacts in the museum collection and photographs from exhibitions (35%). A predominant source of these photos is the official museum accounts (65%).

10% of the posts are in the video type. 50% (78 posts) of these videos are shared by official museum accounts, 29% (44 posts) by museum visitors and 21% (32 posts) are posted by other social media content creators.

Table 2. Results of The Source of Instagram Posts

Source of Posts	Number of posts	%
Official Museum account	1058	%67
Content Creator	162	%10
Museum Visitor	359	%23
Total	1579	%100

Considering the distribution of posts by source (Table 2), the most active source is the official museum accounts (% 67). 23% of post were shared by museum visitors' personal Instagram accounts and 10% were shared by other Instagram content creators. Museums with active use of social media to create a network and communicate with their target audiences have the status of private museums.

Table 3. Results of Instagram Posting Purposes

Posting Purpose	Official Museum Account		Museum Visitor		Content Creator		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Announcement	268	25%	46	13%	73	45%	387	25%
Informing	84	8%	186	52%	42	26%	312	20%
Promotion	414	39%	107	30%	29	18%	550	35%
Others	292	28%	20	6%	18	11%	330	21%
Toplam	1058	100%	359	100%	162	100%	1579	100%

When the purpose of Instagram posts is evaluated (Table 3), the results say that 35% of all posts are promotional about the works, collections, innovations and events within the museum. In the second place according to the purpose of posting, there are announcement posts (25%) consisting of the museum opening, innovations in communication tools such as digital guides, online events and virtual tours, ticket status for museum workshops, event postponement and cancellation. The purpose of 20% of the posts is to provide information about visitors, content creators, museums, their history, works, location information and physical attributes such as gardens, cafes, museum sales points and the field of museology. Posts outside of these three purposes (21%), on the other hand, consist of messages in which special days are celebrated, important names are mentioned, and posts consisting of poems, proverbs, and maxims.

Table 4. Results of The Topics of Instagram Posts

Topic	Official Museum Account		Museum Visitor		Content Creator		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Museum Work/collection	217	21%	161	45%	50	31%	428	27%
Museum Building (Historical Structure, Museum Cafe, Museum Garden, Museum View)	43	4%	146	41%	26	16%	215	14%
Museum Workers	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Museum Communication	29	3%	0	0%	7	4%	36	2%
Visiting Experience and Recommendation	23	2%	136	38%	34	21%	193	12%
Museum Event	417	39%	19	5%	21	13%	457	29%
Museum Entry opportunities/Fees/ Information about art and artists	27	3%	34	9%	36	22%	98	6%
Others	113	11%	18	5%	21	13%	152	10%
Total	1058	100%	359	100%	162	100%	1579	100%

Considering the distribution of Instagram posts collected through the two primary hashtags in Table 4, it is understood that following the topics regarding activities such as concerts, exhibitions,

panels, and online events constitute 29% of all the posts and are at the forefront. Followed by posts on works and collections (27%) and Museum Building (Historical Structure, Museum Cafe, Museum Garden, Museum View) (14%). Posts on Visiting Experience and Recommendations make up 12% of all posts. Posts about commemorating and celebrating special days are 10% of all posts, and museum entry opportunities and promotional posts about art and artists are 6% of all posts. While no posts related to museum workers were detected, a limited number of posts linked to museum communication (2%) mentioned digital tools, the possibility of visiting museums with virtual tours, and museum activities held online.

When we look at the subjects of the posts according to the source, museums are actively using social media by creating content about various activities from concerts to workshops for potential and current visitors, virtual tours or virtual panels, programs that promise a different museum experience to visitors, and educational opportunities in the museum. It is pointed out that the museum is in Ankara in the posts made from the official museum accounts containing expressions such as *“Now is the time to visit a museum in Ankara,” “It is near the Ankara Castle,” “The museum has a magnificent view of Ankara due to its location. Do not forget to look at the view from the windows while visiting our museum,” “We are waiting for those who want to wander around the historical texture of Ulus at our museum at the weekend”*. The institutional accounts of the museum also highlight their buildings. They draw attention to details such as the history, architectural features, and scenery of the museum buildings, as well as its garden, cafe, conference hall, training workshops and shopping areas within the museum.

The things that museum visitors prioritize are the magnificence of the artefacts and collections in the museum area, the history of the museum, and the view of the museum building. Furthermore, museum visitors have mentioned many factors, from the location of the museum to its view, from the most well-known work to the validity of the Müzekart, along with recommending others to visit the museum. In their posts, visitors call to visit museums and associate Ankara with the museum with expressions such as *“There is no one in Ankara who does not stop by this museum,” “There are a lot of places to see in Ankara. You were never told about it before,” “I visited the Ankara Painting and Sculpture Museum, one of the symbolic structures of our city,” “I won’t let go of my guests who come to Ankara without a tour of this museum,” “Who knows what you are missing by postponing a visit to the museum”*.

Instagram content creators, on the other hand, created and shared contents about causeries held in museums, news of exhibitions or what to do in the museum, events such as museum openings, and posts that inform or promote museums. They have chosen Ankara and Ankara’s museums as a source for their content to gain followers or create interaction with sentences such as *“We came up with a worth-saving post about Ankara museums. Have a good trip already,” “Ankara can’t miss this concert at the Museum,” “Hidden treasures of Ankara,” “Free museum recommendation for those who are in Ankara and want to go, especially those who want to take their children for a walk” “This post is for those who say ‘As if there is a place to visit in Ankara!’”*

It has been determined that hashtags are used extensively together with visuals and written texts through the available 1579 data obtained. Accordingly, hashtags with a frequency of use that repeat at least twenty times, except for the two primary hashtags from which the study data were collected, were determined. Besides, they were examined according to the source of the posts.



Figure 1. Hashtag Analysis on The Posts of Official Museum Accounts

The museum that stands out with hashtag usage is the Gökyay Chess Museum. They have highlighted their name, as well as Turkish and English chess words, by using the # sign as adjacent keywords. Since the museum is located in the Hamamönü district, which is a historical district in Ankara, they used the district name as a hashtag in all their posts, positioned themselves as a significant brand of that district and associated it with themselves. With the assessment made over the hashtag, it was determined that the museum accounts position themselves at the centre of the community they are trying to create.



Figure 2. Hashtag Analysis on The Posts of Museum Visitors

Hashtags shared by museum visitors have also been evaluated as data regarding the museum and city brand. The visitors most frequently used the word Ankara as a hashtag in their posts. The visitors

establish a strong relationship between the museum and the city thus the museum is pointed out as a must-see place in Ankara. This shows that Ankara has a remarkable place in the posts of visitors.



Figure 3. Hashtag Analysis on The Posts of Instagram Content Creators

Lastly, when the hashtag usage of content creators is examined (Figure 3), the hashtag #ankaraetkinlik is in the first place. It is clear that workshops, events, concerts and special day events planned and announced in museums are considered crucial for providing interaction for content creators and are specially mentioned with their events in social media posts.

Conclusion

By examining the posts in the data set, the study attained results regarding the perception of social media users about Ankara museums for the city branding process. Although there was no generalizable information and the data was limited to the target population created through two primary hashtags, the results were as follows: Museum-themed posts comprise predominantly of photos. Institutional museum accounts are more active. Visitors and content creators need to be more active. The Instagram posts analyzed are mainly a part of works, collections and events in museums. These prior posting topics are followed by the museum building, visiting experience and museum communication with a limited number of posts. However, museums are institutions where society has a say, and interaction and dialogue with society gain importance due to being open to cooperation and partnerships. All posting topics aim to brand museums as noteworthy and must-see places in the city, and an increase in suggestion posts is necessary for this branding to consolidate.

According to the results, Instagram was pivotal in creating the image of Ankara as the capital of culture and art through museums. For this reason, the emphasis is placed on the promotion and announcement of museum works, collections and events. The official accounts of the museum create content related to the agenda with special days and celebration messages. The deficiency that is present here is the recognition of visitors as passive consumers of culture and art. In the age of participation and interaction, it is necessary to communicate interactively with museums and enable them to be active visitors. The museums' use of social media as a uni-directional source of

information, promotion and announcements limits the communication process, which is the brand component of the city.

All stakeholders, from decision makers to city residents, who contribute to the vision of city branding strategies, can play an active role and participate in the branding of the city through cooperation and participation (Kavaratzis, 2004; Henninger et al., 2016). It is remarkable that there are no posts about museum workers and sector employees related to the field of activity of the museum. Hence posting should be done by focusing on the employees. This requirement is suggested as a corporate communication practice that can contribute to the improvement of communication with its stakeholders by enabling museums to create a perception of closeness with their target audience. Here, sharing social network content with employees in different roles such as corporate communication and public relations department, manager or curator has the potential to provide significant benefits. In museums with prominent social roles, the museum staff will be able to contribute directly to the branding of the museums and indirectly to the fact that the museums as brand spaces are the attractive elements of the city in which they are located, which will have a share in the city's becoming a brand by assuming the duties of the representative of the institution in communication management, the mediator or facilitator of communication. Because museums should no longer be adopted as places where it is enough to visit once, that do not renew themselves in exhibition and presentation, and do not make any effort to reach the society or consider the demands of the society; On the contrary, they should adopt continuous renewal, creating content or activities for the needs or expectations of the society, sharing experience and reflecting cultural diversity. At this point, museum staff gain importance by fulfilling the function of a bridge between the institution and its circle, especially from the public relations perspective. This will ensure that the time spent in the museum and the interpretation of the museum by experiencing will become predominant, in addition, community participation will increase the gains the society has acquired from the museum.

It was discovered that during coding, although it was not among the research assumptions, a large number of hashtags were used in the data. Hashtagging is topic tagging that allows following the subjects on the agenda (Lee & Xu, 2018, p. 203) and contributes to the spread of information on a particular topic (Zhao et al., 2016). The use of hashtags to respond to the search for information on the same topic is explained by Sütçü and AYTEKİN (2013, p.1865) as inviting social network users to talk about the subject. Thus, at this stage of the research, the assumption that the detection of hashtag usage may be aimed at creating a community related to the sharing topic emerged, and the researchers analyzed the data containing hashtags. It has been understood that the museums themselves, the content producers, the activities of the museums (exhibition, collection, works, history, physical features, concert, workshop, etc.), and the visitors highlight the city where the museum is located and various parts of the city with the use of hashtags.

Newmann (2014) states that videos are a tool that liberates and democratizes the mass media, making it the media of the people. Evaluating the results with this approach, we see that democratization of the videos is realized at a partial level and visitors do not prefer to produce

video content as much as photographs, plus the functions such as participation and discussion are dominated by photography rather than other technologies as a visual media tool.

Event posters and announcements posted from the museum accounts and the photos of the artefacts in the museum collection show that the museum administration pays attention to the experience with in-museum activities and to the artefacts that can be seen while touring the museum. Fact that the source of the posts is the corporate structure demonstrates the brand visibility of museums, presentation of their identities, their physical characteristics, inclusion of their identities in the corporate culture and the adoption of digital channels as an important driving force for differentiation. This adoption relates museums to an effort to create a network in the virtual environment for the branding of a place by bringing together various parts such as cultural heritage, image, and symbolic meaning.

Museums are presented as a destination for the city-country-region by being presented in audio-visual channels as promotional material through the official museum accounts. Good social media content serves to position institutions such as museums, which undertake the task of meeting social and cultural needs that do not have a sales target, as a reliable quality and valuable resource related to their subject or field. To announce the brand value of the city with a single slogan or hashtag and to create a community there has the potential to enable all museums to see themselves as a part of the city, to accept museums as institutions with a high brand value that makes it meaningful to be in the city, and to embrace them as a location where content creators can gain more interaction. The 2004 “I amsterdam” campaign is a well-known example. It was chosen as an inclusive slogan that functions as an umbrella and can be identified with everyone (Kavaratzis & Ashworth, 2006). #MuseumInstaSwap is an example of a motto used in museum communication. In 2015 in London, ten museums shared pieces from their collections on Instagram for four days using the hashtag #MuseumInstaSwap (Museuminstaswap, 2021). A common motto, hashtag, or slogan to be created will make the city the subject of museums, museum visitors and content creators. This will lead to the development of a strong connection between the city and the museum in the minds of those targeted.

References

- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-14.
- Brand Finance. (2019). *Turkey metropol 30*. Brandirectory. Retrieved November 22, 2021 from <https://brandirectory.com/download-report/Turkish%20Cities%2030.pdf>
- Bruce, C. (2006). Spectacle and democracy: Experience music project as a post-museum. *New Museum Theory and Practice: An Introduction*, 8(2), 129-151. <https://doi.org/10.30519/ahtr.693400>
- Budge, K. (2018). Encountering people and place: Museums through the lens of Instagram. *Australasian Journal of Popular Culture*, 7(1), 107-121. https://doi.org/10.1386/ajpc.7.1.107_1
- Budge, K., & Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: Agency and communication in digital engagement. *Continuum*, 32(2), 137-150. <https://doi.org/10.1080/10304.312.2017.1337079>
- Capriotti, P., & Kuklinski, H. P. (2012). Assessing dialogic communication through the internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>

- Carah, N. (2014). Curators of databases: Circulating images, managing attention and making value on social media. *Media International Australia*, 150, 137–142. <https://doi.org/10.1177/1329878X141.500.0125>
- Demographia. (2021). *Demographia world urban areas*. Retrieved November 24, 2021 from <http://www.demographia.com/db-worldua.pdf>
- Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., Renzi, M. F., & Toni, M. (2014). An audience-centric approach for museums sustainability. *Sustainability*, 6(9), 5745–5762. <https://doi.org/10.3390/su6095745>
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city—from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417–440. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00455>
- Facebook (2022). Instagram Data Policy. Retrieved January 2, 2022 from <https://www.facebook.com/help/instagram/155.833.707900388>
- Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., & Fernández-Hernández, R. (2022). Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121273>
- Florek, M., & Kavaratzis, M. (2014). From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. *Place Brand Public Diplomacy*, 10, 103–107. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.9>
- Gelles, A. (2017). *Putting the social in social media: Interactive new media for museums*. The museum review. Retrieved September 16, 2021 from http://articles.themuseumreview.org/tmr_vol2no1_gelles.
- Giritlioğlu, D. (2021). *Zorlu dönemde yüzde 32 azaldı*. Hürriyet. Retrieved November 20, 2021 from <https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/ankara/zorlu-donemde-yuzde-32-azaldi-41754363>.
- Govers, R. (2015). Rethinking virtual and online place branding. In Kavaratzis M., Warnaby G., & Ashworth G. (Eds.), *Rethinking place branding* (pp. 73–83). Springer, Cham.
- Hanna, S. A., & Rowley, J. (2015). Rethinking strategic place branding in the digital age. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking place branding* (pp. 85–100). Springer, Cham.
- Henninger, C. E., Foster, C., Alevizou, P. J., & Frohlich, C. (2016). Stakeholder engagement in the city branding process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12, 285–298. <https://doi.org/10.1057/s41254.016.0002-1>
- Holdgaard, N., & Klastrup, L. (2014). Between control and creativity: Challenging co-creation and social media use in a museum context. *Digital Creativity*, 25(3), 190–202. <https://doi.org/10.1080/14626.268.2014.904364>
- Huang, C., Oh, K., Zhang, Q., & Cho, Y.-J. (2013). Understanding the city brand in the regional tourism market among college students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 662–671. <https://doi.org/10.1080/10548.408.2013.827544>
- ICOM (2019, 25 July). *ICOM announces the alternative museum definition that will be subject to a vote*. Retrieved October 25, 2021 from <https://icom.museum/en/news/icom-announcethealternative-museum-definition-that-will-be-subject-to-a-vote/>.
- Jarreau, P. B., Dahmen, N. S., & Jones, E. (2019). Instagram and the science museum: A missed opportunity for public engagement. *Journal of Science Communication*, 18(2), 1–22. <https://doi.org/10.22323/2.18020206>
- Jun, J. W. (2019). Impacts of novelty of North Korean cheerleaders and olympic engagement on olympic and pyeongchang attitudes: A focus on perspectives from Korean college students. *Information Society and Media*, (20), 175–195. <https://doi.org/10.52558/ISM.2019.08.20.2.175>
- Karadeniz, C. (2017). Müze ve toplum: Müzeyle topluma ulaşmak. *Itobiad: Journal of The Human & Social Science Researches*, 6(8), 19–37.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). *Changing the tide: The campaign to re-brand Amsterdam*. Core. Retrieved March 5, 2023 from <https://core.ac.uk/download/pdf/7040122.pdf>
- Kelly, L. (2009). *Proceedings of the impact of social media on museum practice*. The National Palace Museum. <https://media.australian.museum/media/dd/Uploads/Documents/9307/impact+of+social+media+on+museum+practice.8b9c706.pdf>
- Koke, J., & Ryan, K. (2017). From consultation to collaboration. In P. Villeneuve, & A. R. Love (Eds.), *Visitorcentered exhibitions and edu-curation in art museums* (pp. 47–55). Rowman & Littlefield.
- Köker, N. E., Maden, D., & Göztaş, A. (2013). Contribution of international fairs in city branding: The case of Izmir, Turkey. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(2), 49-69.
- Manna, R., & Palumbo, R. (2018). What makes a museum attractive to young people? Evidence from Italy. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 508-517. <https://doi.org/10.1002/jtr.2200>
- Lazaridou, K., Vrana, V., & Paschaloudis, D. (2017). Museums ve Instagram. In V. Katsoni, A. Upadhy, & A. Stratigea (Eds.), *Tourism, culture and heritage in a smart economy* (pp. 73–84). Springer.
- Lee, J., & Xu, W. W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1032-1047. <http://doi.org/10.1108/030.905.61211230188>
- Museuminstaswap. (2021). Retrieved March 5, 2023 from <https://www.museuminstaswap.org/>
- Newman, M. Z. (2014). *Video revolutions*. Columbia University Press.
- Peker, A. E. (2006). *Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: Kent markalaşması ve küresel landmark* [Unpublished master's thesis]. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Phan, K. & Melissa, M. (2018). *How Instagram is changing the art world*. Sccur. Retrieved January 4, 2022 from https://www.sccur.org/sccur/FALL_2018_CONFERENCE/SOC_SCI_POSTERS/82/.
- Rauschnabel, P.A., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychology & Marketing*, 36(5), 473–488. <https://doi.org/10.1002/mar.21191>
- Rhee, B. A., Pianzola, F., & Choi, G. T. (2021). Analyzing the museum experience through the lens of Instagram posts. *Curator: The Museum Journal*, 64(3), 529-547. <https://doi.org/10.1111/cura.12414>
- Russo, A., Watkins, J., & Groundwater-Smith, S. (2009). The impact of social media on informal learning in museums. *Educational Media International*, 46(2), 153–166. <https://doi.org/10.1080/095.239.80902933532>
- Sokolowsky, J. (2017) *Art in the Instagram age: How social media is shaping art and how you experience it*. The Seattle times. Retrieved November 29, 2021 from <https://www.seattletimes.com/entertainment/visual-arts/art-in-the-instagram-age-how-social-media-is-shaping-art-and-how-you-experience-it/>.
- Sousa, B. B., & Magalhães, F. C. (2019). An approach on attachment in public marketing and higher education management contexts. In C. Machado & J. Davim (Eds.), *Higher education and the evolution of management, applied sciences, and engineering curricula* (pp. 151–171). IGI Global.
- Soydaş, N., & Üstünbaş, B. (2020). Kent kimliğinin yansıtılmasında müzelerin kentsel iletişim bağlamında değerlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 377-398. <https://doi.org/10.31123/akil.780956>
- Stylianou-Lambert, T. (2017). Photographing in the art museum: Visitor attitudes and motivations. *Visitor Studies*, 20(2), 114–137. <https://doi.org/10.1080/10645.578.2017.1404345>
- Suess, A. (2014). *Art gallery visitors and Instagram*. Academia. Retrieved October 28, 2021 from https://www.academia.edu/12086365/Art_Gallery_Visitors_and_Instagram.

- Sütçü, C. S., & Aytekin, Ç. (2013, June). Sosyal medyada twitter konuşma diline ilişkin bir araştırma: Ortak hashtag kullanımı ile kullanıcı profili arasındaki ilişki. *International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelty Proceedings Book*, 17(19), 1863-1876.
- Uşaklı, A., & Ş. Baloğlu (2011). Brand personality of tourism destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Villaespesa, E. (2013). *Diving into the museum's social media stream. Analysis of the visitor experience in 140 characters*. Museums and the web 2013. Retrieved from 19 October, 2021 from <https://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/diving-into-themuseums-social-media-stream/>.
- Villaespesa, E., & Wowkowych, S. (2020). Ephemeral storytelling with social media: Snapchat and Instagram stories at the Brooklyn Museum. *Social Media+Society*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/205.630.5119898776>
- Yaşar, B. E. (2013). *Kent ve bölge markalaşması*. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı. https://kudaka.ka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/c6b76-kent_ve_bolge_markalasmasi.pdf
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52. <https://doi.org/10.1108/175.383.31111117151>
- Zhao, F., Zhu, Y., Jin, H., & Yang, L. T. (2016). A personalized hashtag recommendation approach using LDA-based topic model in microblog environment. *Future Generation Computer Systems*, 65, 196-206. <https://doi.org/10.1016/j.future.2015.10.012>
- Zingone, M. (2019). Instagram as digital communication tool for the museums: A reflection on prospectives and opportunities through the analysis of the profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European Journal of Social Science Education and Research*, 6(3), 53-63. <https://doi.org/10.26417>

Social Customer Journey Map: A Research on Communication Agencies

Sosyal Müşteri Yolculuğu Haritası: İletişim Ajansları Üzerine Bir Araştırma

Cudi Kaan OKMEYDAN* 

Işık ÖZKAN** 

Abstract

The aim of this study is to obtain in-depth information about the knowledge and experience of communication agencies regarding the concept of social customer journey. Based on a phenomenological research pattern, semi-structured interviews were conducted with eleven experts working in communication agencies operating throughout Turkey. Then, the themes emerging throughout the study were subjected to descriptive analysis. The findings revealed that agency-brand cooperation is extremely important in the planning process of social customer journey. It was determined that the agencies visualized the process by creating a customer journey map at the planning stage. In addition, it has been determined that all the problems that customers may encounter during the planning stage have been foreseen and solutions have been produced. Findings also reveal that communication agencies tracked customer movements on social media to provide a better experience to customers. Utilizing various online tracking and reporting software, these agencies monitored websites and received reports about consumer behaviour. Findings also demonstrate that it has become a necessity for agencies and brands to invest in Artificial Intelligence-powered automation systems in order to provide a better experience to customers and maximize interaction.

Keywords: Customer journey, customer journey map, social customer journey, social media, brand communication.

* Lecturer (PhD), Yaşar University, Faculty of Communication / Department of Public Relations & Advertising, İzmir, Türkiye, E-Mail: cudi.okmeydan@yasar.edu.tr , ORCID: 0000-0001-6669-0276

** Prof. Dr. Yaşar University, Faculty of Communication / Department of Public Relations & Advertising, İzmir, Türkiye, E-Mail: isik.ozkan@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1494-7305

This research was carried out with the decision number 12344 approved by the Ethics Committee of Yaşar University on 28.09.2021

Öz

Bu çalışmanın amacı iletişim ajanslarının sosyal müşteri yolculuğu kavramına yönelik bilgi ve tecrübeleri hakkında derinlemesine bilgi edinmektir. Çalışmada fenomenolojik bir araştırma deseninden yola çıkarak Türkiye çapında faaliyet gösteren iletişim ajanslarında çalışan on bir uzman ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiş ve oluşturulan temalar betimsel analize tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan bulgular; sosyal müşteri yolculuğu planlama sürecinde ajans-marka iş birliğinin son derece önemli olduğunu göstermiştir. Planlama aşamasında ajansların müşteri yolculuğu haritası oluşturarak süreci görselleştirdikleri saptanmıştır. Buna ek olarak planlama aşamasında müşterilerin karşılaşabileceği bütün sorunların önceden tahmin edilerek çözümler üretildiği tespit edilmiştir. Müşterilere daha iyi deneyim sunabilmesi adına çeşitli çevrimiçi takip ve raporlama yazılımlarından destek alınarak onların sosyal medya ve web sitelerindeki hareketlerinin izlenip raporlandığı ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bir diğer önemli bulgu ise müşterilere daha iyi deneyim sunabilmek ve etkileşimi en üst seviyeye çıkarabilmek adına ajansların ve markaların yapay zekâ destekli otomasyon sistemlerine yatırım yapmalarının zorunluluk haline geldiğidir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri yolculuğu, müşteri yolculuğu haritası, sosyal müşteri yolculuğu, sosyal medya, marka iletişimi.

Introduction

The customer journey refers to all the touchpoints that customers encounter until they reach the purchasing stage. Within this period, customers go through many touchpoints and expect a perfect experience at each one. For this reason, every touchpoint that customers go through should be designed in advance to offer a complete experience to the customer (Lemon & Verhoef, 2016, p. 82). In this design process, the process is visualized by creating diagrams called customer journey, and a journey story is created (Balboni, 2021). This map makes the planning more detailed and complete by shaping the frequent destinations in the purchasing journeys of customers with visual elements based on a story (Helito et al., 2020, p. 1). Thus, all interaction points where customers can come in contact with the brand and the things to be experienced at every interaction point as well as possible defects and their solutions are predetermined.

The customer journey concept has been adapted to social media as a result of the current developments in social media technologies and the opportunities offered by social media to brands and thereby, the social customer journey concept has emerged (Forbus, 2020, p. 93). As stated by Demmers et al., (2020) brands take the opportunity to interact with customers at every stage of the customer journey thanks to social media. This interaction offers many advantages to brands in terms of getting feedback, developing good and long-term relationships, and building customer loyalty. The customer journey process in social media and the interaction arising between brands and customers in this process has turned into a vital fact that must be understood and investigated by marketers and researchers (Hamilton et al., 2020, p. 2). The reason is that the social customer journey concept goes far beyond the traditional customer journey concept, eliminating time and space constraints and offering high interaction opportunities. This interaction-based structure of social customer journey also brings important opportunities in terms of developing good and sustainable relationships between the brand and its customers and building customer loyalty.

This study was conducted to better understand the social customer journey concept and to learn expert opinions on the subject. In this context, the research covers the professionals working in communication agencies specialized in the social customer journey. In the study which is based on a phenomenological pattern, semi-structured interviews were made with social media experts of eleven communications agencies operating across Turkey, and data saturation was achieved. As a result of the interviews, six themes emerged and these themes were subjected to descriptive analysis. The emergent findings were interpreted in comparison with the findings of a couple of studies in the international literature.

Related Literature

The customer journey is a strategic management tool applied in the process of enhancing customer experience (Rosenbaum et al., 2017, p. 145). According to this method, everything that the customer will go through in the purchasing process is identified and designed in advance. Although the customer journey concept was first brought forward by Whittle and Foster (1989) in the early 1990s, it is a concept still being studied and developed today due to changing customer profiles, sales channels, and communication technologies. Considering the current literature, it is seen that the customer journey concept describes the total customer experience covering the pre-purchase, purchase, and post-purchase (Lemon & Verhoef, 2016, pp. 70-71).

The most strategic way followed to offer a good customer experience in the process of the customer journey is the mapping technique called customer journey map (Norton & Pine, 2013, p. 13). The customer journey map expresses all the points where the customer and service providers come in contact and interact. In other words, it describes the courses that customers follow at pre-purchase, purchase, and post-purchase and all the touchpoints they go through (Crosier & Handford, 2012, p. 68). In this process, everything that customers will experience before and during the purchase is planned by creating a customer journey map so that they can get the best experience. Figure 1 shows an example of a simple customer journey map.

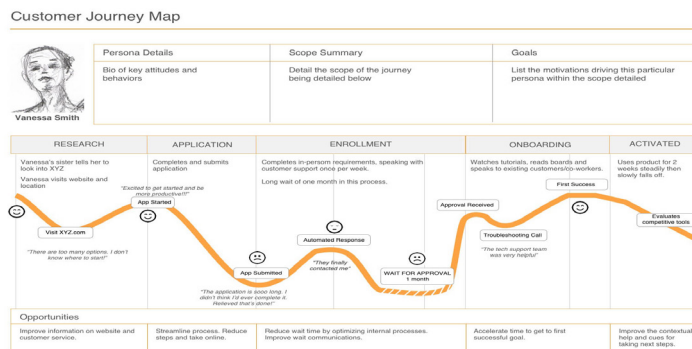


Figure 1. Customer Journey Map Example

Source: Treasure Data (2023). Think outside the funnel: How to create a custom customer journey map, <https://blog.treasuredata.com/blog/2023/01/17/think-outside-the-funnel-how-to-create-a-custom-customer-journey-map/>

As seen in Figure 1, the customer journey map shows the interaction process of a fictional character with her brand and the fictional events that the character may experience at each touchpoint. However, the steps in each customer journey map may vary depending on variables such as product or service type, sales channels and customer type.

Hamilton et al. (2020) pointed out that customer journey occurs on social media today, and they described the concept as “Social Customer Journey”. For them, this concept expresses the opportunities both to reach larger customer groups collectively and to offer a higher quality customer experience due to the collective and interactive nature of social media. Although there are some studies investigating the effects of social media on customer journey before Hamilton et al. are among the first ones cited in the relevant literature in terms of clearly calling the concept as “Social Customer Journey” (Forbus, 2021, pp. 94-95).

The increase in the use of social media gives customers the freedom to reach the brands through any channel and at any time they want. This allows for an exchange of values between brands and their customers (Breibach & Brodie, 2014, p. 593; Martin-Pena et al., 2018, p. 93). The researchers such as Marino and Lo-Presti (2018) and Yahav et al., (2019) assert that all services and activities offered to customers over social media such as social customer relationship management are effective on the journey of customers on social media. This sets forth that the social customer journey needs to be addressed more holistically. In this regard, an extensive process such as the interaction of customers with each other and the brand concerning a product, service, or brand on social media, the customers’ participation in or witnessing to activities carried out by the brand on social media, the online purchasing process, and the communication and support service ongoing with the brand over social media after the purchase refers to the social customer journey (Chougule et al., 2020, p. 107).

Stating that no traditional method can provide brands with a positive customer journey experience as much as social media, Demmers et al. (2020) underlined that social media content and interaction created by the brand play an extremely essential role in this journey. According to them, customers who have a good customer journey on social media are inclined towards the brand they interact with. Another significant advantage of the social customer journey is the introduction of online artificial intelligence practices into our lives with Web 3.0 technologies called the semantic web. Thus, Web 3.0 and social media sites enabling artificial intelligence support can offer a better customer experience by getting to know each internet user better (Onete et al., 2017, p. 36). At this point, Tanveer et al., (2021) pointed out in their study on the social customer journey that thanks to the artificial intelligence support offered by new generation web technologies, it is possible to know the customers better and to plan a perfect social customer journey by forecasting their wishes and expectations. Today, even ChatGPT, an AI-supported online software that can understand and answer the meaning of the questions asked, can be used in various customer relations applications, such as content creation on web platforms and dialogue creation on chatbots. Thanks to these capabilities, ChatGPT is able to respond to customer comments and questions, solve problems, and interact with customers in depth (Mottes, 2023; Zierock & Jungblut, 2023).

METHOD

The research aims to gain deep information on the concept of social customer journey map and its implementation from a professional point of view, rather than making inferences by generalization. For this reason, qualitative method and phenomenological design were used as the most convenient research method for the aim of the study, and the semi-structured in-depth interview technique was utilized as a data collection tool. Phenomenology is a pattern of qualitative research methods used to determine people's points of view on specific subjects, concepts, and facts, to learn their feelings, or to describe or explain their experiences (Rose et al., 1995, p. 1124). Interview, one of the data collection techniques frequently used in the phenomenological design of qualitative research methods, is a data collection technique mainly used to get information on people's attitudes, opinions and behaviors about the past, present or future (Güler et al., 2013, p. 112).

The interview technique is divided into three within itself; fully structured, semi-structured, and unstructured. A fully structured interview is the verbal form of written research and it is suitable for population or market research (Merriam, 2018, p. 88). Semi-structured interviews also enable participants to explain their perceptions and opinions. This method can provide richer data, specifically in studies such as expert opinion (Adams, 2015, pp. 493-494). An unstructured (informal) interview is a method that is used when the researcher does not have sufficient knowledge on the subject and that is not built and framed on designated questions (Ryan et al., 2009, p. 310). Notwithstanding that the researchers have sufficient knowledge on the subject in this study, they need the perceptions and perspectives of the participants as required by the aim of the research. Therefore, the semi-structured interview technique was used as the data collection tool in this study. Nevertheless, the flexibility offered by the semi-structured interview technique allows the elaboration of the responses of the interviewees and the in-depth investigation of subjective opinions and judgments (Yüksel, 2020, p. 549). In this context, it can be said that the features offered by the selected data collection technique fully correlate with the aim of the research.

Validity and Reliability of the Research

Unlike quantitative research, there are no tools to measure validity and reliability in qualitative research. In qualitative research, the expressions such as credibility, the accuracy of results, and competence of the researcher are used instead of validity and reliability expressions (Başkale, 2016, p. 23). In this regard, credibility is built on aspects such as long-term interaction, participant confirmation, expert review whereas reliability is met with data, theory, researcher, or method triangulation (Honorene, 2017, pp. 91-92). Thus, the accuracy of the research is increased with the presence of several data collection tools, methods, theories, or researchers.

One of the most important factors on the credibility and reliability of qualitative research is the correct analysis of data. In qualitative research, a comprehensive and systematic analysis process is expected to yield more accurate results (Coffey & Atkinson, 1996, p. 29). Nevertheless, Strauss (1987) argues that in some cases, a standardized, systematic analysis model may restrict the researcher in qualitative research and such a method is not functional for every research topic. In this study,

participant confirmation was provided to ensure the accuracy of the qualitative research, and two researchers worked together in the data analysis process.

Research Questions

According to Mattick et al., (2018), the framework of a well-designed research question should be well-drawn and narrowed enough, be authentic while addressing specific questions and contribute to the literature. In addition to all these, it is expected that the research questions will be convenient to the aim and method of the research and be created based on the literature (Ramos, 2009, pp. 1145-1146). In this study, the research questions were designed to meet the aim of the study and to be responded with the current methodology, based on the relevant literature.

Rosenbaum et al. (2017) state that the main purpose of creating a customer journey map is to build good relations between the customer and the organization and to plan each stage in advance with the help of images. Within this process, it is aimed that the customer will have a satisfactory experience when interacting with the brand or organization at the pre-purchase, purchase, and post-purchase. Thus, it is essential to analyze the demographic structures of the customers, to predetermine all the steps to be taken by the customers respectively and to predetermine and plan the customer expectations, perceptions, and factors that will provide customer satisfaction (Canfield & Baso, 2017, pp. 109-111). From this point of view, the first question of the research aims to reveal how the process in question is planned and managed on social media.

R.Q. 1: How is the customer journey planned and managed on social media?

One of the most important aspects when creating a customer journey map is to create and develop touchpoints. It is aimed to design each touchpoint dedicatedly and to offer the best experience to the customer. In this process, these touchpoints also cover various digital environments such as websites today as well as the physical environments such as sales points and stores of the brand or organization (Muret, 2013). In this sense, the second and third questions of the research focus on virtual touchpoints such as social media and aim to learn what can be done to provide the best customer experience with virtual touchpoints and the main differences between traditional touchpoints and virtual touchpoints.

R.Q. 2: How can social media accounts of brands be managed to offer a better customer experience?

R.Q. 3: What are the main differences between the traditional and social customer journey?

Research Sample

The research aims to create a sample that can represent the main mass and present sample data. From this point of view, the purposive sampling method was adopted to meet these requirements. Purposive sampling is a method that is frequently used in qualitative research methods and expresses the investigation of units convenient to predefined and predetermined aim when the researcher(s) have a comprehensive knowledge of the characteristics of the subject and population under research (Erdoğan, 2007, p. 176). It is essential to reach data saturation rather than sample size in studies

conducted over this sampling method (Creswell, 2019, p. 82). In this study, interviews were continued until data saturation was achieved. In this context, semi-structured interviews were conducted with eleven professionals who were selected with the purposive sampling method, specialized in social customer journey studies and working in communications agencies operating across Turkey, and data saturation was achieved.

Research Limitations

The research is limited to the data provided by a total of eleven participants working in communications agencies that operate across Turkey and two of which are based in Izmir and nine of which are based in Istanbul.

Research Ethics

The interviews conducted within the scope of the research were made with the free wills of the participants and the participants were informed in detail about the aim of the research, the questions to be asked in the interview, and the interviewer's privacy before the interview. As required by research ethics, the identity information of the participants and the names of the agencies where they work were kept confidential and all participants were numerically coded as Participant 1 ... Participant 11. The names of the participants were not used at any stage of the reporting process and the interview records were not seen by anyone other than the research executives. In addition to all these, the research was carried out with the decision number 12344 approved by the Ethics Committee of Yaşar University on 28.09.2021.

Findings

Within the scope of the research, data obtained from the interviews with eleven professionals were interpreted with an inductive approach and general inferences were reached by giving a place to the opinions of the participants within the framework of the themes determined in this process. As a result of the data obtained, six themes emerged and the interview findings were analyzed separately under each theme. In this regard, the themes that emerged as a result of the interviews made on creating a customer journey map on social media are as follows:

Theme 1. Agency-Brand Relationship on the Social Customer Journey

Theme 2. Importance and Selection of Social Media Platforms

Theme 3. Planning Process in Social Customer Journey

Theme 4. Requirements for a Successful Social Customer Journey

Theme 5. Main Errors in the Social Customer Journey

Theme 6. Differences Between Traditional and Social Customer Journeys

Theme 1. Agency-Brand Relationship on the Social Customer Journey

The participants stated that brands desire to be included not only in customer journey studies but also in the process of all communication studies developed for the brand. At this point, Participant 1, Participant 3, Participant 8 and Participant 9 underlined that specifically leading brands have their own strategies and in this case, they remain loyal to the current strategy. Similarly, Participants 2, 4, and 5 stated that agencies act more freely when brands do not have a strategy or want to change their image. Furthermore, all participants pointed out that when the brands they work with have relevant departments or units such as corporate communication and public relations, their business processes progress much faster and more efficiently.

The participants emphasized that brands should be involved in at least a part of the process to understand the expectations of the brand more clearly at the stage of creating a social customer journey map. At this point, Participant 3 explained the importance of including the brand in the process as follows: *“No one can know a brand better than itself, a strategy created over social media should be in line with the brand’s identity, values, stance, and personality. The brand itself knows this best, and cooperation is required between the agency and the brand in this process”*.

Stating that brands leave the final word to the agency when there is a division of opinion between the brand and the agency in social media studies, the participants emphasized that brands used to get the last word as customers. However, the participants expressed that due to the negative experiences gained, brands now trust agencies more over time. In this regard, Participant 2 pointed out the technical dimension of the fact: *“In studies with a technical dimension such as social media, it is necessary to trust the agency. Because various software and algorithms come into play at this point. In any case, if things do not go well in practice, the agency can see and intervene in this instantly”*.

The participants, who frequently laid emphasis on the importance of agency-brand cooperation in the process of creating a customer journey, stated that the decisive factor at this point is the goal of the brand. According to the participants, if the goal is a quick sale, the customer journey is created in such a way that directs the customer to purchase most shortly. If the goal is not a quick sale, but to establish long-term good relationships, a longer and much more interactive journey is preferred. All participants underlined that the second approach should be adopted to talk about a real customer journey.

Theme 2. Importance and Selection of Social Media Platforms

Participants stated that customers should not be directed to different social media platforms while creating a social customer journey map. According to the participants, one or two platforms should be selected according to the target group profile and the customer journey should be designed dedicatedly for each platform. In this sense, all participants stated that platforms such as LinkedIn and Twitter should be used in B2B (Business to Business) business processes while the platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook promising more entertainment should be used for fast-moving consumer goods.

Underlining that each platform has its specific characteristics, Participant 1 stated that a different platform is used for each message to be conveyed on social media and each media has its specific message. Participant 1 laid stress on the difference between an individual customer and a corporate customer in the social customer journey. According to Participant 1, a customer journey map can be created for corporate customers albeit rare. However, this map is very different from the map of individual customers. According to Participant 1, a corporate customer is a person who is more utilitarian, less emotional, has less time, and makes shopping for the company he works for. On the other hand, an individual customer is a person who acts more emotionally, does not have time problems in shopping, makes shopping for himself or his family, wants to have a good experience and time in this process, and expects a benefit both emotionally and financially from his shopping.

All participants stated that experience studies for corporate customers are extremely limited and rare and the customer journey map is essentially a concept for individual customers. In this regard, all participants laid emphasis on the importance of social media platforms with high interaction rates, promising entertainment to the end consumer. Furthermore, the participants pointed out the importance of giving customers a chance to have a pleasant time on social media and keeping the interaction at the highest level in this process, instead of making their purchases right away.

Participant 3, Participant 4, Participant 10 and Participant 11 underlined that the field of activity of the brand and, accordingly, the customer target group are decisive in the selection of social media platforms. Both participants stated that an entertaining and interactive route should be created for the end consumer in social media, and the most interactive, colorful, and attractive social media environments should be preferred in customer journey studies. Both participants expressed that Facebook and Instagram can provide a good customer journey experience in this regard, but especially Instagram should not be ignored for the generation Z. At this point, Participant 4 also attached importance to a point: *“The customer journey should either be planned for a single platform or individually for each platform. It should be noted that each platform has a different target audience. Therefore, the social customer journey is usually planned for one or two social media platforms based on the target audience of the brand.”*

The most important finding that all the participants agreed on and comes to the fore is that the studies aiming at the end-consumer in the social customer journey process should be designed for popular, colorful, and interactive platforms that promise entertainment. However, the participants emphasized that the only way to enhance memorability and create a bond between the brand and the customer is through continuous interaction.

Theme 3. Planning Process in Social Customer Journey

According to the participants, the most important factor in the planning process is the goals and expectations of the brand. The brand can request a social customer journey for a sales campaign or image work. At this point, Participant 1 stated that the social customer journey map is created according to the expectations of the brand and explained as follows: *“It is a different strategy to show the customer an advertisement on a website or social media and raise awareness, then make them visit*

the brand's social media accounts, and direct them to online sales soon after. Here, the expectation of the brand is quick sales. However, it is a different strategy to ensure that the customer spends time on the social media pages of the brand, to build good relationships with the customer and to provide him with a good experience with various competitions or events, and to target sales in the longer term”.

Another important finding of the planning process is the good analysis of the target audience and the correct understanding of their wishes and expectations. The participants stated that support can be obtained from research companies in the target audience analysis process, but software that follows the target audience in digital applications such as social media and reports their demographic information and fields of interest gives faster and more accurate results. According to the participants, applications that monitor and report the browsing activities of internet users enable the agencies to make micro-segmentation (segmentation) in their work such as age, gender, income, place of residence, and interests.

All the participants stated that they created a customer journey map during the planning process, and the touchpoints for the brand in social media were predetermined and an experience was designed for each touchpoint. All participants pointed out that different touchpoints can be created even in a single social media account. At this point, Participant 4 gave the following example: *“To illustrate, we can use different Instagram tools as different touchpoints. We can make a separate planning for each Instagram tool such as reels, stories, explore, and sales”.* The participants, who stated that the social customer journey does not have to start on social media, drew attention to the fact that the process can also start with web advertising. However, what is important at this point is to direct customers to the social media accounts of the brand and to spend a lot of time there. Participant 3 explained the importance of directing customers to the brand's social media accounts as follows: *“The platforms where brands are most free are not websites, but social media accounts. Entertaining content, interaction, competition, and various events create invaluable customer experiences”.*

All participants put stress on that problems and undesirable experiences the customers may encounter should be predicted in advance and measures should be taken in this regard.

Participants underlined that many factors can adversely affect a perfect customer journey experience. Technical problems that may arise at this point, failure to respond immediately to the change in the agenda, and failure to manage a crisis that may arise are just some of the factors that may lead to a negative result in the customer journey. At this point, Participant 5 gave the following example: *“Imagine that all the stages of the customer journey were very positive, but the customer has a technical problem in the purchasing stage and cannot make the purchase. In this case, all the positive experiences until the purchase came to nothing. What kind of a plan do you have for such a situation? This is what matters in planning”.* Arguing that how to act against a changing agenda or crises that may arise should be planned in advance, the participants stated that in case of a negative situation such as an earthquake or forest fires in a part of the country, the way the brand will follow should be planned in advance.

Theme 4. Requirements for a Successful Social Customer Journey

According to the participants, first what customers want should be well known. The main purpose of customers who spend time on social media accounts of brands may be having fun rather than getting information about products or services. According to the participants, brands have to promise an entertaining journey to their customers on social media. At this point, Participant 1 considered the issue as follows: *“Unsuccessful customer journeys on social media are those that do not offer enough entertainment, fail to be creative, and do not offer a good time for the customer. Because the end-consumer wants to distract himself and have a pleasant time on the social media accounts of the brands”*.

All participants stated that for a successful social customer journey, a complete experience must be provided, and this experience depends on dialogue and interaction as well as entertaining content. At this point, Participant 1 likened social media to a physical store and considered the issue as follows: *“The same thing is valid for social media accounts of brands, just as a customer leaves the store angrily when he cannot find an answerer in the store. When the customer cannot find an answerer in the social media accounts of the store, he leaves there angrily and probably will not visit again.”* Participant 4 described the social media accounts of the brands as stores that will never close and gave the following example: *“A store has working hours, you have the opportunity to go and see the products and get information from the sales representatives during that hour. However, the social media accounts of brands are accessible 24/7. For this reason, the social media accounts of brands should be open to 24/7 communication and brands should invest in this issue. A customer who cannot find an answerer or receives a late return should be viewed as a lost customer”*.

According to the participants, a good customer journey map can only be created in line with the feedback from the customers. The same is valid for all activities on social media. Participant 5 expressed the importance of the feedback from social media as follows: *“In line with the feedback you receive, you make improvements in your planning and have the chance to offer a better experience. However, feedback provides opportunities for brands not only at this point but also in terms of developing better products and services.”*

Emphasizing the importance of measurement and artificial intelligence-powered automation technologies, the participants pointed out the fact that an activity that cannot be measured is made up of wasted money and time. At this point, Participant 2 stated that it is not possible to enhance any activity that cannot be measured. Participants emphasized that the first step of measurement starts with simple feedback such as customer comments and the number of likes from social media and is shaped more clearly with data and reports provided by measurement software with different algorithms.

Expressing the importance of artificial intelligence-powered automation software in addition to measurement, the participants stated that thanks to artificial intelligence, social media experts reduce their burdens and work more efficiently by sharing work with the software. According to the participants, there are different artificial intelligence-powered automation software that can be used in social media accounts or websites of brands. Every brand or agency that wants to be successful

has to invest in this automation. At this point, Participant 2 explained the subject as follows: *“Some keywords are determined. For example, when the price is asked, automation comes into play instead of the social media worker and it can reply and share prices, make small dialogues, and send emojis like a real person. Thus, the customer receives an immediate response and does not wait, and thereby, the workload of the social media worker is reduced.”* Participant 5 also expressed his views as follows: *“Artificial intelligence-powered automation is not an automatic response. They are traditional automation. Artificial intelligence-powered automation does not only communicate with customers on social media but also reports to the social media manager. It works almost like the assistant of the social media manager. Brands or agencies that do not invest in such systems cannot be expected to be assertive in the digital environment”*. The participants, who stated that a good experience in social media can be achieved with artificial intelligence-powered automation systems, forecasted that the importance of artificial intelligence-powered software will gradually increase.

Theme 5. Main Errors in the Social Customer Journey

Participants described the most important mistake made in the social customer journey process as insufficient interaction. According to the participants, another important mistake is the journey planning that does not promise a good enough experience. Participant 4 considered this as follows: *“The social customer journey is already done to raise the interaction. It is aimed to organize different content, different activities in different social media accounts, and interact with the customer. Thus, the blue touchpaper of long-term good relations is tried to be lighted. The more people you engage in dialogue with and the more likes you get in this process, the more successful your customer journey will be.”*

Pointing out the long texts as another important mistake in the social customer journey, the participants stated that they need more visual elements instead of text. According to the participants, people who spend time on social media for entertainment purposes should be reached through colorful and entertaining visuals or videos. Stating that the place where people are physically present while browsing social media can also contain distractions, the participants drew attention to the fact that such situations can also make reading difficult.

According to the participants, another important mistake is that the social media accounts of brands are far from content that can catch the attention of customers. In this regard, it is underlined that the use of social media accounts of brands with the logic of brochures and an approach that tries to direct the customer directly to sales is extremely wrong. According to the participants, brands should regularly share colorful content that may catch the attention of their target audience and plan various events at regular intervals. At this point, Participant 2 underlined that it is necessary to empathize by approaching the issue with the logic of an ordinary internet user or customer, and expressed the subject as follows: *“Why should I visit your social media accounts and spend time there? If you can answer this question, you can manage your social media well and plan a good social customer journey. At this point, it is necessary to create personas and capture ordinary consumer insight”*.

Drawing attention to influencer collaborations (influencer/social media phenomenon) as another important mistake, the participants stated that either not to cooperate with influencers or

to be very careful in choosing an influencer. According to the participants, the credibility of these people who work with different brands also decreases.

Theme 6. Differences Between Traditional and Social Customer Journeys

All participants stated that the traditional customer journey and the social customer journey adopt the same understanding. According to the participants, while the traditional customer journey consists of storefront or in-store applications, the social customer journey enables the development and maintenance of good and long-term relationships between the brand and the customer as well as provides a better experience.

The participants stated that the traditional customer journey focuses on in-store work and the aim here is to direct the customer to purchase. However, according to the participants, the process works differently since the purpose of social media is to develop permanent and long-term relationships with customers, rather than quick sales. Emphasizing that the traditional customer journey has lost its importance today, the participants also stated that traditional practices continue for some sectors. In this regard, Participant 1 gave the following example: *“To illustrate, you are a furniture brand, even if you start the customer journey on social media, you have to continue traditionally. Because customers buy furniture by trying it, not just by looking at the pictures or watching the videos”*. A similar example is given by Participant 2: *“If you’re selling products that customers have to physically try like IKEA, the traditional customer journey is necessary. The in-store customer journey map of IKEA is also famous.”* However, the participants, who stated that the customer journey should start on social media even for these types of products, attributed the main reason for this to the limited time people have. According to the participants, people form their pre-understandings on social media, filter among the options, and in the final stage, they visit the stores they have predetermined and experience the products physically even when choosing furniture.

All participants argued that today, the customer journey will not only yield results in traditional practice and the process should start digitally even if the traditional method is applied. In addition to this view, Participant 1 underlined that there may be exceptions depending on the sector. Although not very necessary according to Participant 1, the customer journey towards corporate customers may not yield good results on social media by itself. Participant 1 explained this issue as follows: *“Factors such as the best price and fast purchasing are important in B2B businesses. It works well by providing the end customer with an entertaining experience on social media, but this is not the case in B2B businesses. At most, you create some content on LinkedIn. Apart from that, you try to provide a good experience at the fairs, you create a big booth and make a part of it a cafe, welcome the visitors, and dedicate a part to the product experience”*.

Participants underlined that it is difficult to accurately measure the traditional customer journey, just like any business done through traditional channels. According to the participants, the customer experience can be continuously enhanced thanks to the data obtained from the measurement tools in social media. However, the difficulty of measuring in traditional applications and the failure to

make instant improvements in applications due to the nature of traditional media are the main disadvantages of traditional media.

The participants argued that the traditional concept of the customer journey has lost its validity today, and this practice is limited to in-store and storefronts. Expressing that the process should start on social media even in sectors where the traditional customer journey is necessary, the participants stated that the traditional customer journey alone is functionless.

Discussion and Result

The findings obtained within the scope of the research revealed that brands should cooperate with the agency in both social media and traditional works. The reason for this is the necessity of creating business outputs compatible with the current strategy of the brands. Furthermore, it has been determined that more efficient collaborations develop if the brands worked with have relevant departments such as corporate communication and public relations. Hence, the meeting of communication experts working on the corporate side and agency employees on the same professional ground can be interpreted as the main determinant of this situation.

It has been determined that the final decision is left to the agencies in the conflicts that arise between the agency and the brand. Specifically, in recent years, advertising and public relations agencies have started to be called communications agencies and they offer integrated communication services. In this process, agencies have started to employ professionals such as social media experts and web designers, as well as specialize in new communication technologies. This makes agencies more professional and reliable in the eyes of customers.

The findings revealed that the customer journey is not applicable to B2B, and very little customer journey study for B2B has been done. However, the results of some studies conducted outside of Turkey differ from these findings. According to studies conducted in Finland, social customer journey efforts for B2B companies are also extremely important. These studies indicate that a good customer experience on the customer journey influences corporate customers' purchasing preferences (Rusthollkarhu et al., 2022, p. 254; Terho et al., 2022, p. 307). A study in Sweden again revealed similar results, emphasizing the importance of digital customer journeys for B2B businesses (Lundin & Kindström, 2023, pp. 8-10). Another study on B2B customer journey applications across the UK revealed that for corporate customers, these applications positively affect their preferences and provide a significant competitive advantage (Homburg & Tischer, 2023).

The research findings revealed that it is extremely important to choose and use social media platforms properly in the social customer journey process and the platforms with high interaction possibilities that promise more entertainment for the end consumer should be preferred. Within this process, Instagram catches the eye as the most popular social media platform today. It has been seen that several touchpoints can arise between the customer and the brand during the customer journey process, thanks to the different tools that Instagram has. In addition to this, it has been determined that the promise and personality of the brands play an important role in the social media platform preference. It is possible to interpret the fact that each social media platform has its distinct features

as an effective factor in the emergence of these findings. As stated by Alikılıç (2020), social media, which is seen as an umbrella concept, can be divided into main categories such as social networks, blogs, microblogs, wikis, and forums. Even, these categories can be increased with media sharing and bookmarking platforms with different features. Each platform in question has its message and user mass. In this sense, it is highly important to choose social media platforms that match the personality, promise, and communication goals of the brands in the social customer journey.

It has been determined that the most important finding concerning the social customer journey planning process is the goal of brand. In this context, it has been determined that planning can be done as a short or long journey to create quick sales or loyalty. Another remarkable point in the planning process is that the social media team foresees the problems that may arise and creates solution plans. Another important finding is that agencies visualize the process by creating a customer journey map in the planning process. Gusmão et al. (2020) also came to the same conclusion in a study conducted on the subject and pointed out that creating a map enhances the quality of work. Moreover, the findings revealed that support is received from some software while performing target audience analysis. In this process, it was determined that the target audience was analyzed clearly by getting support from various software that collects and reports data on the activities of the target audience on the web. In the implementation process, it has been seen that instant changes can be made in the applications by making continuous measurements and evaluations. In the light of these findings, the first research question (*R.Q. 1: How is the customer journey planned and managed on social media?*) is answered.

Within the framework of the research, it was revealed that a successful social customer journey depends entirely on entertaining activities, strikingly colorful content, and interaction. This finding is also consistent with the study of Demmers et al. (2020). In addition to this, it has been revealed that artificial intelligence-powered automation systems are highly important in providing a better customer experience, and such systems reduce the workload of social media managers. This finding also came to light in the studies conducted by Hamilton et al. (2020); Chougule et al. (2020), and Tanveer et al. (2021). Despite these findings, Grewal et al., emphasized the importance of artificial intelligence-supported voice assistants instead of artificial intelligence-supported automation systems in the online customer journey process and suggested that voice assistants that can appear at different touch points can maximize the customer experience. In addition, a study on Chinese executives discovered that using AI alone in marketing and customer relations does not yield the expected outcomes. The study contends that for marketing and customer relations studies to be effective, AI needs to be integrated into all company processes, such as supply chain and online sales processes (Yan et al., 2022, p. 145).

The findings for the main mistakes made in the customer journey mostly point out insufficient interaction. In addition, sharing that is not interesting in terms of content and design, and activities that do not encourage participation come to the forefront in the main mistakes. The findings pointing out both the essentials for a successful journey and the main mistakes answered the second research question (*R.Q. 2: How can social media accounts of brands be managed to offer a better customer experience?*)

During the interview process, some participants have noted that the traditional customer journey may still hold relevance for retail furniture stores like IKEA when compared to the concept of the social customer journey. According to their views, for products such as furniture that require physical experience, the traditional customer journey, albeit limited to in-store applications, can still maintain its validity. However, as mentioned in the interview, IKEA has developed various virtual customer experience applications. The most well-known of these is IKEA's augmented reality application that allows customers to virtually place and experience furniture products in their own homes. Through this augmented reality application, customers have various opportunities, such as real-time interaction with the company, instant access to product information, and the ability to make purchase and delivery preferences (Kazi et al., 2022; Radoičić et al., 2022; Yang et al., 2022).

However, all participants have pointed out that due to the changing customer profile and evolving technologies, traditional customer journey practices have lost their validity. The inadequacy of measurement tools in traditional methods is also a reason for this. At the present conditions, it has been determined that traditional customer journey applications are limited to in-store only. In any case, it was emphasized that the social customer journey can offer different experiences to customers with different tools, make sales and maintain after-sales interaction with customers on a social media platform. Thus, the third research question of the research (*R.Q. 3: What are the main differences between the traditional and social customer journey?*) was answered.

As in every field, it is an inevitable reality that new developing technologies will replace traditional practices in communication and related disciplines. Just as traditional sales have turned into e-sales and customer relationship management into social customer relationship management, the adaption of the concept of the customer journey to social media and its inversion into a social customer journey is a matter of course for developing technology. It is a prediction that these concepts will continue to change in the context of developing web and communication technologies. In this sense, it is important to repeat this study a few years after with the introduction of new web technologies into our lives, in terms of the emergence of very different findings and comparing the development of the process.

Bibliography

- Adams, W. (2015). Conducting semi-structured interviews. J. Wholey, H. Hatry, & K. Newcomer (Eds). In *Handbook of practical program evaluation* (pp. 492-505). Jossey-Bass.
- Alıkılıç, İ. (2020). *R Stüdyo ile çok uluslu medyalar arası gündem belirleme analizi*. İksad Yayınevi.
- Balboni, K. (2021). *144 best customer journey map templates and examples, user interviews*. User Interviews. <https://www.userinterviews.com/blog/best-customer-journey-map-templates-examples>.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28. Retrieved June 02, 2022 from <https://dergipark.org.tr/download/article-file/753041>
- Breidbach, C.F., Brodie, R., & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: From engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592-611.

- Canfield, D. S., & Basso, K. (2017). Integrating satisfaction and cultural background in the costumer journey: A method development and test. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 104-117. <https://doi.org/10.1080/08961.530.2016.1261647>
- Chougule, T.J., Nadkarni, S., & Patel, B. (2020, December 4-6). *Optimization of social media comments to improve customer journey using machine learning* [Conference presentation]. *IEEE Bombay Section Signature Conference (IBSSC)*, Mumbai, India. <https://doi.org/10.1109/IBSSC51096.2020.933.2188>
- Coffey, A., & Atkinson, P. (1996). *Making sense of qualitative data: Complementary research strategies*. Sage Publications Inc.
- Creswell, J. W. (2019). *Karma araştırma yöntemlerine giriş*. Pagem Akademi.
- Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: A case study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67-76.
- Demmers, J, Weltevreden, J.W.J, & van Dolen, W.M. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77. <https://doi.org/10.1080/10864.415.2019.1683701>
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji-Bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum* (2. bs). Erk Yayınları.
- Forbus, P. (2020). Commentary: The case for a healthier social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 93-97.
- Grewal, D., Ahlbom, C. P., Noble, S. M., Shankar, V., Narang, U. & Nordfält, J. (2022). The impact of in-store inspirational (vs. deal-oriented) communication on spending: The importance of activating consumption goal-completion. *Journal of Marketing Research*, 14, 701-716. <https://doi.org/10.1177/002.224.37221149508>
- Gusmão, L, Helito, H, Anarelli, T, Conceição, J.R, Ji, T, & Barros, G. (2020, September 28-October 2). *A customer journey mapping approach to improve CPFL energia fraud detection predictive models* [Conference presentation]. *IEEE PES Transmission & Distribution Conference & Exposition Latin America*, Montevideo, Uruguay. <https://doi.org/10.1109/TDLA47668.2020.932.6214>
- Güler, A., Halicioğlu, M. B. & Taşgın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Hawsi, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2020). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92. <https://doi.org/10.1177/002.224.2920908227>
- Homburg, C., & Tischer, M. (2023). Customer journey management capability in business-to-business markets: Its bright and dark sides and overall impact on firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (51), 1046-1074. <https://doi.org/10.1007/s11747.023.00923-9>
- Honorene, J. (2017). Understanding the role of triangulation in research. *Educational Evaluation & Research*, 4(13), 91-95. <https://www.srjis.com/assets/Allpdf/149.544.238718.%20HONORENO%20JOHNSON.pdf>
- Kazi, A., Desai, R., Paradhi, M., & Khadilkar, S. (2022). Augmented reality e-commerce application. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 10(4), 100-104. <https://ijcrt.org/papers/IJCRT0020020.pdf>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lundin, L., & Kindström, D. (2023). Digitalizing customer journeys in B2B markets. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113639>
- Luz Martin-Pena, M, Diaz-Garrido, E., & Sanchez-Lopez, J.M. (2018). The digitalization and servitization of manufacturing: A review on digital business models. *Strategic Change*, 27(2), 91-99. <https://doi.org/10.1002/JSC.2184>

- Marino, V., & Lo Presti, L. (2018). Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance: An empirical study of mobile instant messaging. *Journal Of Service Theory and Practice*, 5(28), 682-707. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2017-0222>
- Mattick, K., Johnston, J., & de la Croix, A. (2018). How to write a good research question. *Clin Teach*, 15(2), 104-108. <https://doi.org/10.1111/tct.12776>
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma-desen ve uygulama için bir rehber*. (S. Turan, trans.). Nobel Yayın Dağıtım.
- Mottes, C. (2023). *What is ChatGPT? An introduction to OpenAI's conversational AI Model*. Invgate. Retrieved 09.09. 2022 from <https://blog.invgate.com/what-is-chatgpt>.
- Muret, P. (2013). *Measurement in a constantly connected world*. Harvard Business Review. Retrieved 08.27.2022 from <https://hbr.org/2013/06/measurement-in-a-constantly-connected-world>.
- Norton, D. W., & Pine, B. J. (2013). Using the customerjourney to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership*, 41(2), 12-17. <https://doi.org/10.1108/108.785.71311318196>
- Onete, C. B., Albăstroi, I., & Dina, R. (2017). Consumer between web 2.0 and web 3.0. S. Sabah (Ed). *Consumer Behavior* (pp. 29-43). Intech Open. <https://doi.org/10.5772/intechopen.71268>
- Radoičić, J., Vujović, S., & Vujović, T. (2022). The influence of augmented reality on online user experiences. *TEME*, XLVI(3), 733-752. <https://doi.org/10.22190/teme210611039r>
- Ramos, H. (2009). Developing research questions: A guide for social scientists. *Canadian Journal of Sociology*, 34(4), 1145-1147. <https://doi.org/10.29173/CJS6675>
- Rose, P., Beeby, J., & Parker, D. (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 21(6), 1123-1129. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1995.210.61123.x>
- Rosenbaum, M. S., Otorora, M. L., & Ramirez, G. C. (2017). How to create realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Rusthollkarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamäki, T. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. *Industrial Marketing Management*, 104(1), 241-257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.014>
- Ryan, F., Coughlan, M., & Cronin, P. (2009). Interviewing in qualitative research: The one to one interview. *International Journal of Therapy And Rehabilitation*, 16(6), 309-314. <https://doi.org/10.12968/IJTR.2009.16.6.42433>
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge University Press.
- Tanveer, M., Khan, N., & Ahmad, A. R. (2021, April 6-7). *AI support marketing: Understanding the customer journey towards the business development [Conference presentation]*. 1st International Conference on Artificial Intelligence and Data Analytics (CAIDA), Riyadh, Saudi Arabia. <https://doi.org/10.1109/CAIDA51941.2021.942.5079>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, J. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(7), 294-310. <https://doi.org/10.12968/IJTR.2009.16.6.42433>
- Whittle, S., & Foster, M. (1989). Customer profiling: Getting into your customer's shoes. *Management Decision*, 27(6), 27-30. <https://doi.org/10.1108/002.517.48910132575>
- Yahav, I., Schwartz, D. G., & Welcman, Y. (2019). The journey to engaged customer community: Evidential social CRM maturity model in Twitter. *Wiley*, 36(3), 305-306. <https://doi.org/10.1002/asmb.2495>
- Yan, Y., Gupta, S., Licsandru, T.C., & Schoefer, K. (2022). Integrating machine learning, Yan, Y., Gupta, S., Licsandru, T.C., & Schoefer, K. (2022). Integrating machine learning, modularity and supply chain

- integration for Branding 4.0. *Industrial Marketing Management*, 104, 136-149. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.013>
- Yüksel, A. N. (2020). Nitel bir araştırma tekniği olarak: Görüşme. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(56), 547-552. <https://doi.org/10.26449/sssij.2099>
- Zierock, B., & Jungblut, A. (2023). *ChatGPT and content creation automation*. Retrieved 09.22. 2022 from https://www.researchgate.net/publication/367559645_ChatGPT_and_content_creation_automation.

“Alan”ı Savunmak: “5 Ekim 2020 Ekşi Sözlük Boykotu”nun Bourdieu’nün Alan Teorisi Bağlamında İncelenmesi

Defending the “Field”: An analysis of the “October 5, 2020 Ekşi Sozluk Boycott” in the Context of Bourdieu’s Field Theory

Mahmut AKGÜL 

Öz

Bu araştırma Pierre Bourdieu’nün anahtar kavramlarından biri olan “alan” kavramından yararlanarak Ekşi Sözlük’teki mücadele pratiklerini açıklamayı amaçlamaktadır. Toplumda kümülatif birçok sermaye türünden söz eden Bourdieu, farklı sermaye türleri olduğu gibi bu sermaye türlerinin getirisi olan çok sayıda da alan olduğunu ilave etmektedir. Sermaye birikimi yapma yeteneğine sahip her alan, uğruna mücadele edilmesi gereken yerdir. Sermayenin toplandığı her alanda olduğu gibi, Ekşi Sözlük’te de aktörler arasında mücadele sürüp gitmektedir. Alandaki mücadeleyi açıklamak için yapılan araştırmaya, bir sözlük yöneticisinin yakınına teamüllere aykırı bir şekilde yazar yapması konu edilmiştir. Araştırmada sözlük yazarlarının “5 Ekim 2020 Ekşi Sözlük Boykotu” başlığı altında uygulamayı protesto ederken başvurduğu mücadele argümanlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda boykota katılan 18 yazarla yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmış ve toplanan veriler tema analizi yöntemi ile yorumlanmıştır. Elde edilen verilerden yola çıkarak kültürel sermaye alt alanı olan sözlük ortamında entelektüel birikim, sözlük habitatına uyum sağlama becerisi, temel hak ve özgürlüklere saygı gibi kavramlara savunma stratejilerinde sıkça başvurulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sözlük ortamında ulaşılan bir diğer sonuç ise sürdürülen temel stratejinin daha çok koruma stratejisi olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Pierre Bourdieu, Alan, Ekşi Sözlük, 5 Ekim Boykotu, Yeni Medya

Abstract

This study aims to explain the struggle practices in Ekşi Sozluk by making use of the concept of ‘field’ which is one of the key concepts of Pierre Bourdieu. Mentioning many types of cumulative capital in society,

* Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kayseri, Türkiye. E-posta: mahmutakgl@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1834-9588

** Çalışma için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan 25/10/2022 tarihli karar ile izin alınmıştır.

Bourdieu adds that there are many fields with different types of capital as well as returns from these types of capital. Every field capable of capital accumulation is a place to be fought for. As in every field where the capital is gathered, the struggle between the actors continues in Ekşi Sözlük. In order to explain the struggles in the field, this research analyzes an administrator's unconventional decision to admit one of his relatives as an author in the dictionary. In the research, it is aimed to reveal the arguments of struggle used by dictionary writers while protesting the practice under the title of "October 5, 2020 Ekşi Sözlük Boycott". In this context, structured in-depth interviews were conducted with 18 authors participating in the boycott and the collected data were interpreted with thematic analysis method. Based on the data obtained, it was concluded that concepts such as intellectual accumulation, ability to adapt to the dictionary habitat, respect for fundamental rights and freedoms in the dictionary environment, which is a cultural capital sub-area, are frequently used in defense strategies. Another conclusion reached in the dictionary environment is that the main strategy that is maintained is more of a protection strategy.

Keywords: Pierre Bourdieu, Field, Eksi Sozluk, 5 October Boycott, New Media

Giriş

Modern toplumda, ihtiyaçların giderek çeşitlenmesinin sonucu olarak üretim alanları da çeşitlenmiştir. Bu çeşitlenme endüstriyel üretim alanlarıyla sınırlı kalmamıştır. Siyasal, ekonomik, kültürel hatta ve hatta bilimsel üretim alanı da çeşitlenme sürecinden payına düşeni almış ve alt alanları kapsayacak şekilde kurumsallaşmıştır. Çok çeşitli üretim alanları farklı özellikteki failler tarafından şekillendirilmiş ve toplum, sürekli yeni yapılarla zenginleşegelmiştir. Toplumsal üretim sürecindeki faillik ve yapı ilişkisine odaklanan 20. yüzyılın önemli düşünürlerinden Pierre Bourdieu de oluşturduğu anahtar kavramlarla üretim süreçlerindeki ilişkiler ağını açıklamaya çalışır. Açıklama çerçevesini 'alan', 'sermaye' ve 'habitus' gibi kavramlar üzerine kuran Bourdieu'ye (1993, s. 83) göre failler ellerinde bulundurdukları kozlar/sermaye türleri sayesinde, habituslarından da beslenerek sürekli bir iktidar mücadelesi içindedirler. Bu mücadele pratikleri yapıları ve alanları dönüştürdüğü gibi onların yeniden üretimine de olanak sağlar. Sürekli bir yenilenme içerisinde olan yapı ve alan faillere de etki eder. Zamanla faillerin de evrimleştiği ve dönüştüğü bir süreç ortaya çıkar. Mücadelenin sürekli ve çeşitli formlarda devam etmesi alanların çeşitlenip heteronom bir yapıya bürünmesine yol açar. Ortaya çıkan yeni form simetrik olarak birbirini tamamlayan bir bütünün parçaları niteliğindedir.

Teknolojinin hızlı gelişimine bağlı olarak değişen üretim koşulları, sanal ortamlarda yeni üretim alanları ortaya çıkarmıştır. Yaşanan değişim az ya da çok bütün üretim alanlarını etkileyip sermaye türlerini değişime zorlamakla birlikte her alanın etkilenme oranı farklı olmuştur. Teknolojinin özellikle kültürel üretim alanına yaptığı etki diğer alanlarla kıyaslanamayacak düzeydedir. Bilginin üretim süreci ve üreticisi değiştiği gibi erişim ve yayılım biçimi de bir daha eskiye dönmek üzere değişmiş; web 2.0 teknolojisinin sağladığı kullanıcı kaynaklı içerik üretim imkânı geleneksel medyanın fail rolünü olumsuz etkilemiştir. Geleneksel medyada alışık olunan sınırlı sayıdaki içerik üreticisinin sarsılmaz konumundan yeni medyada söz etmek mümkün değildir. Yeni medyada herkes içerik üreticisi olmuş, yani pasif medya tüketicileri de fail pozisyonuna yükselmiştir. Dolayısıyla kültürün üretim sürecindeki merkezi yapı parçalanmış, merkezi kaynağın yerine kaynaklar ortaya çıkmıştır. Tüm bunlar göz önüne alındığında tek bir kültürel alan yerine kültürel üretimin çok boyutlu alt

alanlarının farklı faillik özelliklerine sahip üreticiler tarafından şekillendirildiği ve bu sayede kültürel sermayenin de geniş bir tabana yayıldığı yeni bir düzen söz konusudur.

Bu gerçeklikten hareketle yürütülen araştırmada amaç, kültürel sermaye üretiminin yeni bir alt alanı olan ve gittikçe popüleritesi artan dijital sözlük platformlarındaki mücadele pratiklerini ortaya koymaktır. Bourdieu’ye göre bedenselleşmiş, nesneleşmiş ve kurumsallaşmış olmak üzere üç halde bulunan kültürel sermayenin nesneleşmiş formunu kitaplar, çeşitli sanatsal çalışmalar, bilimsel araştırma çıktıları, kültürel yetenek gereken formlar oluştururken, bu nesnelere günümüzde dijital platformlarda da üretilmektedir (Swartz, 2013). Bu dijital üretim platformlarının başında da kullanıcı kaynaklı içerik üretimine imkân sağlayan katılımcı sözlükler gelmektedir. Araştırmaya da bir katılımcı sözlük olan Ekşi Sözlük konu edilmiştir. Yeni nesil bir kültürel üretim alt alanı olması ve her geçen gün mücadeleye değer bir alan olma özelliğini pekiştirmesi, Ekşi Sözlük yazarlığının önemini de artırmıştır. Herhangi bir kişi olay, olgu veya durumla ilgili yorum ve bilgi gibi içerikleri barındıran bir site olan Ekşi Sözlük’te kullanıcılar, kendi açacakları veya daha önce açılmış bir başlık altında duygu ve düşüncelerini aktarabilir, paylaşım yapabilirler (Ülken & Yüce, 2020, s. 52). 2020 yılı içerisinde Ekşi Sözlük 321 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiş ve bu ziyaretlerde toplamda 6.1 milyarı aşkın sayfa görüntülenmiştir (*ekşi sözlük*, t.y.). Daha eski bir veriye göre Ekşi Sözlük kullanıcıları, Ekşi Sözlük’te her bir ziyarette ortalama 9 dakika zaman geçirip, 7 sayfa görüntülemektedirler (Alp, 2016, s. 159). Ekşi Sözlük’ün ziyaretçi ve görüntülenme verileri sözlük yazarlığını da değerli kılmaktadır. Yazar olmanın getirdiği saygınlık talebi artıran nedenlerin başında gelmektedir. Özellikle Ekşi Sözlük yazarı olup ürettiği içerikler sayesinde sembolik sermaye sahibi olanların sözlük alanından edebiyat, sinema veya televizyon alanına geçiş yaptığı bilinmektedir. İlave olarak sözlük yazarlığının maddi kazanç sağladığı yönündeki iddialar, kültürel sermaye üretiminin ekonomik sermayeye dönüşme ihtimali yazarlığa olan talebi artırmıştır. Yazar olma süresinin yılları aldığı ve sıranın uzayıp gittiği bir dönemde bir sözlük yöneticisinin yakınının “torpille” yazar yapılması üzerine sözlük yazarları “5 Ekim 2020 Ekşi Sözlük Boykotu” başlığı altında örgütlenerek uygulamayı boykot etmişlerdir. Sözlük ortamında adaletsizlik iddiaları ilk değildir. Daha önce de sözlük yazarları, yazar alım süreciyle ilgili bireysel veya kolektif reaksiyonlar göstermiş ve yazar alım süreçlerinin nesnel hale getirip şeffaflaştırılması talebinde bulunmuşlardır. Sözlük ortamında ‘8284 Vakası’ olarak bilinen 2013 yılı 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nde 8284 kadının yazar yapılmasına karşı yükselen tepkiler, yazar alımlarındaki “eşitsizlik” iddialarının ilk akla gelenlerindedir. Bu olay üzerine yazarlar 403 başlık açarak itirazlarını dile getirmişlerdir (Aslantürk & Turgut, 2015). Yine sözlük yazarları “yazar alımlarından sonra sözlüğün çöplüğe dönmesi”, “sözlük yazarlarının uçurulma sebepleri”, “yazar alımı durdurulsun kampanyası” gibi başlıklar altında toplanarak yazar alım süreçlerindeki özensizliğe tepki göstermişlerdir. Araştırmaya konu edilen ve bir ‘alan savunması’¹ olarak değerlendirilen boykota katılan 18 yazarla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşme yöntemiyle sözlüğün yapısı, giriş şartlarının nasıl olması gerektiği ve yazarların Ekşi Sözlük’ü koruma stratejileriyle ilgili bulgular elde edilmeye çalışılmıştır.

1 Futbol, basketbol ve voleybolda sıkça kullanılan bir defans yapma biçimidir. Futbolda bir takımın kendi yarı sahasını parsellemesine dayanır. Basketbolda rakip oyuncuların ziyade üç sayı çizgisi içi ve çevresini parselleyerek işler. Voleybolda ise arka hatta oyuncularının saha çizgileri içinde yayılarak alan paylaşımı yapması şeklinde gerçekleşir (*Alan Savunması Nedir?*, t.y.).

Bourdieu Sosyolojisinde ‘Alan’ Kavramı

Bourdieu'nün kuramını ve sosyolojik kullanımlarını anlamak için kavram setini doğru çözümlemek gerekmektedir. Bourdieu, ‘alan’, ‘sermaye’ ve ‘habitus’ gibi kavramlara atfettiği anlam yüküyle toplumsal mücadele pratiklerini betimlemeye çalışır. Çözümlemesinde başvurduğu işlevsel kavramlardan biri olan alanı, konumların ve bunların karşılıklı ilişkilerinin kültürel ekonomik ve sosyal sermayenin dağılımı tarafından belirlendiği sosyal konumlar arasındaki ilişkiler ağı veya yapılandırması olarak tanımlar (Ignatow & Robinson, 2017, s. 952). Alanın oluşum sürecini de evrimsel bir süreç olarak ele alan Bourdieu, bu evreleri, Sanatın Kuralları (2006) adlı eserinde ayrıntılı olarak irdeler. O’na göre, özerkliğin kazanılması, yapının ortaya çıkması ve özgün simgesel sermayenin doğuşu alanı oluşturan üç evredir. Özerkliğin kazanılması, ait olunan alandan kopuş sürecidir. Bu kopuş alanın ortodoksisinin dışına çıkma şeklinde işler. Böylece insanlara farklı düşünme alanları açılmış olur. Bu yeni düşünce alanı, kendi özgül sermayesini ortaya çıkararak oluşumunu sürdürür. Nihayet habitus ortaya çıkar ve alan kendini sürekli yeniden üretmeye başlar (Bourdieu, 2006). Toplumsal olarak inşa edilmiş bir eğilimler sistemini imleyen habitus, zaman zaman karıştırılsa da “alışkanlık” değildir. Aksine içselleştirilmiş anlamlı pratikler olarak ortaya çıkan yatkınlıklar bütünüdür. Kalıcı özelliğe sahip bu yatkınlıklar gündelik davranışlarda kendiliğinden ortaya çıkar. Kişinin entelektüel birikimi, tüketim biçimi ve yaşam algısı habitusla ilgili ipuçları verir (Bourdieu, 2015a, ss. 170-171). Habitusun oluşumu bir süreç işidir. Uzun bir süre zarfında edinilen kültürel sermayenin bireyler tarafından içselleştirilmesi o bireylerin veya grubun habitusu halini alır.

Evrilerek ortaya çıkan alanı betimlemek için Bourdieu oyun metaforundan yararlanır. Bir oyunda; oyuncular, onların yatırımları ve amaçları, stratejileri, açıkça ifade edilmeyen kurallar (doxa), herkesin sahip olduğu kartlar vardır. Alan da bu oyunun oynandığı yerdir ve kişilerin sermayesine göre alandaki güç ağırlığı, kazanma/kaybetme şansı farklılık gösterir (Bourdieu & Wacquant, 2016, s. 82). Oyuncular rekabet içinde buldukları öteki aktörlere karşı geliştirdikleri argümanlarla güç dengesini lehine çevirmeye çalışırlar. Bu argümanlar kimi zaman basmakalıp deyişler, kimi zaman da pejoratif içeriklerdir. Tüm bunlar gücü elde etmeyi veya var olan gücü muhafaza etmeyi hedefleyen stratejilerdir (Bourdieu, 1997a, s. 55). Kurumsal alanlar ise kendi çekim mantığı ve kendine has sermaye biçimleri içerdiğinden farklı stratejileri de kapsayan oyun alanları olarak nitelendirilebilir (Friedland, 2009, s. 898). Sermaye biçiminin kendine has özellikler taşıması mücadele alanı olmadığı anlamına gelmez. Zira toplumdaki her alan içerdiği değerlere göre yapılanmıştır. Ekonomik alanda aktörler daha fazla para kazanmanın yollarını ararken, akademik üretim alanının hedefinde itibar kazanma, saygınlık elde etme ve akademik alanı etkileme yeteneği elde etme vardır. Kaynakların da sınırlı olması bu hedeflere ulaşmak için mücadele etmeyi zorunlu kılmaktadır (Yel, 2016, s. 566). Özgül sermayeye hükmetme dürtüsünün dayanılmaz hazzından beslenen mücadele, alanın yapılandırılmasına da olumlu katkıda bulunur. Mal, hizmet, bilgi ve statü gibi değerlerin üretim sürecinin ne şartlarda gerçekleşeceği kimler tarafından gerçekleştirileceği ve dağıtım koşulları bu mücadele sürecinden beslenmektedir.

Her alan kendine özgü alt alanlar da içerebilir. Devlet alanının alt alanında mahkemeler, hapishaneler, şartlı tahliye kurumları ve diğer cezai kurumların (Shammas & Sandberg, 2016, s. 200) olması bahse konu iç içe geçmişliğe örnek verilebilir. Yine kültürel üretim alanının, roman,

şiiir, heykel, resim, fıkra, gazete yazısı deneme gibi alt alanları mevcuttur. Bourdieu (2006, ss. 333-334), bu yazınsal ve edebiyat alanlarında üretim gerçekleştiren üreticileri eserlerinde “yazar” olarak nitelendirir. Alt alanlar tamamen köksüz yapılar değildir. Bileşeni olduğu alana benzediği gibi belirli özellikler itibarıyla çevre alanıyla da benzemesi, yapılandırılmış bir alan olduğu gerçeğini ortaya çıkarır. Bu bağlamda, alt alanlardaki faaliyetlerin çoğunun, ilişki tamamen olumsuz olsa bile, çevredeki alanlarla olan ilişkilere göre şekillendiğini (Steinmetz, 2016, s. 109) söylemek yanlış olmayacaktır. Bu da alt alanların izomorfik bir yapıya sahip olduğunu ortaya koyar.

Yapısal özellikleri itibarıyla alt alanlar da alanlar gibi bir mücadele ve çatışma alanlarıdır. Ekonomik, politik, kültürel ve diğer alanların alt alanlarında mücadele ve çatışma amansızca süregitmektedir. Kendi iç dinamiğine göre şekillenmiş mücadele alanlarının mücadele argümanları, kazançları ve kayıpları da değişkenlik göstermektedir. Ekonomik alt alanlarda para, politik alt alanlarda iktidar, bilimsel alanlarda ise bilgi ve otorite elde edilmesi hedeflenen birincil sermaye türleridir.

Alt alanlar arasında kültürel alan, üretim pratikleri ve özgül değeri açısından diğer alanlara oranla görece farklılıklar içerir. Özellikle uzun bir üretim dönemi gerektiren ve kitlesel tüketime o kadar da uygun olmayan sembolik üretim yapan kültürel üretim alt alanları, bu yönüyle diğer alanlardan ayrılır. Yani pazar veya politik güç, büyük ölçekli bir üretim alt alanıyken, kültürel ve sanatsal üretim yapılan alt alanlar daha ziyade küçük ölçekli alt alanlardır (Petrikas, 2019, s. 42). Bu realite kültürel üretim alt alanına birtakım avantajlar da sağlar. Küçük ölçekli kültürel üretim alt alanı, dış talep güçlerinden daha uzaktır ve bu nedenle daha büyük miktarda özerkliğe sahiptir, bu da üretilen değer, çok daha büyük ölçüde kendi ilkelerine göre değerlendirildiği anlamına gelir (Bolin, 2012, ss. 37-38). Bu bağlamda üretim miktarıyla özerklik arasında ters bir orantı olduğunu söylemek mümkündür. Talebin artması görece bağımsızlığı azaltırken, talebin azalması bağımsızlığı artırır.

Nitekim Ekşi Sözlük de küçük ölçekli bir kültürel üretim alt alanıdır. Kullanıcı kaynaklı içerik üretimine dayanması Ekşi Sözlük’ü, üst alanı olarak kabul edilebilecek basılı sözlük, ansiklopedi ve diğer geleneksel edebi türlerden ayıran başlıca özelliğidir. Bu yönüyle başlı başına yeni bir kültürel üretim alanı olmasının yanı sıra yazarların tercih ettiği dilsel pratikler geleneksel yazınsal farklı olup, dilbilgisi kurallarını o kadar da önemsemeyen, kendine özgü bir hikayeleme tarzı söz konusudur. Tüm bu özellikleriyle sözlük kültür alanından ayrılıp görece özerk bir alt alan formuna bürünmektedir. Ekşi Sözlük’ün ziyaretçi sayısı artık yüz milyonlarla ölçülmektedir. Ziyaretçi ve sayfa görüntülenme sayısının yıldan yıla artış göstermesi üretilen içeriğin, yani kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşme eğilimini tetiklemekte ve özerk alandan bahsedebilmenin asgari koşulu olan mücadele edilmeye değer bir çıkarı, yani illusio’yu ortaya çıkarmaktadır. Ekşi Sözlük’ün yaratıcısı konumundaki ssg (sedat software group) rumuzunu kullanan Sedat Kaplanoğlu’nun yetkilerini 2015 yılında devretmesiyle kanzuk rumuzunu kullanan Başak Purut, yazarlar ve girdiler üzerinde doğrudan gücüyle, Ekşi Sözlük’e yazar alma ya da Sözlük’ten yazar uçurma –atma ayrıcalığı ile iktidar piramidinin en tepesinde bulunur (ntv.com, 2015). Kanzuk’tan başlayarak aşağı doğru

gelindiğinde ‘moderatör’, ‘gammaz’, ‘praetor’ ve ‘yazar’² statüleri de Ekşi Sözlük’ü şekillendiren diğer aktör gruplarıdır (Gürel & Yakın, 2013, ss. 204-205). Bahse konu aktör grupları hiyerarşik pozisyonları oranında alanın hakimi konumundadır. Sözlük alanının işleyiş sürecine pozisyonları ölçüsünde müdahale edebilmekte ve alınan kararları etkileyebilmektedirler. Bununla birlikte hiyerarşik dizilimin üst sıralarında yer alan aktör gruplarına oranla yazarların daha heteronom bir özellikte olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Sunumu

Dijital dünyanın karmaşık yapısını anlaşılır hale getiren sosyal teorisiyle Bourdieu (Hartley vd., 2015, s. 2) yeni medya ortamlarının incelenmesinde ilk akla gelen isimler arasında bulunmaktadır. Bu gerçeğin göz önünde bulundurulduğu araştırmada da Bourdieu sosyolojinin anahtar kavramlarından biri olan ‘alan’dan yola çıkarak kültürel üretim alt alanlarından biri olan Ekşi Sözlük’teki mücadele ve savunma pratikleri betimlenmeye çalışılmıştır. İlave olarak araştırma tasarımında futbol, basketbol ve voleybol gibi takım oyunlarında sıkça başvurulan bir defans yapma biçimi olan alan savunması ile Ekşi Sözlük’teki savunma pratikleri arasında analogi kurulmaya çalışılmıştır. Takımın kendi alanını savunma oyuncularıyla parsellemesi mantığına dayanan alan savunmasıyla Ekşi Sözlük ortamındaki kıdemli yazarların sözlük yazarı olmak isteyen yenilere karşı geliştirdiği savunma mekanizması arasında ilişki kurulmuştur. Daha önce yeni medya ortamlarını Bourdieu’nün kavramlarıyla ele alan çalışmalar var olmakla birlikte (Çelik, 2018) Ekşi Sözlük’e odaklanan ilk çalışma olması araştırmayı değerli kılan bir diğer unsur olarak öne çıkmaktadır.

Ekşi Sözlük 1999 yılında Sedat Kapanoğlu’nun, Douglas Adams’ın ‘Otostopçunun Galaksi Rehberi’ adlı kitabından ilham alarak meydana getirdiği bir ‘program parçasıdır. ‘Kutsal bilgi kaynağı’ sloganıyla varlığını devam ettiren sözlüğün her geçen gün artan yazar sayısı günümüzde artık yüzbinlerle ifade edilmektedir³. Yazarlığın ancak ‘çaylaklık’ diye tabir edilen aşama ile başlayıp düzenli entry giriş koşulunu yerine getirdikten sonra elde edildiği kapalı ve hiyerarşik bir örgütsel yapıya sahiptir. Bu hiyerarşik yapı rekabeti ve mücadeleyi doğurmakta, artan talebe bağlı olarak yazar olma şartları günlük belli sayıda entry girme, düzenli ve sistematik olarak Ekşi Sözlük’ü takip etme gibi istikrar ve emek isteyen bir sürece dönüşmekte, bu süreç de üç dört yıllık bir zamana yayılabilmektedir. Nitekim bu araştırmada da temel sorunsal yazar olma sürecinde işletilmesi gereken süreç hakkında sözlük yazarlarının düşünceleridir. Kapalı örgütlenme yapısı, açıklık ve

2 Sözlük ortamında ‘ssg’ ismini kullanan site yaratıcısı entryleri eleme ve kimin yazar olacağı, kimin yazarlıktan çıkaracağı konusunda söz sahibi olup, hiyerarşinin en tepesinde ‘ssg’ yer almaktayken 2015 yılında aldığı bir kararla yetkilerini ‘kanzuk’ rumuzunu kullanan Başak Purut’a devretmiştir. Şu anda ‘ssg’nin tüm yetkilerini ‘kanzuk’ kullanmakta, dolayısıyla hiyerarşinin en tepe noktasında bulunmaktadır. ‘Moderatör’ sözlük ortamında içeriklerin kurallara uygunluğuyla ilgilenen, yazarları yönlendiren, entry silebilme ve düzeltibilme yetkilerine sahip yöneticidir. ‘Gammaz’ ise moderatörü asiste eder ve müdahale edilmesi gereken entryleri gerekçeleriyle birlikte moderatöre iletir. ‘Preatör’ bilişimde MS Exchange mesajlaşma programı içerisinde spam (software) önleyici bir görev üstlenir. Ayrıca Ekşi Sözlük’te mevzuata uyumu inceleme görevi de vardır. ‘Yazar’lar da sözlük kapmasında özgün bir rumuzla içerik oluşturabilme yetkisine sahip kullanıcılarıdır. Sözlük’ün gelişimine katkıda bulunurlar (habernediyor.com, t.y.)

3 Ekşi Sözlük 20. Yıl Belgeseli’ne göre toplam kullanıcı sayısı: 559.937’dir. 119.087’si yazar, 440.850’si ise çaylaklardan oluşmaktadır. Belgesel yayın tarihi göz önünde bulundurulduğunda bu sayının daha da arttığı tahmin edilmektedir (Pena, 2019).

şeffaflık düzeyinin belirsizliği, yazar olma süreciyle ilgili sözlük yazarlarının düşüncelerini daha önemli hale getirmektedir.

Bu bağlamda sözlük yöneticilerinden birinin bir yakınının teamüllere aykırı bir şekilde yazar yapıldığı iddiasıyla Ekşi Sözlük’te “5 Ekim 2020 Ekşi Sözlük Boykotu” başlığı açılmış ve yüzlerce yazar Ekşi Sözlük’ü boykot etmiştir. Sözlük yazarları açılan başlık altında tepkilerini dile getirmiş, ilave olarak kimi yazarlar geçmiş dönemlerde oluşturdukları entrylerini silmeye başlamışlardır. Uygulamaya karşı sözlük ortamının kuralları, yazarların ve yazar adaylarının haksızlığa uğradığı iddiası boykotun merkezine oturtulmuş ve bir kültürel üretim alt alanı olan sözlük savunulmuştur.

Araştırma Yöntemi

Nitel yöntemin benimsendiği araştırmada durum çalışması araştırma deseni olarak benimsenmiştir. Araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir durum ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış durumlar hakkında çoklu bilgi kaynakları aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı, bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu nitel bir yaklaşım (Creswell, 2021, s. 99) olan durum çalışması, araştırmacının doğasına uygun görülmektedir. Araştırmada da boykota katılan yazarlarla yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış, sözlük alanına giriş şartlarının nasıl olması gerektiği, alanın yapılandırılma stratejilerinin nasıl olabileceği, üretilen kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşme eğilimi gösterip göstermediği, sözlük ortamını savunma motivasyonları ve Ekşi Sözlük’ü gelecekte nerede gördükleri sorularının yanıtları ortaya konmaya çalışılmıştır. Konu hakkında bilgi sahibi kişi veya kişilerin seçilmesi temeline dayanan amaçlı tipik durum örneklemesinin (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 120) benimsendiği araştırmada açılan boykot başlığı altında görüş beyan ederek boykota katılan 150 yazara önce Ekşi Sözlük ortamının mesaj sistemi üzerinden iletişim kurulmuş, 18 yazardan olumlu geri dönüş alınmıştır. 25.10.2022 tarihli Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Onay’ının alınmasının ardından mail yoluyla ‘aydınlatılmış onam’ formu gönderilerek açık rızaları alınmış ve beş sorudan oluşan soru formu yazarlara gönderilmiştir. Gönderilen maillerden elde edilen materyaller veri doyumunu açısından yeterli görüldüğü için yazarlara ikinci kez soru yöneltilmemiştir. Yazarların talepleri üzerine kimlikleri veya rumuzlarına ilişkin bilgiler gizli tutulmuştur. Bunun yerine S. Y. ... (Sözlük Yazarı ...) kodlama şekli benimsenmiştir. Toplanan verilerin içeriğine herhangi bir müdahalede bulunulmadığı gibi yazım, imla, noktalama gibi teknik düzeltmeler de yapılmamıştır. Elde edilen veriler sorumlu yazar tarafından kodlanarak kategorilere ulaşılmıştır. Kategorilerden de uzman görüşleri doğrultusunda temalar oluşturularak analizler yapılmıştır. Araştırmada alt temalara ihtiyaç duyulmamıştır. Araştırma süreci, nitel araştırma tekniklerinde yetkin olduğu düşünülen iki akademisyen gözetiminde yürütülmüştür.

Bulgular

18 yazarla yürütülen araştırma sürecinde yazarlara yöneltilen sorulara toplam 90 tane yanıt alınmış ve araştırmacı tarafından yürütülen kodlama sürecinin sonucunda aşağıdaki kategoriler ortaya çıkmıştır.

Ekşi Sözlük'ün Savunulması Gerekir

Alana henüz girenler ile alanın sermayesini kontrol eden baskın grup arasında devamlı bir mücadele vardır. Alana erken katılmaları nedeniyle daha çok sermaye birikimine sahip olan dominant gruplar savunmacı durumundadırlar. İktidarlarını korumak için alana yeni girenlerle mücadele ederler (Kaya, 2016, ss. 400-401). Bunu yaparken de çoğu zaman bağlayıcılığı olan kavramlar üzerinden meşru bir zeminde mücadelelerini sürdürmeye çalışırlar. Zaten Bourdieu de hâkimiyetin korunma çabasını güç ve mücadele alanlarının doğasında olan, oyunun bir kuralı olarak görür (Schultz, 2008, s. 12). Alanda sürüp giden çatışma ve rekabet bir nevi savaş alanı analogisidir, bu savaşa katılanlar, bu alanda etkili olan özgül sermaye türü üzerinde tekel kurma ve karar verme gücünü elde etme amacıyla savaşırlar (Bourdieu & Wacquant, 2016, s. 26). Ekşi Sözlük'te yaşanan bojkot da bir savunma savaşı pratiğini andırmaktadır. Yazarların büyük çoğunluğu kimlerin yazar yapılıp kimlerin yapılmayacağına yönelik kararların adaletli olmadığını ileri sürerek itiraz etmektedirler. Karar mekanizmasının “*şeffaflıktan uzaklaşması*” nedeniyle bojkota katıldığını (S.Y. 16) belirten kimi yazarlar sözlük yönetimini ikiyüzlülükle suçlamaktadır. “*Her türlü hakarete göz yumayan yöneticilerin, sıra kendilerine geldiği zaman ellerinden geleni ardına koymadığını ve bir yazarı atmak için eski defterleri karıştırdıklarını*” (S.Y. 18) öne süren yazarlara göre, bojkot Ekşi Sözlük'teki adaletin sağlanması için başvurulmuş bir yöntemdir. Kimi yazarlar “*makam sahibi gücünün yetkisini kullanarak haksız yere zayıf ezmesine gönüllü razı gelmediği*” (S.Y. 6) için bojkota katıldığını söylerken, kimileri de “*yıllar yılı emek veren yazar adayları dururken torpille birisinin bir anda yazar olmasını içime sindiremediği için*” (S.Y. 7) için katıldığını belirtmiştir. “*Torpille yazar alımını duyar duymaz üzüldüm ve kırıldım. Onca insan yazar olmak için beklerken torpille yazar alımı beni çok üzdü.*” (S.Y. 12) şeklinde duygularını ifade eden yazarlar olduğu gibi; “*Hem bir yazara hem de tüm çaylak ve yazarlara yapılmış haksızlık olduğu için. Hızlıca yazar yapılan kişiler, soru cevap etkinliğine gelen kişilerdir. Bu hanımefendi yazar olabilmenin hiçbir kriterini taşııyordu.*” (S.Y. 8) açıklaması yapan yazarlar da vardır. Haksızlık ve adaletsizlik gibi kavramlar bojkot şeklinde işleyen savunma/koruma eyleminin öznesini oluşturduğu açıkça görülmektedir. Savunma refleksinin merkezine hak ve adalet kavramları oturtulmakta birlikte geçmişten bugüne biriken sorunlar da bojkota katılmanın bir diğer sebebi olarak sunulmaktadır:

Bardağı taşıran şey ve bojkota katılma sebebim sözlük yönetiminin onca insan sıra beklerken nişanlısını yazar yapıp, bir de nişanlısıyla tartışan yazarı uçurması oldu. Bunun dışında sözlükte kalitenin düşmesi, troll yuvası olmasına bilerek göz yumulması, önüne gelenin yazar yapılması, bu konudaki uyarıların da dikkate alınmaması gibi sebepler yüzünden zaten soğumuştum sözlükten. Bahsettiğim olay bardağı taşıran son damla oldu. (S.Y. 2)

Ekşi Sözlük platformunda önceki hesabımla birlikte an itibarıyla 15 yılımı doldurdum. Önceki konum ile şu anki konum arasında uçurum genişlemiş durumda. Yazarların verdikleri popüler bilgilerden tutun karşılıklı iletişim söylemlerine kadar birçok olumsuzluk öne çıkmış durumda. Bunun karşılığında sözlük yönetimi herhangi bir yaptırımda bulunmamakta. Ancak kendisine ya da “tanıdıklarına” yapılan eylemlerde ise eski defterleri açıp yazar katliamına başlamakta. (önceki hesabım bir önceki toplu katliamda uçurulmuştu

15 bin entry) Boykota katılmamanın öncelikli nedeni de bu zaten. Yönetimin poposu ile baş kısmı ayrı ayrı oynuyor :) (S.Y.14)

Yaşanan adaletsizlik bardağı taşıran son damla olarak nitelenirken arka planda Ekşi Sözlük’teki içerik kalitesinin düşmesi, organik yazarlardan ziyade kendi tabirleriyle ‘troll’ yazarların artışına imkan verilmesi ve yazar seçimindeki özensizlik gibi sebepler yatmaktadır.

Pierre Bourdieu alan kavramını betimlerken, koruma, takip etme ve alt üst etme gibi alan işleyişinin özünü oluşturan alt bileşenlerden bahseder. Alan mücadelesinin taraflarını da ortaya koyan bu stratejilerde; egemenliklerin savunulmasını koruma, yeni girenlerin egemenleri izlemesini takip, egemenlerin güç kaybetmesi ve ilerleyebilmesi ya da alt grupların müdahalesini ise alt üst etme içerir (Kaya, 2016, ss. 401-403). Koruma, alanın kendine özgü sermayesini kontrol eden ve kendi lehlerine olan oyunun devamını sağlayarak pozisyonlarını korumayı veya daha da iyileştirmeyi amaçlayan kişilerin stratejileridir. Hükmeden konumları, oyunun kurallarını çıkarlarına uygun şekilde belirleme imkanı sağlar (Jourdain & Naulin, 2016, ss. 126-127). Bu hâkim grup ortak hareket etme refleksi gösterebilir. Ortak çıkarları doğrultusunda örgütlenip eylem yapabilirler. Nitekim boykota katılım noktasında kimi yazarların bu ortak dürtüden hareket ettiğini dile getirdiği görülmektedir:

Boykota biraz da “arkadaşım köprüden atladı ben de atlayayım” düşüncesiyle katılsam da asıl sebebi adaletsizlikti. Kullanıcılar yazar olmadan uzunca bir süre çaylak unvanıyla entry girmekteler. Yazar olmanın birtakım şartları vardır ve değerlendirme sürecine girmek için bile en az 10 entry girmiş olmanız gerekir. Yazar olmak bazen yıllar alabilir. Herkes için geçerli olan bu şartlar Ekşi Sözlük yöneticisinin eşi olan bir hanımefendi için yok sayıldı. Dolayısıyla adil olmayan bir durum oluştu. Önemsiz gibi görünse de haksızlığın büyüğü küçüğü olmaz. Üstelik bu durumu eleştiren bir yazar da sebepsizce uçuruldu. Hiçbir şey değişmese bile safımız belli olsun. (S.Y.1)

Bazı sözlük yazarlarında grup refleksinin gelişmiş olduğu dikkat çekicidir. Ortak çıkarlar ve amaçlar söz konusu olduğunda anında reaksiyon gösterdikleri gözlenmiştir. Sözlük yazarlarının bu kolektif hareket etme becerisi, alanlarda hakim konumda bulunan aktörlerin davranış pratikleriyle örtüşmektedir.

Ekşi Sözlük’e Giriş Kuralları Yeniden Düzenlenmelidir

Bourdieu (1995, s. 169) alanın, gelenlerden o evrenlerin işleyiş düzenini pratik olarak denetleyebilmelerine, yani önceden olan sosyalleşmeyle edinilmiş bir habitus talep ettiğine dikkat çeker. O’na göre bir alanda egemen konuma sahip olanlar en fazla özgül sermayeye sahip olanlardır. Dolayısıyla yeni geldiği için, fazla özgül sermayeye sahip olmayanların karşıtı durumundadırlar, alanların genel yasasıdır bu. Eskilerin, biriktirdikleri özgül sermayeyi koruma stratejileri vardır (Bourdieu, 1997b, s. 180). Bunu da çeşitli kurallar koyarak sağlamaya çalışırlar. Bu bir nevi dayatmadır. Bilim adamı aday birisinin o alandaki bilimsel sermayeyi edinmek ve o bilimsel çevrenin habitusunu kendisi için çıkış noktası kabul etmek zorunda olması (Wacquant, 2016, s. 63) gibi bütün alanlarda dayatma kendini yeniden üretir. Zaten alanların özgül işleyişleri olmasına rağmen, tüm alanları bağlayan genel yasalar da göz ardı edilmemelidir. Dinsel, felsefi ya da kültürel alan incelenirken, her

alanın özgün yanları keşfedildiği gibi başka alanlara nasıl yaklaşabileceğine dair de ipuçları elde edilir (Palabıyık, 2011, ss. 136-137). Bir kültürel üretim alt alanı olan Ekşi Sözlük'te de işleyiş diğer alanlarla uyum içindedir. Alt üretim alanı olarak Ekşi Sözlük'e girişlerle ilgili egemen konumda olanlar çeşitli kurallar koyarak güçlerini bir süreliğine de olsa korumaktan yana tavır koydukları görülmüştür. Yazarların önemli bir bölümünün yeni gelenlerin nitelik süzgecinden geçmesi gerektiği yönünde görüş belirttiği görülmektedir. “*Nitelikli insanlar yazar olmalı. Ekşi sözlük kanalıyla Türkiye'ye bir şeyler katabilecek kişileri yazar olarak görmek isterim*” (S.Y.10) görüşünü savunanlar azımsanmayacak düzeydedir:

İsteyen herkes yazar olabilmeli. burada önemli olan kriter; çaylakların yazdıklarının iyi analiz edilmesi, gerçekten eğitilmiş, kültürlü, sorgulayan, araştıran, kendisini düzgün ifade edebilen insanların topluluğa alınması. Ayrıca bu kriterleri çaylak zamanında yerine getirenler, yazar olduktan sonra tam tersi yazılar yazıyorlar. Bu da gösteriyor ki, süreç düzgün işlemiyor. (S.Y. 13)

Eskiden (2000li yıllar) olduğu gibi daha fazla mizah, kültür, sanat, gezi, doğa, toplum vs. gibi kanallara içerik üreten bilgi sahibi kişiler olmalı. Yazılarıyla kazıya kazıya gelmek olan şartlar adaletli aslında fakat bu adalet moderasyondakiler tarafından bozulmakta. (S.Y. 3).

Yazarlık kıstası ilk baştan bu yana var bu süzgeç gayet makul süre gelen zaman da herkes görüşünü belirtebilir. Fakat yazar olma sürecini topluma mal olmuş insanlar için hızlandırmak mümkün olmalı sonuçta burası belirli bir aksiyonla dönüyor ama sırf eşim, oğlum, amcaoğlu falan diye de yazar yapılmamalı. (S.Y. 5)

Bourdieu'nün (1997b, s. 105) 'alana giriş hakkı' şeklinde ifade ettiği olgu, alanda sürüp giden mücadeleler içinde hâkim konumda bulunanların belirlediği ve devamlılığını sağlamaya çalıştığı değerlere uygun olmak, uygun davranmak, yani uygun bir habitusa sahip olmaktır. Niteliğe atf yapan alan bir takım giriş kurallarının yanı sıra kimileri de usta çırak ilişkisine benzer, zincirleme bir işleyiş savunmaktadır. Daha geleneksel bir bakış açısı ortaya koyan bu yaklaşıma göre de sürdürülebilirlik ancak sözlük geleneğinin oturtulabilmesiyle mümkündür:

Bence burada bir şart gözetmeye gerek yok. asıl eliminasyon çaylakken yapılmalı. Tabii ki her çaylağın her yazdığını kontrol etmek mümkün değil ama periyodik olarak çaylakların yazar yapıldığını düşünürsek yazar yapılırken küçük bir araştırma yapılabilir. Birinin çaylak olmadan yazar olması hoş olmaz. referanslarla olmalı ve buna göre davranmalı. Yazar olduğunun bilinciyle hareket etmeli. Öncülerinin ilkelerini ve değerlerini daha da ileri taşımalı. (S.Y. 4)

Boykota katılan bir kısım yazarlar ise yazarlık sıfatı verilecek kişilerin sosyokültürel özelliklerinin sözlük ortamına uygun olup olmamasının önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Faillerin bir alana girebilmelerinde habituslarının uygunluğuna yapılan bu vurgu, belli koşulları taşımayanların alana girememelerinin gerektiğine dikkat çekmesi bakımından değerlidir (Yüce, 2007, ss. 41-42). Onlara göre sözlük alanına uygun olmayan kişilerin yazar yapılması, ilerleyen süreçlerde seviye sorunlarına yol açacaktır:

Çok değil 10 yıl öncesinin yazar alım kadrosunu yeniden görevlendirsinler, onlar işin icabına bakarlar. Platforma değer katabileceğini anladığımız kişiler zaten girdikleri entryler sonucunda belli oluyor. Sadece maç başlığına “goooooolll” “link lazım” “koydukmuuuu” gibi entryler girenlerin derhal uzun süreli çaylak yaparlarsa bir seviyeden başlamış olurlar. Ancak yazar uçurulmasının azalmasının da bazı nedenleri var. (S.Y. 14)

Açılan başlıklara bilimsel, sosyolojik bilgiler veren. Ayrıca kişisel fikirlerini beyan ederken nefret ve ayrıştırıcı söylemlerde bulunmayanlar yazar olmalı. Kötülük ve iyilik bulaşıcıdır. İnsanların psikolojilerini bozacak kişilere fırsat verilmemeli. (S.Y. 8).

Ekşi Sözlük’ün giriş kurallarının nasıl düzenlenmesi gerektiğiyle ilgili yazarların görüşleri, bilgi birikimi, geleneksel usta çırağ ilişkisine dayalı işletim ve çaylakların habitatlarının uygun olup olmaması konuları etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu üç konuya dikkat edilmesi durumunda sözlük giriş kurallarının nesnelleşeceği, Ekşi Sözlük’ün niteliğinin artacağı ve sürdürülebilir bir sözlük kültürünün oluşacağı ileri sürülmektedir.

Ekşi Sözlük’te Uyulması Gereken Kurallar Vardır

Alan hem simgesel mekanizmalar tarafından dışarıdan sınırlandırılmış hem de faillerin içeride mücadele ettiği iki boyutlu bir yapıdır. Failler maddi veya sembolik kaynakların kontrolü için sürekli mücadele halindedirler (Göker, 2016, s. 545). Maddi veya sembolik kaynakların kontrolü faillere iktidar alanında farklı otorite tarzları arasındaki kur değerlerine ve alt-üst ilişkisini belirleme gücünü kazandıracaktır (Palabıyık, 2011, s. 136). Yani failler alanlarda nelerin kıymetli, nelerin kıymetsiz kabul edileceğini tayin etmek için mücadele ederler. Bu durum, kültürel alanlarda özellikle geçerlidir. Zira ‘meşruiyet mücadelesi arenaları’; Bourdieu’nün deyimiyle ‘simgesel şiddet’ uygulama hakkının ele geçirildiği alanlardır (Swartz, 2013, s. 174). Sembolik şiddet, sembolik iktidar için mücadelenin sürüp gittiği kültürel üretim alanlarında kendini bariz şekilde gösterir. Zaten bir kültürel üretim formu olan sembolik iktidar, şeyleri kelimelerle vücuda getirme iktidarındır. Tasvir sadece ve sadece gerçekse, yani şeylere uyuyorsa onları vücuda getirebilir. Sembolik iktidar bu anlamda bir onama ve zaten var olan şeyleri ifşa iktidarındır (Bourdieu, 2016, s. 209). Sözlük alanında da sembolik iktidarı elde tutmak için kullanılan simgesel şiddet çeşitli argümanlarla olumlanarak oyunun kuralı gibi sunulmaktadır. Yazar adaylarının “*Küfürsüz, saygılı, kavga ve gürültüden uzak, görüş ve düşünce saygısını içselleştirmiş kişiler*” (S.Y. 10) olması asgari beklentiler arasına dâhil edilerek toplumda da kabul edilen ahlaki değerlere atıf yapılmaktadır. Yine “*Ekşi Sözlük yazarından çok insanlık adına diğer tüm insanlara karşı saygılı ve kişisel hak hürriyetlere dil uzatmadan görüşünü belirtebilir insanlar olmalı*” (S.Y. 5) ifadesi, yazarlıkta insani özellikleri değerli kabul eden bir diğer görüştür. İnsani özellikler arasında değer atfedilenler genellikle kişi hak ve özgürlüklerine saygı, ayrımcılık ve nefret içerikli mesajlardan kaçınma, küfür ve hakaret gibi unsurlar olduğu dikkat çekmektedir:

Sözlük kullanıcılarındaki en rahatsız edici davranış, Düşünce belirtmek yerine kendileri gibi düşünmemiş öteki yazarlara hakaret etmek ve onları aşağılamaktır. Farklı fikirlere açık olmayan insanların sadece zarar verici olduğunu düşünmekteyim. Ülkedeki tanınmış kişiler hakkında yazarlarken de üsluplarına dikkat etmeleri gerekir. Eleştiri ve hakaret arasındaki aslında baya da kalın bir çizgi vardır. Duygusal yaralar almış yazarların kadın veya erkekleri

genelleyen başlıklar açmalarına da izin verilmemelidir. İfade özgürlüğünün sonsuz destekçisi olsam da üslup sorununun düzeltilmesi tüm sözlüğün yararına olacaktır. (S.Y. 1)

Özgür düşünebilen, “bilgi” paylaşan olmalı. ırkçı, terörist, kalemşör, sadece küfür ve hakaret edenler olmamalı. Mesela bir entry giriyorum, bilgi veya düşünce paylaşmışım, adam özelden küfürler ve hakaretler ile mesaj atıyor.. rahatsız edici. (S.Y. 17)

İnsani özelliklerin yanı sıra entelektüel birikim ve sahip olunan kültürel sermayenin özgül ağırlığı, alanda değerli kabul edilen bir diğer önemli unsurdur. Herkes için bir şeylerin üretildiği kültürel alanlarda, üretilen malların niteliği de önem taşımaktadır. Zira sadece kültürel üreticilerin kendi kültürel rekabet alanlarından kaynaklanan farklı çıkarlara sahip olmaları (Gartman, 2002, s. 258) niteliği artırmaya yönelik adımları kaçınılmaz kılmaktadır:

Bir sözlük yazarı “siyaset ve spor” kanalları dışında da sözlükte içeriğe katkı sunabiliyor olmalıdır. Eskiden sözlüğü özel ve farklı kılan da bu tanıma uyan yazarların çoğunlukta olması, kaliteli bir içeriği kendine has üslubuyla sunabilen yazarlar çokça vardı ve sözlüğü okunur kılıyordu. (S.Y. 2)

Öncelikle bir konu hakkında bilgi sahibi olmalıdır, mesleki bir bilgi de bunun içindedir, ilaçlar hakkında bilgi verebilecek bir eczacı bir trol ile aynı sürede yazar olmamalıdır. (S.Y. 6)

Bağımsız, sorgulayan, eleştiren, eleştirel bakış açısına sahip, belli bir kültür seviyesine ve olgunluğa erişmiş, hoşgörülü, vicdanlı, hayata karşı bir duruşu olan insanlar olmalı. siyasi, etnik, dinsel, cinsel görüşleri ne olursa olsun, bu özelliklere sahip yazarın yazdıklarını okumayı tercih ediyorum. (S. Y. 13)

Ekşi Sözlük’te bulunan eyleyenlerle ilgili beklentiler çok çeşitli olmakla birlikte iki tema etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bunlar insani özellikler ve kültürel yeterlilik şeklindedir. Bu noktada sözlük ortamında bulunanlardan beklenen davranışlarla giriş sürecinde olması gereken kurallar arasında da bir türdeşlik ve tutarlılık söz konusudur. Giriş sürecinde yazar adaylarının geçmesi gereken süzgeçlerle, girdikten sonra uyması beklenen kurallar göz önünde bulundurulduğunda, sözlük yazarlarının görüşlerinin Bourdieu’nün alanda var olduğunu belirttiği ‘oyunun kuralları’ görüşüyle örtüştüğü gözlenmektedir. Bourdieu alanda sürüp giden oyunun yerleşik kuralları olan bir oyun olmadığı, oyuncuların mücadelelerinin sonucu ortaya çıkan ve bir ödül etrafında şekillenen görel kurallar olduğunu belirtmektedir. Nitekim Ekşi Sözlük’te de olması istenen kurallar ve beklentiler belirli temalarda yoğunlaşma birlikte çok çeşitlilik gösterebilmektedir.

Ekşi Sözlük’te Kültürel Sermaye Ekonomik Sermayeye Dönüşme Eğilimindedir

Alan, toplumdaki değerli kaynakları ele geçirmek için gerçekleştirilen mücadele arenasıdır. Bu mücadele belirli sermaye biçimlerini ele geçirmeyi amaçlar (Swartz, 2013, s. 174). Elde edilen sermaye statik değildir. Zaten alanın sermayenin statik kalmasına izin veren bir özelliği de yoktur. Aksine en önemli özelliklerinden biri, bir sermaye biçiminin dönüştürülmesine izin vermeleridir. Örneğin, eğitimle elde edilmiş nitelikler kazançlı işler için paraya çevrilebilir (Bourdieu, 2009, s. 14). Tüm alanlarda var olan sermayenin ekonomik sermayeye dönüşme eğilimi kültürel üretim

alanında daha da gözlemlenebilir durumdadır. Ekonomik ve politik alanlarla kurulan ilişki (Schultz, 2008, s. 2) kültürel birikimin transformasyonunun daha hızlı gerçekleşmesini sağlar. Alandaki failer de buna gönüllüdürler. Kısıtlı alt üretim alanı, başarılı bir şekilde sembolik kârlar biriktirmiş üreticiler ile henüz bunu yapmamış olanlar arasında bölünmüştür. Başarılı olanlar, kısıtlı alt alanın dışında da tanınır, bu nedenle sembolik karlarının bir kısmını hızlıca paraya dönüştürebilir (Gartman, 2002, s. 258). Sözlük alanında da üretilen içeriklerin ekonomik karşılıklarını oluşmaya başladığı görülmektedir. Bahse konu dönüşüm sözlük yazarlarına para karşılığı entry girme teklifi şeklinde işlemektedir. Kişiler veya kurumlar yazarlarla iletişime geçerek ücreti mukabilinde içerik oluşturmayı denemektedirler. Yine beklendiği şekilde alanın eyleyenleri olan sözlük yazarları da bu durumu normal karşılamaya başlamıştır:

Bu konu hakkında birtakım mesajlar aldım. Açıkçası beni çok rahatsız eden bir durum değil. İnsanlar düşüncelerini sattıkları veya değiştirdikleri için suçlanmamalıdır. Esas olan içerik okuyucusunun doğru değerlendirilmesidir. Para kazanmak için yapılan manipülasyonlar gayet zekice ve stratejiktir. Akıllı okuyucu neye inanması gerektiğine kendi karar verebilmelidir. (S.Y. 1)

Burası böyle bir alan. kabullenmek lazım. Her mecrada olduğu gibi buranın da reklam ve pr ile dönmesi kaçınılmazdı. Her yazarın maaş aldığı adaletli ütopya efsanesini ben de düşünüyorum. (S.Y. 3)

Evet, var sanırım böyle bir şey bana da 15 lira karşılığında bir başlık altına yorum yapmam için teklifte bulunan birisi oldu. Tuhaf fakat burası da sosyal medya platformu sayılır bu işleri para karşılığı yapan olacaktır normal karşılıyorum. (S.Y. 5)

İddia değildir. Ara sıra mesaj kutuma şu mail ile iletişime geçin her entry başına x bir ücret gibi bilgiler gelmekte. (S.Y. 11)

Böyle bişey var ben de yazar olduğumda bana böyle mesaj atan çok kişi olmuştu entry başına 20 lira demişlerdi hatta. (S. Y. 15)

Bizzat kuzenim para ile entry girişi yaptı. (S.Y. 16)

Olabilir. Olmalıdır da. Tek şart sponsorlu, reklam içerikli olduğunun belirtilmiş olmasını gerekli buluyorum. (S.Y. 17)

Bununla birlikte alanda üretilen kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşme eğilimi göstermesine karşı çıkanlar da yok değildir. Yazar olmanın sağladığı prestijin ekonomik karşılığı olamayacağını düşünen yazarlar, ekonomik sermaye yerine sembolik sermayenin daha kıymetli olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Kimi yazarlar da ücret karşılığı içerik oluşturulmasını etik dışı bulmaktadır. Tüm bu gerekçelerle gelen ücretli içerik oluşturma teklifine tepki göstererek reddeden yazar sayısı azımsanmayacak düzeydedir:

Evet, bana da bunu teklif eden oldu. entry başına 20 lira mı ne bir şey söylediler. Küfür ettim, kalemim satılık değil dedim *swh. (S.Y. 4)

Fikirlerinizi yazarak satabilirsiniz. Ancak bunu yapacağınız o kadar çok platform var ki, üstelik tam da bu format için tasarlanmış siteler. O nedenle, böyle bir olayın ekşi sözlükte alenen olmasa da yapıldığını düşünüyorum. Gönlüm yapılmamasından yana. (S.Y. 8)

Bu konu ile ilgili mesajla teklif de aldım, onlara da bunun sözlüğe ihanet olduğunu söyledim. Bir şey hakkında bilgi aradığım zaman ilk baktığım ve en güvendiğim yer açık ara ekşi sözlük. Bir yazarın bile para ile reklam entry girdiğini görür, bunu sezer, bundan emin olursam bir daha burada okuduğum hiçbir şeye güvenemem. Bunun sözlüğün dibine dinamit döşemekten farkı olmadığını bana mesaj atan kişiye de böyle uzun uzun açıkladım. Ne fark etti bilmiyorum. (S.Y. 9)

Ben de 20-30 TL karşılığında teklif aldım. Ücretsiz hayır için reklam isteyenlerde var. Adam tek başına film çekmiş, onu duyurup Blu tv, Netflix gibi platformlara satmaya çalışıyordu Gerçekten tanıtıcı bilgi verici reklamlara gene saygı duyarım ama “fragmanı çok güzel, bu film tutar” tarzı yorumlar harbiden itici. (S.Y. 18)

Bir kültürel üretim alt alanı olan Ekşi Sözlük'te kolektif reaksiyonlar sıkça rastlanan bir durum olmakla birlikte kimi zaman da yazarların görüş ayrılığına düştükleri görülmektedir. Ortak çıkarılara ortak reaksiyonlar gösterilmekle birlikte bazen farklı tepkilere de rastlanabilmektedir. Birçok konuda konsensüs içerisinde olan failerin kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşmesi konusunda uzlaşma içerisinde olmaması bu durumun örneği niteliğindedir.

Sözlük'ün Geleceği Niteliğin Korunmasına Bağlıdır

Bir kültürel üretim alanı olan medya, 'hırslı' girişimcilere sunduğu cazip imkânlarla ve sermaye birikimi fırsatlarıyla alan içi mücadelelerin seyri üzerinde de etkili olabilmektedir (Bourdieu, 2015b, ss. 45-46). Alanların uydusu niteliğindeki alt alanlar da ait olduğu evrene paralel olarak eyleyenlere yeni fırsatlar sunabilmektedir. Bununla birlikte alanların da alt alanların da savunulamaması yok olması tehlikesini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle teknoloji tabanlı alanlar için bu yok olma, en iyi ihtimalle evrilme riski daha yüksektir. Teknoloji tabanlı bir alt alan olan sözlükte de gelecekte neler olacağı ile ilgili yazarların kaygılandığı gözlemlenmiştir:

Gelecek hakkında bir şey söylemek mümkün değil elbette. Fakat kaliteli insanları barındırmak konusunda ısrarcı bir özveri gösterilmezse buranın alâmeti farikasını kaybederek Facebook gibi sıradan bir sosyal medya ağına dönüşebilir. Bu belki ticari anlamda olumlu bir dönüşüm olabilir ancak bu ticarileşme tamamlandığı an Facebook ile, Twitter ile, Instagram ile yollarımı nasıl ayırıysam Ekşi'yle de aynı şekilde ayırıyorum. (S.Y. 9)

Sözlük 20 yıldır var, doğru yönetildiği takdirde bir 20 yıl daha olup ülke gündemini belirlemeye niçin katkıda bulunmasın? Fakat burada altını çizeceğim nokta sözlük yönetimi, alınan kararların doğru olmadığını, sözlüğün fabrika ayarlarıyla oynandığını düşünüyorum. (S.Y. 10)

Sözlüğün geleceği yok bence. Sıradanlaştı eski o benim çocukluğumda gençliğimde hatırladığım cool bişey olan ekşi sözlük iq su 2 basamaklı adamlarla doldu. Sözlüğün daha iyi

halde olması için bence yazar ve çaylaklar iyi taranmalı troll vb hesaplar derhal uçurulmalı (S.Y. 15)

Kalite her geçen gün düşmekte. Belli aralıklarla hep aynı başlıklar, aynı entryler... Ekşi Şeyler’de de hep aynı entrylerin paylaşımı yapılması bunun en büyük kanıtı. Kaliteyi artırmak için bence fav kaldırılmalı. Böylelikle kimse şebeklik yapma ihtiyacı hissetmez. Ve aslında en gereken devrim; Gündemde olan konulara ilk yazan değil, en çok beğenilen öne çıkarılmalı. Evet bir sıralamaya göre yazılıyor bu entryler ama en azından 24 saat en beğenilenler sıralamalı. Bi nevi debe’nin “bebe” versiyonu. Böylelikle kalitenin artacağını düşünüyorum. (S.Y. 18)

Ekşi Sözlük’te standartların oturtulamamasını riskli gören yazarlar, gelecekte bunun sıkıntısının baş göstereceğinden endişe etmektedirler. Özellikle yazar kadrosunun niteliğini artırmaya yönelik tedbirlerin alınmaması sözlük ortamını sıradanlaştırmakta ve özgül ağırlığını olumsuz etkilemektedir. Bu noktada da sözlük yönetiminin sorumluluk alması gerektiği görüşü ortaya çıkmaktadır. Yönetimin Ekşi Sözlük’ün fabrika ayarlarına dönmesinin, sorunların çözümüne katkı sağlayacağı yönünde görüşler ağırlık kazanmaktadır.

Sonuç

Kültürel sermaye üretiminin alt alanlarından biri durumunda olan Ekşi Sözlük’teki mücadele pratiklerini anlamayı hedefleyen bu çalışmada, “5 Ekim Ekşi Sözlük Boykotu”na katılan yazarlarla yapılan görüşmelerden Ekşi Sözlük’e dair bulgular ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda yazarların sözlük ortamına özel bir önem atfettikleri görülmüştür. Sözlük yöneticisinin bir yakınına teamüllere aykırı şekilde yazar yapmasına tepki gösteren yazarlar bu davranışlarıyla, sözlük alanını mücadele edilmeye değer bir kültürel üretim alanı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bir alan savunma pratiği olarak geliştirilen boykota katılan yazarların mücadelede başvurdukları argümanların başında adalet kavramı gelmektedir. Sözlük alanını savunurken sık sık hakkaniyet ve nesnel kriterler temalarına başvurulması, yazarların alan savunmasını nasıl meşrulaştırdıklarını da ortaya koymaktadır. Ekşi Sözlük’e yazar kabulünde nesnel bir eleme sistemi oluşturulamamasının sözlük niteliğini aşağı çekeceği görüşünü savunan yazar sayısı azımsanmayacak düzeydedir. İşlerin zaten yolunda gitmediği Ekşi Sözlük’te eskiye oranla ciddi nitelik sorunun ortaya çıktığını ileri süren yazarlara göre yeni yazar kabulünde titiz davranılmaması bu sorunların daha da içinden çıkılmaz bir hale bürünmesine neden olacaktır. Bu olası sorunların önüne geçmek için yapılması gereken ise alana giriş kriterlerinin niteliğe göre yeniden düzenlenmesidir. Bir kültürel sermaye üretim alanı olan Ekşi Sözlük’te yazar olacak bireylerine entelektüel sermaye birikimine sahip olması asgari koşul olarak ileri sürülmektedir. Bununla birlikte çok yönlü birikime sahip insanların yazar olarak Ekşi Sözlük’e alınması bir diğer öneridir. Zira sözlük alanında birbirinden farklı konularda içerik üretme yeteneğine sahip yazarların olması Ekşi Sözlük’ün kalitesini artıracığı yönünde görüşler ortaya atılmıştır. Bu çok yönlü içerik üretimi beklentisinin bir diğer nedeni de Ekşi Sözlük’ün gitgide tekdüze bir yer olmasıdır. Yazarların deyimiyle artan ‘trol yazar’ sayısı tekdüzeliği besleyen unsurların başında gelmektedir. Bu noktada sözlük yönetiminin atacağı radikal adımlarla alanın rehabilite edilebileceği görüşü ağırlık kazanmaktadır. Sadece alana giriş sürecinde ince eleyip sık dokumak yeterli görülmemektir.

Ekşi Sözlük'teki aksiyonların da doğru yönetilmesi beklenmektedir. Yapılmaması durumunda ise gündem belirleme yeteneğini kaybetmiş herhangi bir sosyal ağa dönüşeceği yönünde iddialar ortaya atılmaktadır. Sözlük yönetiminin yazar alıp çıkarma işlemlerindeki 'keyfi' davranışı ise denetlenemez olmasından ileri geldiği düşünülmektedir.

Hiyerarşik yapının en tepesinde bulunan ve 'ssg'den devraldığı yetkilerle denetlenemez konumunu kullanan 'kanzuk'un kimi zaman teamüller dışına çıktığı görülmektedir. Bu davranışların altında yatan neden kesin olarak ortaya konulamamakla birlikte zaman zaman kendini gösterdiği de ortadadır.

Sözlük alanında biriken kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşme eğilimi göstermesi konusunda da yazarların görüşleri muhtelifdir. Yazarlar bu tür bir realitenin varlığını kendilerine gelen 'ücret karşılığı entry girme' tekliflerinden dolayı doğrulamaktadır. Önemli bir kısmı da bu durumu normal karşılamaktadır. Kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşmesinin bu tür alanların doğasında olduğunun altını çizen yazarlar, ücretli entry girme eylemini herhangi bir sponsorluk faaliyetinden farklı görmemektedirler. Bununla birlikte kimi yazarlar da ücretli entrylere sıcak bakmamaktadır. Bu tür eylemleri etik bulmadığını ileri süren yazarlar 'kalemim satılık değil' mottosuyla teklifi reddettiklerini ifade etmişlerdir.

Boycot üzerinden Ekşi Sözlük'teki mücadele pratikleri gözleendiğinde alanın Bourdieu'nün stratejilerinden biri olan koruma stratejisiyle savunulduğu ortaya konmuştur. Koruma stratejisinin alt bileşenlerinin ise nesnellik, adalet, nitelik, etik ve entelektüel sermaye olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu kavramların taşıdığı anlam yükü, toplumsal meşruiyet açısından da doğru bir koruma stratejisi oluşturduklarını ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, mücadelenin bir tarafını oluşturan 'alandaki hâkim konumda' olanların bakış açısıyla yürütülmüştür. Mücadelenin diğer tarafını oluşturan ve alana girmeye çalışan yazar adaylarına odaklanacak başka bir araştırmayla Ekşi Sözlük'teki alan mücadelesinin öteki yüzünün ortaya konulması, daha anlamlı görüşler elde edilmesini sağlayacaktır.

Kaynakça

- Alan savunması nedir?* (t. y.). Dersimiz. 20.04.2021 tarihinde <https://www.dersimiz.com/terimler-sozluhu/alan-savunmasi-nedir-ne-demek-35870> adresinden edinilmiştir.
- Alp, H. (2016). Çingenelere yönelik nefret söyleminin Ekşi Sözlük'te yeniden üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 3(2), 143-172. <https://doi.org/10.24955/ilef.305520>
- Aslantürk, G., & Turgut, H. (2015). 8284 vakası: Ekşi Sözlük'te cinsiyetçi kamasallığın yeniden üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 2(1), 45-76. <https://doi.org/10.24955/ilef.305267>
- Bolin, G. (2012). The forms of value: Problems of convertibility in field theory. *TripleC*, 10, 33-41. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i1.340>
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik nedenler: Eylem kuramı üzerine* (H. Tufan, Çev.). Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1997a). *Televizyon üzerine* (T. Ilgaz, Çev.). YKY.
- Bourdieu, P. (1997b). *Toplumbilim sorunları* (I. Ergüden, Çev.). Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2006). *Sanatın kuralları* (N. K. Selvi, Çev.). YKY.

- Bourdieu, P. (2009). *Language and symbolic power* (G. Raymond, Çev.). Polity Press.
- Bourdieu, P. (2015a). *Ayırım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (O. Fırat Şanman & A. Günce Berkut, Çev.). Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015b). *Bilimin toplumsal kullanımları: Bilimsel alanın klinik bir sosyolojisi için* (L. Ünsaldı, Çev.). Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2016). *Seçilmiş metinler* (L. Ünsaldı, Çev.). Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2016). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar* (N. Ökten, Çev.). İletişim.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Çelik, H. (2018). Yeni medyayı Bourdieu açısından okumak. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 18, 10-25.
- Ekşi sözlük*. (t. y.). 06.09.2021 tarihinde <https://eksisozluk.com/2020-yilinda-eksi-sozlukte-olan-biten—6781198> adresinden edinilmiştir.
- Friedland, R. (2009). The endless fields of Pierre Bourdieu. *Organization*, 16(6), 887-917. <https://doi.org/10.1177/135.050.8409341115>
- Gartman, D. (2002). Bourdieu’s theory of cultural change: Explication, application, critique. *Sociological Theory*, 20(2), 255-277. <https://doi.org/10.1111/1467-9558.00162>
- Göker, E. (2016). Araştırma tasarımı açısından Pierre Bourdieu’nün sanat sosyolojisi. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan (Ed.), *Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* içinde (ss. 525-558). İletişim Yayınları.
- Gürel, E., & Yakın, M. (2013). Ekşi Sözlük: Postmodern elektronik kültür. *Selçuk İletişim*, 4(4), 203-219. <https://doi.org/10.18094/si.36509>
- Habernediyor.com. (t. y.). *Ekşi sözlük*. <https://www.habernediyor.com/>. 20.10.2021 tarihinde <https://www.habernediyor.com/bilim-teknoloji/eksi-sozlu-k-h48424.html> adresinden edinilmiştir.
- Hartley, J. M., Willig, I., & Waltpor, K. (2015). Field theory approaches to new media practices: An introduction and some theoretical considerations. *MedieKultur*, 31(58), 1-12. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v31i58.20671>
- Ignatow, G., & Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: Theorizing the digital. *Information, Communication & Society*, 20(7), 950-966. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.130.1519>
- Jourdain, A., & Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu’nün kuramı ve sosyolojik kullanımları* (Ö. Elitez, Çev.). İletişim Yayınları.
- Kaya, A. (2016). Pierre Bourdieu’nün pratik kuramının kilidi: Alan kavramı. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan (Ed.), *Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* içinde (ss. 397-420). İletişim Yayınları.
- Ntv.com. (2015). Sedat Kapanoğlu Ekşi Sözlük’ten ayrıldı (SSG kimdir). 04.01.2023 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/sedat-kapanoglu-eksi-sozlu-kten-ayrildi,pbJFt7UWoEiMIYG8iW1Rcw> adresinden edinilmiştir.
- Palabıyık, A. (2011). Pierre Bourdieu sosyolojisinde “habitus”, “sermaye” ve “alan” üzerine. *Liberal Düşünce Dergisi*, 62, 1-21.
- Pena (2019, Şubat 15). *Ekşi Sözlük 20. yıl belgeseli 1. bölüm: Başlangıç* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tENkclsn4Y>
- Petrikas, M. (2019). Bourdieusian concepts and the field of theatre criticism. *Nordic Theatre Studies*, 31(1), 38-57. <https://doi.org/10.7146/nts.v31i1.112999>
- Schultz, I. (2008). *Context in newsroom ethnography: Reflexive sociology and the concepts of journalistic field, news habitus and newsroom capital*. Forskning. 27.10.2022 tarihinde <https://forskning.ruc.dk/en/publications/context-in-newsroom-ethnography-reflexive-sociology-and-the-conce> adresinden edinilmiştir.

- Shammas, V. L., & Sandberg, S. (2016). Habitus, capital, and conflict: Bringing bourdieusian field theory to criminology. *Criminology & Criminal Justice*, 16(2), 195-213. <https://doi.org/10.1177/174.889.5815603774>
- Steinmetz, G. (2016). Social fields, subfields and social spaces at the scale of empires: Explaining the colonial state and colonial sociology. *The Sociological Review*, 64(2_suppl), 98-123. <https://doi.org/10.1111/2059-7932.12004>
- Swartz, D. (2013). *Kültür ve iktidar: Pierre Bourdieu'nün sosyolojisi* (E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Ülken, F. B., & Yüce, N. (2020). Yeni medyada kadın bedenine yönelik ayrımcılık: Ekşi Sözlük örneği. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 40-79.
- Wacquant, L. (2016). Pierre Bourdieu: Hayatı, eserleri ve entelektüel gelişimi. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan (Ed.), *Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* içinde, (ss. 53-76). İletişim Yayınları.
- Yel, A. M. (2016). Bourdieu ve din alanı: Sermaye, iktidar, modernlik. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan (Ed.), *Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* içinde (ss. 559-580). İletişim Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin.
- Yüce, E. (2007). *Simgesel seçkinler ve habitus: Hürriyet Gazetesi'nde köşe yazarlığı* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkiye’de Veri Gazeteciliği: Uluslararası Platformlarla Veri Görselleştirme Odaklı Bir Karşılaştırma*

Data Journalism in Turkey: A Comparison with International Platforms Centered on Data
Visualisation

Helin ÖZTÜRK** 

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte geleneksel habercilik uygulamalarında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler, yeni bir habercilik anlayışını ortaya çıkarmış ve teknoloji dolayımı habercilik uygulamaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Dijital ortamlarda yer alan veri miktarının artışı, haber üretim pratiklerini de dönüşüme uğratmıştır. Verilerin okurlar için anlaşılır kılınabilmesi için, ham veri yığınlarının çeşitli teknik beceriler aracılığıyla işlenmesi gerekmektedir. Veri gazeteciliği; haber üretim aşamasında veri görselleştirme ve veri madenciliği gibi yetkinliklerin gitgide daha yoğun şekilde kullanıldığı bir gazetecilik faaliyetidir. Bu çalışmada; Türkiye’de veri gazeteciliğinin mevcut durumunu, uluslararası platformlarla karşılaştırarak ortaya koymak amaçlanmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren Anadolu Ajansı ve TRT’nin, uluslararası arenadan Reuters ve BBC ile karşılaştırıldığı çalışmada, Nisan 2018 ile Nisan 2021 tarihleri arasında yayınlanmış 7188 veri görselleştirme ağırlıklı haber nicel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Çözümleme sonucunda elde edilen verilerin karşılaştırılması ile Türkiye’de veri gazeteciliğinin gelişme aşamasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Veri Gazeteciliği, Büyük Veri, Veri Görselleştirme, Dünyada Veri Gazeteciliği, Türkiye’de Veri Gazeteciliği

Abstract

Along with the development of new communication technologies, radical changes have occurred in traditional journalism practices. These developments have led to a new perspective of journalism and technology-mediated journalistic practices have become widespread. The rise in the quantity of data in

* Bu çalışma Prof. Dr. Haluk Geray’ın danışmanlığında Helin Öztürk tarafından tamamlanan yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

** Arş.Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilim Dalı, Çanakkale, Türkiye. E-Posta: helinozt93@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3651-1289

digital environments has also changed news production practices. To make data understandable to readers, raw data masses must be processed by various technical skills. Data journalism is an activity of digital journalism in which capabilities such as data visualization and data mining are used more and more intensively in the news production phase. The purpose of this study is to show the current circumstance of data journalism in Turkey by comparing with international platforms. 7188 data visualization-oriented news stories published between April 1, 2018 and April 1, 2021 are examined with content analysis. On the basis of the content analysis's result, it is concluded that data journalism is still in development in Turkey.

Keywords: Data Journalism, Big Data, Data Visualization, Data Journalism in the World, Data Journalism in Turkey

Giriş

Yeni medya, 1970'lerden itibaren meydana gelen çeşitli teknolojik ilerlemelerin etkisiyle ortaya çıkmış ve zaman içinde farklı nitelikler kazanarak mevcut haline gelmiş bir olgudur. Dijitalleşme ile beraber ortaya çıkan yenilikler, farklı formatlara sahip verilerin aynı iletişim altyapısında kullanılmasını sağlamış, hızı ve kapasiteyi artırmıştır (Geray, 2018). Web teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, bireylerin kendi içeriklerini üretebildiği ve edilgen konumdan etken konuma geçtiği bir süreci ifade etmektedir (Özçağlayan & Aktaş, 2022, ss. 177-179). Söz konusu tüm yenilikler, gazetecilik uygulamalarında çeşitli değişim ve dönüşümlere neden olmuştur.

Dijitalleşme ile ortaya çıkan gazetecilik pratikleri; yurttaşlara kendi haber içeriklerini üretebilme imkânı tanımış, yapay zekâ ve insansız hava araçlarının haber yazım süreçlerine dahil edilmesini sağlamıştır. Geleneksel yöntemlerle işlenemeyecek büyüklükteki dijital veri yığınları, büyük veri olgusunun ortaya çıkmasına ve gazetecilik pratiklerinin dönüşüme uğramasına sebep olmuştur. 2010 yılından itibaren yaygınlık kazanmaya başlayan veri sızıntıları; bu verileri işleyen, analiz eden ve haberleştiren meslek profesyonellerine ve kuruluşlara yönelik ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Veri gazeteciliğinin anlaşılması zor içerik ve belgeleri anlaşılır kılma yoluyla; şeffaf bir gazetecilik anlayışının gerçekleşmesine katkıda bulunabileceğine inanılmaktadır (Baack, 2013, ss. 4-5).

Veri gazeteciliğinin dijitalleşme öncesinde de var olduğu ve sayısal verilerin analizinin ve görselleştirme uygulamalarının 1800'lü yıllara kadar uzandığı vurgulanmaktadır; (Robertson & Travaglia, 2015) fakat birtakım ayırt edici nitelikler; veri gazeteciliğinin yeni medyaya eklenmiş ve büyük verideki ilerlemelerle beraber gelişme gösteren bir gazetecilik pratiği olduğunu ortaya koymaktadır. Yazılım ve tasarım programlarını etkin şekilde kullanmak gibi teknik yetkinlikler de gerektiren veri gazeteciliği; verilerin toplandığı, filtrelendiği, analiz edildiği, görselleştirildiği ve bir haber hikâyesi haline getirildiği çeşitli aşamalardan oluşmaktadır (Howard, 2014, s. 144).

Veri gazeteciliği popülaritesini her geçen gün artırmaktadır. Başta dünya çapında yayın yapan medya kuruluşları olmak üzere, çeşitli platformlar veri gazeteciliğinde uzmanlaşmış takımlar kurmakta; veri haberciliği profesyonel bir çalışma alanı niteliği kazanmaktadır. Büyük veri odaklı uygulamaların yükselişi ve haber üretimindeki kullanım olanakları, veri gazeteciliğine olan ilginin artmasını sağlamıştır. Veri gazeteciliği alanının gelişimi, farklı ülke ve bölgelere göre değişim göstermekte, teknolojik gelişmelere paralel şekilde ilerlemektedir. Ülkemizde, veri gazeteciliği

kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler kısıtlı sayıdadır fakat büyük medya kuruluşları, infografik haber başlığı altında veri görselleştirmelerin yer aldığı haberlere sıklıkla yer vermektedir.

Akademik literatürde de veri gazeteciliğine ilişkin yoğun bir ilgi olduğu göze çarpmaktadır. 2010 yılından itibaren gerçekleşen çeşitli veri sızıntıları ve beraberindeki gelişmeler; alana yönelik ilgiyi artırmıştır. Veri gazeteciliği Türkiye'de de popülerleşmeye başlamış, 2023 yılı itibarıyla toplam 15 lisansüstü tez ve çok sayıda makale yazılmıştır. Türkiye'de veri gazeteciliği çalışmalarının genel özelliklerinin ortaya konduğu çalışmalarda, literatürdeki birtakım eksikliklere değinilmiştir. Seyidov (2020), Türkiye'deki veri gazeteciliği literatürünü incelediği *On Conceptual and Methodological Deficiencies of Data Journalism-Related Studies in Turkey* başlıklı çalışmasında veri gazeteciliği örneklerinin incelendiği çalışma sayısının yeterli düzeyde olmadığı sonucuna varmıştır. Özay ve Bayrakçı ise (2022), *Data Journalism in Turkey: Developing a Scale and Measuring Journalists' Skills* isimli makalede veri gazeteciliğini ölçmeye yönelik nicel çalışmaların eksikliğini ifade etmiştir. Bu durum, veri gazeteciliği örneklerinin değerlendirildiği nicel çalışmaların literatüre sağlayacağı katkıyı gözler önüne sermektedir.

Uluslararası arenada yüksek bir uygulama alanına sahip olan veri gazeteciliğinin Türkiye'deki mevcut durumunu ortaya koyma amacını taşıyan bu çalışmada, ajans kategorisinde Türkiye'den Anadolu Ajansı ile uluslararası alandan Reuters; kamu yayıncısı kategorisinde ise TRT ile BBC karşılaştırılmıştır. Çalışmada nicel araştırma tekniklerinden içerik çözümlemesi tercih edilmiştir. Söz konusu platformlarda 1 Nisan 2018-1 Nisan 2021 tarihleri arasında yayınlanmış 7188 veri görselleştirme odaklı haberin incelendiği bu çalışmada, haberlerin veri haberciliğine ve yeni medya haberciliğine uygunluğunu ölçmek için belirlenmiş 13 kriter üzerinden karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de veri gazeteciliğine yönelik platformların kısıtlı olması ve bu platformlarca üretilen içeriklerin akademik bir çalışmaya örneklem oluşturacak sayıda olmaması sebebiyle; yalnızca ana akım medya kuruluşlarında yer alan veri görselleştirmeler incelenmiştir. Türkçe literatürde veri gazeteciliğine odaklanan karşılaştırmalı bir içerik analizine ilk kez yer verilecek olmasının gelecek çalışmalar için yol gösterici olacağı ve Türkiye'deki mevcut durumu açıklamak için gerekli olan somut nicel verileri sağlayarak literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracağı öngörülmektedir.

Veri Gazeteciliğinin Genel Tanımı

Veri gazeteciliğine yönelik kesin bir tanım bulunmamaktadır. Habercilik faaliyetlerinin ortaya çıktığı süreçten itibaren, veri her zaman haberciler için önemli bir unsur olagelmıştır. Bu nedenle, veri gazeteciliğine ilişkin kavramların ve bu haber pratiğinin ayırt edici nitelikleri üzerinde durmak önemlidir.

Büyük veri, veri gazeteciliği tartışmaları için kilit önemdeki kavramlardan biridir. Standart kişisel bilgisayarlarda çalışan yazılımlar tarafından elde edilmesi, düzenlenmesi ve işlenmesi mümkün olmayan boyutlardaki veriyi tanımlamaktadır ve 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmıştır (Snijders vd., 2012). Veri miktarındaki artış; ham veri yığınlarının anlaşılır hale getirilmesini gerekli kılmaktadır. Geleceğin gazeteciliği olarak konumlandırılan veri gazeteciliği, dijital çağda bilginin üretimi ve dağıtımında nicel verilerin artan rolü ile ortaya çıkmış bir gazetecilik türüdür (Knight,

2015, s. 55). Howard (2014, s. 4), veri gazeteciliğini, veri biliminin gazeteciliğe uygulanması olarak tanımlamaktadır.

Veri gazeteciliği için önem taşıyan bir diğer kavram ise açık veridir. Bir toplumda demokrasinin tesis edilebilmesinin önemli koşullarından biri, vatandaşların bilgiye erişebilme hakkına sahip olmasıdır. Herhangi bir kısıtlama, telif hakkı, patent şartı olmaksızın; verilerin tüm bireylere açık olması durumunu ifade eden açık veri, demokratik toplum inşasında ve hesap verilebilirliğin sağlanmasında önemli bir role sahiptir (Rujier vd., ss. 22).

Verilerin açık hale getirilmesi, söz konusu verilerin herhangi bir kontrol olmaksızın internette serbest bir şekilde dolaşımında olması ve yeniden kullanılabilmesi durumunu ifade etmektedir; açık veri anlayışını benimseyenler, verilere açık lisanslar verilmesi gerektiğini savunmaktadır (Radchenko & Sakoyan, 2014, s. 47). Teklif hakkı yaklaşımından büyük ölçüde farklılaşan açık lisans uygulaması, içeriğin tamamına ilişkin erişimi engellemez ve tekrar tekrar kullanılmasını teşvik eder. Söz konusu verilerin bir haber hikayesi haline getirilmesi de açık veri yaklaşımının ilkelerini pekiştirici niteliktedir. Veri gazetecileri, açık verileri okur için anlamlı kılmakta ve daha geniş kitlelere ulaşabilmesini sağlamaktadır.

Akademik çalışmalar ve alanda faaliyet gösteren kurumların beyanları incelendiğinde, veri gazeteciliğine yönelik çeşitli tanımlar olduğu göze çarpmaktadır. Reuters veri editörü Simon Rogers (2002) veri gazeteciliğini; büyük veri yığınlarının analiz edildiği, verilerin görselleştirildiği, etkileşimli içeriklerin aktif şekilde kullanıldığı bir gazetecilik faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma bakıldığında, veri gazeteciliğinin çoklu beceriler gerektiren bir habercilik faaliyeti olduğu görülmektedir. Veri gazeteciliği kapsamındaki çeşitli haber türlerinin ortak özelliği genel olarak nicel verilerden oluşuyor olmalarıdır. European Journalism Centre (2010) veri gazeteciliğini, anlaşılması güç veri yığınlarının insanlar için anlaşılır kılındığı bir hikâye anlatma süreci olarak tanımlamaktadır. Yeni teknolojilere endekli bir haber üretim pratiği olan veri gazeteciliği, birtakım teknik yetkinlikler de gerektirmektedir. Veri gazetecileri, SPARQL Protocol ve RDF Query Language gibi yazılım dillerine hâkim olmalı (Harris, Searborne & Prud'hommeaux). Tableau gibi veri görselleştirme araçlarını aktif şekilde kullanılabilmelidir.

Türkçe literatürde de veri gazeteciliğine ilişkin birtakım tanımlar yapılmıştır. Veri gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten ayrıştığı noktalar üzerinde duran Aslan, Bayrakçı ve Küçükvardar. (2016), bilişim devrimi sonucunda geleneksel gazeteciliğin büyük bir dönüşüme uğradığını ve veri gazeteciliğinin geleneksel habercilik anlayışında değişikliklere sebep olacağını ifade etmektedir. Narin vd., (2017), veri gazeteciliğini diğer çalışmalarda da görüldüğü gibi, geleneksel gazetecilikten ayrıştığı özellikleri üzerinden ele almakta, ek olarak rutin haberlerden farklılaştığı noktalara da değinmektedir. Veri gazeteciliğini “*daha çok zaman isteyen, daha hacimli ve çoğunlukla web temelli verinin analizine dayanan bir araştırmacı gazetecilik türü*” olarak tanımlayan Narin vd., veri gazeteciliğinin veri görselleştirmeler ile sınırlı olmadığını da vurgulamaktadır.

Veri gazeteciliği sıklıkla veri görselleştirme ile karıştırılmaktadır, fakat veri görselleştirme pratikleri dijitalleşme sürecinden önce de sıklıkla kullanılmaktaydı (Friendly, 2008, ss. 1-2) Nicel verilerin farklı türdeki haber içeriklerinde görselleştirilmesi söz konusu olabilmektedir; veri

görselleştirmeleri veri gazeteciliği alanı için önemli kılan unsur, analiz edilmiş ham verilerin görsel araçlar sayesinde okurlar için anlaşılır kılınıyor olmasıdır.

Veri gazeteciliği yalnızca uzun bir araştırma süreci gerektiren derinlikli haberleri mi kapsamaktadır yoksa rutin haberler de bu kapsamda değerlendirilmeli midir? Turo Uskali ve Heikki Kuutti (2015, ss. 85-86), yaptıkları *araştırmacı veri gazetecisi* ve *genel veri gazetecisi* ayrımıyla, veri gazetecilerinin iki farklı işlevi de yerine getirebilecek haberler üretebileceğini ifade etmektedir. Uskali ve Kuutti'ye göre araştırmacı veri gazetecisi tek bir proje üzerinde uzun yıllar çalışabilirken, genel veri gazetecisi bir gün, hatta birkaç saat içerisinde haber yazım sürecini tamamlayabilmektedir. Araştırmacı veri gazeteciliğinde kapsamı daha geniş haberler üretilirken; genel veri gazeteciliğinde küçük oylumlu ve kısa sürede eskiyeabilen haber içerikleri ön plandadır.

Profesyonel haber kuruluşlarına bağlı gerçekleştirilmeyen pek çok veri gazeteciliği faaliyeti de söz konusudur. Alanda verilen örneklerin bir kısmının küçük gruplar veya bireyler tarafından gerçekleştirilmesi, veri gazeteciliğinin serbest gazetecilik faaliyetleriyle de uyumlu olduğunu ve geniş bir uygulama alanına sahip olduğunu göstermektedir.

Veri gazeteciliği ve güvenilirlik ilişkisi, üzerinde durulan önemli konulardan bir tanesidir. Felle (2015, s. 2), dijitalleşme süreciyle verilerin sadece kolay ulaşılabilir hale gelmediğini, aynı zamanda çeşitli araçlar sayesinde analiz edilerek gizlenen gerçeklerin ortaya çıkarıldığını ifade etmektedir. Kamuoyunun aydınlatılmasını ve şeffaflığı sağlayan bu işlev, veri gazeteciliğinin demokrasi için taşıdığı önemi gözler önüne sermektedir.

Veri gazeteciliğine yönelik tanımlar incelendiğinde, genel olarak belirli bir uzlaşmaya varıldığı fakat bazı noktalarda ayrışmaların olduğu görülmektedir. Örneğin Uskali ve Kuutti veri gazeteciliğinin rutin veya araştırmacı gazetecilik kapsamında değerlendirilebileceğini ifade ederken; Narin, araştırmacı bir gazetecilik türü olduğunu vurgulamaktadır. Yaklaşımlardaki bu farklılıklar, veri gazeteciliğinin pek çok faaliyeti bünyesinde barındıran – yazılım, tasarım vb. – bir gazetecilik pratiği olmasından ileri gelmektedir.

Veri gazeteciliği çeşitli aşamalardan oluşmaktadır, bu aşamalar farklı şekillerde kategorize edilebilmektedir. Alanın temel kaynaklarından biri olan *Data Journalism Handbook*'ta veri gazeteciliği, sekiz adım üzerinden sınıflandırılmaktadır. Bu adımlar, *veri seti elde etme, verilerin temizlenmesi, veri görselleştirme, analiz ve yorumlama, belge işaretleri, hikâye, bilgi görselleştirme ve uygulama tasarımı* şeklindedir (2012, Aktaran Aslan vd., 2016). Veglis ve Bratsas'ın (2017) altı temel aşama üzerinden yaptığı sınıflandırma ise şu şekildedir: *veri toplama, veri temizleme, veriyi anlamlandırma, veri doğrulama, veri görselleştirme, hikâyeleştirme*. Bir diğer önemli isim Howard ise (2014), 5 aşamalı bir model önermektedir, bu modelde yer alan aşamalar *veri toplama, filtreleme, analiz etme, görselleştirme ve haberleştirme* şeklindedir. Her üç yaklaşımda da süreçlerin benzer yönleri üzerinde durulmakta, fakat belli farklı başlık ve sınıflandırmalar tercih edilmektedir. Veglis ve Bratsas'ın (2017, ss. 22-23) veri gazeteciliğinin aşamalarını detaylı bir şekilde açıkladığı 6'lı model aşağıda yer almaktadır:

Veri Toplama: Veri gazeteciliğinin ilk adımı olan veri toplama süreci, gazetecinin çeşitli yazılımlar aracılığıyla (Python, The R Project, PostgreSQL, JavaScript, C#) gerekli veriyi çekmesidir.

Veri Temizleme: Veri gazetecileri, topladıkları verideki hatalı, içeriğin geneliyle ilgisiz ve bozuk verileri temizlemek durumundadır. Bu adımda Open Refine gibi veri temizleme araçlarından yararlanılacağı gibi, elektronik tablolardaki çeşitli komut ve filtrelerden de yararlanılabilmektedir.

Verilerin Anlamlandırılması: Ham verilerin temizlenmesinden sonraki adım, verilerin anlamlandırılmasıdır. Bu verileri anlamlandırmak için, gazetecinin söz konusu terminolojiye hâkim olması gerekmektedir.

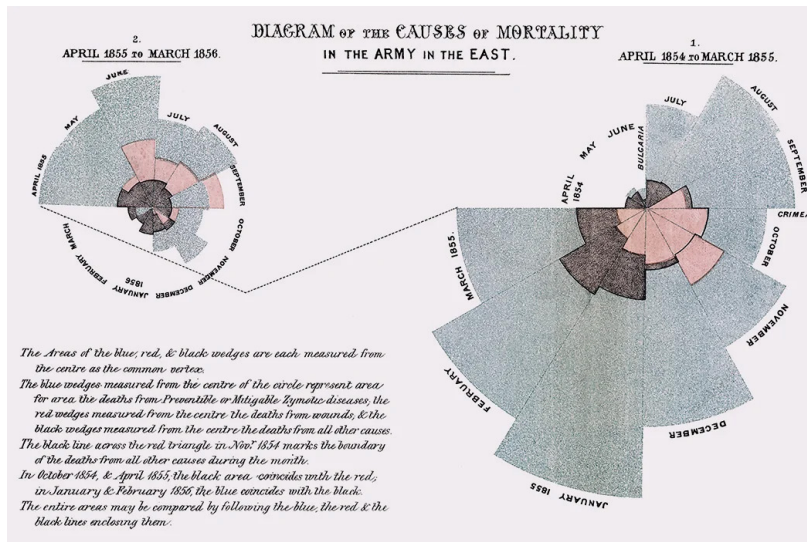
Veri Doğrulama: Bu aşamada, verilerin doğruluğu ve tutarlılığı kontrol edilir. Doğrulamada amaç, orijinal belge ile eldeki verilerin uyumluluğunu, tarih ve referansları da temel olarak kontrol etmektir.

Veri Görselleştirme: Veri görselleştirme, haberde kullanılacak verilerin okurlar için anlaşılır ve görsel açıdan zengin kılınması amacıyla gerçekleştirilen adımdır. Bu adımda, Tableau, Datawrapper, Fusioncharts gibi veri görselleştirme araçlarından yararlanılmaktadır.

Hikayeleştirme: Hikayeleştirme, veri gazetecisinin gerçekleştirdiği son aşamadır. Haberin yayınlanmaya uygun hale getirildiği bu aşamada; haber metni düzenlenir ve görselleştirmeler uygun şekilde konumlandırılır.

Tarihsel Süreçte Veri Gazeteciliğinin Gelişimi

Veri gazeteciliğinin ortaya çıkış tarihine yönelik bir uzlaşma söz konusu değildir. İlk veri gazeteciliği örneğinin, The Guardian gazetesinin 1821 yılında yayınladığı, Manchester'daki okullarda yapılan harcamalara yönelik – sızıntı gazeteciliği örneği de olan – haber olduğu ifade edilmektedir. Resmi kaynaklardan farklı bir istatistiği ortaya koyan bu haber, kamuyu aydınlatma işlevine de sahiptir (Rogers, 2008, akt. Knight, 2015, s. 56). İlk kabul edilen bir diğer örnek ise, Florence Nightingale'in Kırım Savaşı'nda ölen asker sayılarına yönelik hazırladığı haritadır.



Şekil 1. Florence Nightingale-Kırım Savaşı Haritası

Veri gazeteciliği tarihi için önem taşıyan habercilik türlerinden biri bilgisayar destekli gazeteciliktir. Coddington (2015), bilgisayar destekli haberciliğin veriye dayalı tüm gazetecilik faaliyetlerinin merkezinde olduğunu ifade etmektedir. Gazetecinin verileri analiz etmek için bilgisayar teknolojilerinden yararlanması ile gerçekleşen bu gazetecilik türünün ilk örnekleri 1950'li yıllarda verilmeye başlanmıştır. CBC kanalı, veri görselleştirmeler sayesinde, 1952 yılı başkanlık seçimine dair verileri izleyicilerle buluşturmuştur. Literatürde hassas gazetecilik olarak da tanımlanan bu faaliyet, Meyer (1973, s. 5) tarafından bilimsel metodun gazeteciliğe uygulanması olarak tanımlanmaktadır.

Sızıntı gazeteciliği, veri haberciliğinin gelişimi açısından önemli bir role sahiptir. 2010 yılından itibaren gerçekleşen çeşitli belge sızıntılarıyla yükselişe bu haber pratiği, ticari veya politik değeri olan, gizlenmiş kurum verilerinin kamuya paylaşılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Büyük bir yığın halinde olan bu verilerin işlenebilmesi için teknik yetkinlik ve iş birliği gerekmektedir. Wikileaks, sızıntı gazeteciliği açısından kritik bir yerdedir. Bir sivil toplum kuruluşu olan ve 2006 yılında Julian Assange tarafından kurulan Wikileaks, 2010 yılında ABD'nin Afganistan ve Irak'a yönelik yasadışı uygulamalarını Der Spiegel, The Guardian ve New York Times gibi küresel platformlar ile paylaşmıştır. Bu verilerin bir haber hikayesi haline getirilerek kamuoyuyla paylaşılması, veri analizinin gazetecilikte kullanılmasının önemini anlaşılmıştır. (Gray vd., 2012, s. 127).

Wikileaks'ten sonra, çeşitli skandalların yer aldığı belge paylaşımlarında ciddi bir artış olduğu görülmektedir; bunlar arasında Panama Belgeleri, LuxLeaks ve Swiss-Leaks gibi dosyalar vardır. 2016 yılında paylaşılan Panama Belgeleri, tarihin en büyük veri sızıntılarından biridir ve dünyanın farklı bölgelerinden önemli kişilerin gerçekleştirdiği yasadışı para akışlarının ortaya çıkarılmasını sağlamıştır; bu belgeler üzerinde çalışan ve haberleştiren gazeteciler ise Pulitzer ödülü kazanmıştır (Atalay, 2018, s. 145).

İfade edilen belge sızıntıları, haber kuruluşlarının veri gazeteciliğine yönelik atılımlar yapmasına neden olmuştur. Bünyelerine veri gazeteciliği departmanları katan bu kuruluşlar, yalnızca sızıntıları değil, farklı kurumlar tarafından paylaşılan ve okurlar için anlaşılır kılınması gereken veri yığınlarını da analiz etmektedir.

Yukarıda yer verilen örnekler, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışından önce ortaya konmuştur, fakat bu durum veri gazeteciliği tarihinin 1800'lü yıllara kadar uzandığı sonucuna varılmasına sebep olmamalıdır. Veri gazeteciliğinin geleneksel haber üretim pratiklerinden ayrılan birtakım özellikleri, dijitalleşme endeksli bir gazetecilik faaliyeti olduğunu gözler önüne sermektedir. Veri gazeteciliğinin bilgisayar yazılımları aracılığıyla gerçekleştirilmesi, etkileşimli içeriklere yer verilmesi, görselleştirmelerin çeşitli araçlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi; veri gazeteciliğinin toplumlarının geçmişte atıldığını fakat dijitalleşme ile mevcut halini aldığını göstermektedir.

Dünyada Veri Gazeteciliği ve Veri Görselleştirme Pratikleri

Veri gazeteciliği başta gelişmiş ülkeler (Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Almanya vs.) olmak üzere tüm dünyada gelişmekte olan, dijital temelli bir habercilik türüdür. Yükseköğretim düzeyinde verilen derslerin, yarışmaların ve bu alanda içerik üreten platform sayısının artması; alandaki uzmanlaşmayı gözler önüne sermektedir.

2012 yılından itibaren en iyi veri gazeteciliği örneklerinin seçildiği Data Journalism Awards (Veri Gazeteciliği Ödülleri), veri görselleştirme, açık veri gazeteciliği, raporlama, genç veri gazetecisi gibi kategoriler altında veri gazeteciliği örneklerini ödüllendirmektedir.

BBC, 2014 yılından itibaren web sitesinin Visual and Data Journalism sekmesinden veri güdümlü haberler paylaşmaya başlamış, 2017 yılına kadar bu sayfa üzerinden faaliyet göstermiştir¹. Güncel olarak aktif şekilde içerik paylaşmaya devam eden BBC News Graphics ise, veri görselleştirmelerin ağırlıklı olduğu içerikler paylaşmaktadır. Birleşik Krallık'ın bir diğer yayın kuruluşu olan Reuters ise, *Graphics* sekmesi üzerinden BBC News Graphics'le benzer nitelikte haberlere yer vermektedir.

ABD'de faaliyet gösteren Bloomberg ise, Bloomberg Graphics isminde bir grafik ekibine sahiptir². Veri gazeteciliği örnekleri, grafikler ve etkileşimli haritalar üreten grafik ekibi, veri görselleştirme ağırlıklı haberlere sıklıkla yer vermektedir. The Guardian ise, bünyesinde veri gazeteciliği ve veri görselleştirmelere yönelik 2 farklı ekibe sahiptir. *Data Blog* sadece veri gazeteciliği örneklerine ağırlık verirken, *Guardian Visuals* ekibi görselleştirme ağırlıklı haberler paylaşmaktadır.

New York Times, veri gazeteciliği tarihinde önemli yer edinmiş beş gazeteden biridir. Wikileaks tarafından paylaşılan sızıntıları haberleştiren gazete, söz konusu beş gazete ile beraber, bazı belgeleri tüm belgelerin paylaşımı öncesi okurlara sunmuştur. Twitter hesabından ve web sitesinden veri temelli haberlere yer veren gazete, 2009 yılından itibaren aktif şekilde faaliyet göstermektedir. *Post Graphics* adıyla benzer türde içeriklere yer veren Washington Post ise, tıpkı New York Times gibi hem web sitesi hem de Twitter üzerinden faaliyet göstermektedir³.

Yukarıda yer verilen örnekler, ana akım medya kuruluşlarında gerçekleştirilen faaliyetleri göstermektedir. Bu örnekler incelendiğinde, veri gazeteciliği örneklerinin ve veri görselleştirmelerin, kuruluşların web siteleri ve Twitter sayfalarında ayrı bir sekmede yer aldığı ve farklı bir haber türü olarak çeşitli ekiplerce gerçekleştirildiği görülmektedir. Alternatif bazı kuruluşların ise, veri gazeteciliğine bütünüyle ağırlık verdiği ve birer veri gazeteciliği platformu olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir. Kısıtlı sayıda olan bu platformlara da değinmekte yarar vardır.

FiveThirtyEight, yalnızca veri gazeteciliği türündeki haberlere yer verilen bir platformdur ve bu açıdan kritik bir öneme sahiptir. Nate Silver tarafından 2008 yılında kurulan bu platform, veri görselleştirmelerin ve etkileşimli haberlerin ağırlıkta olduğu içeriklere yer vermektedir.

Haber paylaşımı yapmayan fakat veri gazeteciliği için önem taşıyan bir platform olan DataJournalism.com, üyelerinin ve web sitesini ziyaret edenlerin alanla alakalı bilgi almasını sağlamaktadır. Veri gazeteciliği hakkındaki güncel gelişmeleri paylaşan DataJournalism.com, Google News Initiative desteklidir⁴.

Yukarıda verilen tüm örnekler ABD ve Birleşik Krallık'ta hizmet veren platformlardır fakat diğer ülkelerde de uluslararası düzeyde faaliyet gösteren platformlar vardır. Bunlar arasında İsviçre'den *Zeit*

1 <https://www.bbc.co.uk/news/world-32209370>

2 <https://www.bloomberg.com/graphics>

3 Post Graphics (@PostGraphics) / X (twitter.com)

4 About us | DataJournalism.com

Online ve Almanya'dan *Spiegel Online* haber siteleri öne çıkanlar arasındadır. Bu haber kuruluşları, veri analizi ve veri görselleştirmelerin yoğunlukta olduğu haber içerikleri paylaşmaktadır.

Türkiye'de Veri Gazeteciliği ve Veri Görselleştirme Pratikleri

Türkiye'de popülerlik kazanmaya başlayan bir gazetecilik pratiği olan veri gazeteciliğine ilişkin sınırlı sayıda platformun var olduğu göze çarpmaktadır. Veri gazeteciliğine ağırlık veren kuruluşların az sayıda içerik ürettiği; büyük medya kuruluşlarının ise veri görselleştirmeye odaklandığı görülmektedir.

Aktif bir web sitesine sahip olan Anadolu Ajansı, infografik sekmesi üzerinden görsel ağırlıklı haberlere yer vermektedir. Veri görselleştirme kategorilerinden yalnızca infografiklere yer veren ajans, bu içeriklerin bir arada sunulduğu herhangi bir sosyal medya hesabına sahip değildir. TRT Haber ise, infografik sekmesine ek olarak, etkileşimli haberlerin yer aldığı *interaktif* isimli bir sekmeye de sahiptir.

Yeni Şafak web sayfasında da tıpkı Anadolu Ajansı ve TRT'de olduğu gibi infografik başlığı altında çeşitli görsel ağırlıklı içerikler paylaşılmaktadır. Buradaki örneklerin de infografiklerle sınırlı olduğu ve veri analizi konusunda eksik kaldığı görülmektedir.

verigazeteciliği.com, 2012 yılında Dağ Medya tarafından kurulmuştur. Uluslararası alanda faaliyet gösteren datajournalism.com'la benzer niteliklere sahip olan bu web sitesi, veri gazeteciliğiyle ilgili her tür içeriği kullanıcıları ile buluşturmayı hedeflemektedir; platform, Global Investigative Journalism Network üyesidir.

Bir diğer veri temelli platform ise verikaynağı.com'dur, resmi kaynaklardan elde edilen açık verileri web sayfasından ve Instagram hesabından paylaşan bu organizasyon, İzlemedeyiz Derneği'ne bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Verileri olduğu haliyle paylaşan platform, veri gazeteciliği örnekleri üretmemektedir.

Çilek Ağacı platformu, 2019 yılından itibaren içerik üretmeyi bırakmıştır. Verilerin işlendiği ve görselleştirildiği içerikler paylaşan bu oluşum, verikaynağı.com'a benzer şekilde bir veri gazeteciliği sitesi değildir. Çilek Ağacı ekibi, aktif olduğu dönemde sınırlı sayıda içerik paylaşmıştır.

Bu örnekler incelendiğinde, Türkiye'de düzenli ve aktif biçimde veri gazeteciliği örnekleri üreten bir haber kuruluşu olmadığı göze çarpmaktadır. Veri gazeteciliğine yönelik Türkiye'deki tek platform olan verigazeteciliği.com, haber üretiminde etkin olmaması sebebiyle bilgi vericiliğinin ötesine geçememektedir. Ana akım medya kuruluşlarındaki örnekler ise, yalnızca infografiklerle sınırlıdır.

Yöntem

Çalışma kapsamında, nicel bir araştırma tekniği olan içerik analizinden yararlanılmıştır. İncelenen haberlere yönelik somut sayısal verileri ortaya koymak ve belirlenen platformları karşılaştırmak hedefini taşıyan bu çalışmada, Türkiye'nin veri gazeteciliği alanındaki genel durumunu ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Türkiye’den iki kamu haber kuruluşunun (Anadolu Ajansı ve TRT), uluslararası alanda faaliyet gösteren haber kuruluşlarıyla (Reuters ve BBC) karşılaştırıldığı bu çalışmada; 1 Nisan 2018 ve 1 Nisan 2021 tarihlerini kapsayan, 7188 veri görselleştirme haberinin yer aldığı bir örneklem tercih edilmiştir. Ajans kategorisinde Anadolu Ajansı (5328 haber) ile Reuters (333 haber); kamu yayıncısı kategorisinde ise TRT (804 haber) ile ise BBC (723 haber) karşılaştırılmıştır. Örneklem oluşturma sürecinde, Anadolu Ajansı web sitesindeki *infografik* ve TRT’nin *infografik* ve *interaktif* bölümlerinden elde edilen; Reuters için ise kuruluşun web sitesindeki *Graphics* sekmesinde yer alan haberler kapsama alınmıştır. BBC’ye yönelik örneklem, web sitesinde yapılan anahtar kelimeler sonucu ulaşılan haberlerden oluşmaktadır. Kullanılan anahtar kelimeler şu şekildedir: *data journalism, visualization, data graphics, interactive, interactive map*.

Bu çalışma ile aşağıda sıralanmış olan soruları cevaplamak amaçlanmaktadır:

- İncelenen haber kuruluşları, çalışma kapsamında belirlenen unsurların/kriterlerin her birini hangi oranda karşılamaktadır?
- İncelenen ulusal/uluslararası haber kuruluşlarında (Anadolu Ajansı-Reuters/TRT-BBC) belirlenen unsurların yer alma oranlarındaki farklılıklar nedir?

Çalışmanın sınırlılıkları, aşağıda yer verildiği şekildedir:

- Çalışmanın örnekleme; Anadolu Ajansı, Reuters, TRT ve BBC haber kuruluşlarının Nisan 2018-Nisan 2021 tarihleri arasında yayınladığı veri görselleştirme temelli haberlerle sınırlıdır. Söz konusu sınırlılık, belirlenen süreçte yayınlanan haber sayısının fazlalığı ve söz konusu haberlerin çalışma kapsamında elde edilmesi amaçlanan sonuçlara ulaşmak için yeterli nitelikleri taşımasıdır.
- Türkiye’de faaliyet gösteren haber kuruluşları spesifik olarak veri gazeteciliğine yönelik bir faaliyette bulunmadığı için, Anadolu Ajansı ve TRT’den elde edilen haberlerin tamamı infografik ve interaktif sekmelerinde – interaktif sekmesi yalnızca TRT’de yer almaktadır – yer alan görselleştirmeler ile sınırlıdır.

Veri gazeteciliği literatüründeki bazı çalışmalar incelendiğinde, haberlerin benzer bir yöntemle çözümlendiği görülmektedir. Ergin Şafak Dikmen (2020); *Çoklu Ortam ve Etkileşimli Haber Anlatışında “Yeni” Habercilik Uygulamaları: Veri Gazeteciliği* başlığını taşıyan çalışmada, Data Journalism Awards’ta yarışmış haberleri 6 özelliği temel alarak çözümlenmiştir. Bu altı özellik şu şekildedir: *zaman çizelgesi, infografik/grafik, harita, fotoğraf, bilgisayar destekli animasyon, video*. Çalışmada ek olarak, incelenen haberlerin sosyal mecralarda (Twitter, Facebook, Instagram) paylaşılma sıklıklarına da bakılmıştır. Hermida, Young ve Fulda’nın (2017) *What Makes for Great Data Journalism?* isimli çalışması ise, tıpkı Dikmen’in çalışmasında olduğu gibi Data Journalism Awards’taki haberleri temel almaktadır. Bu çalışmada, haberler hem temalarına hem de *grafik, infografik, harita, video, zaman çizelgesi, animasyon, tablo, diğer* olarak sınıflandırılan parametrelere göre çözümlenmiştir.

Bu çalışma kapsamındaki haberler ise, dilsel olmayan 13 birim temelinde çözümlenmiştir. Bu birimler veri gazeteciliğinin görsel ve yazılı unsurları olarak iki ayrı başlıkta değerlendirilmiştir.

Görsel unsurlar kategorizasyonu, Dikmen (2020) ve Hermida’nın (2017) çalışmalarında ifade edilen parametreler baz alınarak oluşturulmuştur. Diğer parametreler ise, veri gazeteciliğine yönelik çeşitli çalışmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda ve bu çalışma kapsamında belirlenmiştir. Data Journalism Handbook’ta (Gray vd., 2012) veri gazeteciliğinin temelinde nicel veriler bulunsa bile, bu haber pratiğinin sayılardan ibaret olmadığı, analiz olmadan bunların birer rakamdan ibaret olacakları ifade edilmektedir. Bir başka kaynakta ise, veri gazetecilerinin sadece nümerik verilerle çalışmadığı, *Nitel veriler*, *Nicel veriler* ve *Kategorik veriler* ile çalıştığı ifade edilmektedir (P24 Akademi, 2021). Buradan yola çıkarak, veri gazeteciliğinin sayıları veya verileri olduğu gibi sunmaktan ibaret olmadığı; verilerin analiz edildiği, bütünlüklü bir haber hikayesi halinde sunulduğu ve farklı veri tiplerinin bir arada sunulduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki tabloda yer verilen, *nicel veri*, *nitel veri*, *analiz*, *haber metni* unsurları ifade edilen sebeplerle çalışmaya eklenmiştir.

Çözümlemedeki bir diğer unsur olan *durum haber/araştırmacı haber* parametresi ise, veri gazeteciliği tanımlarında kullanılan araştırmacı veri gazetecisi ve rutin veri gazetecisi ayrımından gelmektedir (Uskali & Kuitti, 2015, ss. 85-86). Bazı kaynaklarda ise, veri gazeteciliği rutin haberden bütünüyle ayrılan bir araştırmacı gazetecilik faaliyetli olarak konumlandırılmıştır (Narin vd., 2017, s. 224). Bu parametre ile, incelenen haberlerdeki *rutin/araştırmacı gazetecilik* farklılığının incelenen haberlere ne şekilde tezahür ettiği gösterilecektir.

Tablo 1’de, görsel ve yazılı unsurlara yönelik ayırım gösterilmiştir. Bu ayırımla yüksek sayıda olan bu unsurları kategorize etmek ve çalışma kapsamında belirlenen farklı nitelikleri sınıflandırarak akademik literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Tablo 1. Veri Gazeteciliğine Yönelik Görsel ve Yazılı Unsurlar

Görsel Unsurlar	Yazılı Unsurlar
<ul style="list-style-type: none"> • İnteraktif İçerik • Zaman Çizelgesi • Veri Görselleştirme • Harita • Video • Fotoğraf • Animasyon 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicel Veri • Nitel Veri • Veri Analizi • Hipermetinsellik • Haber Metni • Durum haber/araştırmacı haber

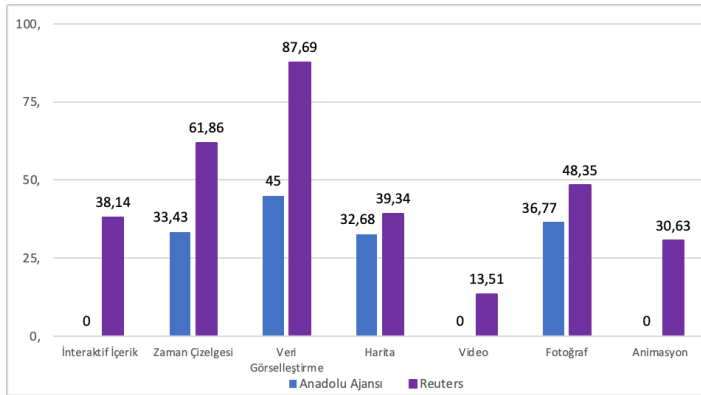
Bu çalışmada, Türkiye’de üretilen veri görselleştirme örneklerinin niteliğini, uluslararası platformlardaki örneklerle karşılaştırarak ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın Türkiye’de veri gazeteciliğine yönelik ilk karşılaştırmalı analiz olması sebebiyle, literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmayı özgün kılan ve gelecek çalışmalar için yol gösterici hale getirecek bir başka özelliği ise, literatür taraması sonucunda elde edilen ve veri gazeteciliğine yönelik içerik analizlerinde daha önce kullanılmamış 5 yeni parametrenin ortaya konması ve haberlerin bu parametrelerle incelenmesidir.

Bulguların Değerlendirilmesi

Anadolu Ajansı ve Reuters Karşılaştırması

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen karşılaştırmalı nicel içerik çözümlerinin ilkinde, Reuters ve Anadolu Ajansı ele alınmıştır. 1 Nisan 2018 ile 1 Nisan 2021 tarihleri arasında yayınlanmış veri görselleştirme haberlerini kapsamına alan bu analizde, Anadolu Ajansı'ndan 5328, Reuters'tan 333 haber çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

Şekil 7'de, Anadolu Ajansı ve Reuters haberlerindeki görsel unsurlar arasındaki oransal farklılıklar gösterilmektedir.



Şekil 7. Reuters ve Anadolu Ajansı Haberlerinde Veri Gazeteciliğine Yönelik Görsel Unsurların Karşılaştırılması

İnteraktivite unsuru, kullanıcıların içerikle olan ilişkisini geliştirmekte ve daha etkin bir konumda yer almalarını sağlamaktadır. Bu unsurun Reuters'ta yüzde 38,14 düzeyinde yer almasına karşılık, Anadolu Ajansı'nın etkileşimli içeriklerden hiçbir şekilde yararlanmadığı görülmektedir. Etkileşimli içeriklerin yükselişe geçtiği günümüz haberciliğinde bu olanaktan yararlanılmaması, Anadolu Ajansı infografik haberlerinin dijital gazetecilik alanında eksik olduğu bir alanı gözler önüne sermektedir.

Veri görselleştirmeler, anlaşılması zor veri yığınlarını anlaşılabilir kıldığı için, veri gazeteciliğini temel alan bu çalışma için önemli bir yere sahiptir. Görselleştirmelerin Reuters ve Anadolu Ajansı'ndaki yer alma oranları incelendiğinde, yine belirgin bir farklılık göze çarpmaktadır. Büyük veri yığınlarının anlaşılır kılınmasında önemli bir araç olan veri görselleştirmeler, özellikle de grafik/infografik sekmesinde paylaşılan haberlerde öne çıkan bir unsurdur. Reuters haberlerine bakıldığında, bu unsurun yüzde 87,69 ile yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Anadolu Ajansı'nın, yüzde 45'lik oranı düşük olmamakla beraber, infografik başlığı altında üretilen haberler için orta düzeydedir.

Harita kullanımı, veri gazeteciliği için başat bir unsur olmamakla beraber, bölgesel verilerin görselleştirilmesi noktasında önem taşımaktadır. İncelenen iki platformun, bu unsura yer verme

oranının oldukça yakın düzeylerde olduğu görülmektedir. Harita kullanımı, Reuters için yüzde 39,34, Anadolu Ajansı için ise yüzde 32,68 oranındadır. Bu oranlar, haritaların temel bir unsur olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, yeterli bir düzeyi ifade etmektedir.

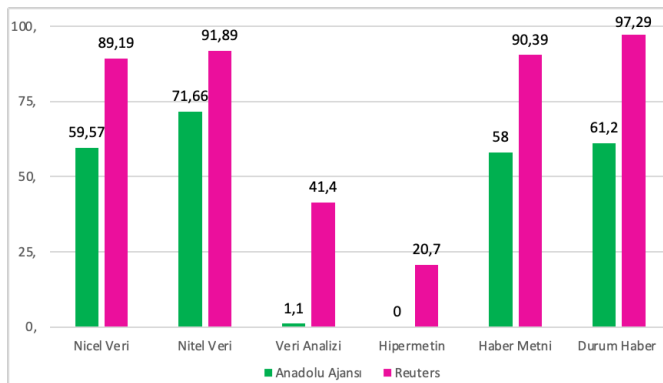
Video, tıpkı harita gibi veri haberciliği başat nitelikte değildir, fakat içeriklerin zenginleştirilmesi noktasında önem taşımaktadır. Bu parametrenin yer alış oranı, Reuters haberlerinde yüzde 13,51 düzeyindedir, Anadolu Ajansı'nda ise videolara yer verilmemiştir. Bu durum, görselliğin ön planda olduğu bir gazetecilik edimi açısından önem bir eksikliği işaret etmektedir.

İncelenen platformlarda fotoğrafların yer alma oranının, her iki haber kuruluşu için de orta seviyede olduğu görülmektedir. Reuters'ta bu oran yüzde 48,35, Anadolu Ajansı'nda yüzde 36,77'dir. Fotoğraf kullanımı habercilikte önem taşıyan ve görsel zenginlik katan bir unsur olmakla beraber, veri gazeteciliğine özgü bir nitelik taşımamaktadır. Bu sebeple, ifade edilen oranların her iki platform için de yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Animasyonların haber içeriklerinde kullanılmasının oldukça yeni bir gelişme olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak, Reuters'ın yüzde 30,3'lük animasyon kullanım oranının oldukça yüksek olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Anadolu Ajansı haberlerinde ise bu unsurdan faydalanılmamıştır. Dijital gazetecilikte ivme kazanan bu unsurun yer almaması, önemli bir eksikliğe işaret etmektedir.

Karşılaştırmanın ilk ayağı olan veri gazeteciliğinin görsel unsurları incelendiğinde, Reuters yüzde 45,65, Anadolu Ajansı ise yüzde 21,12 oranıyla karşımıza çıkmaktadır. İki haber kuruluşu arasındaki oransal fark oldukça yüksektir – iki katından fazladır – ve bu farklılık Anadolu Ajansı'nda görsel unsurların kullanım oranının oldukça düşük bir seviyede olduğunu gözler önüne sermektedir.

İkinci adımda veri gazeteciliğine yönelik yazılı unsurlarının oranları ve iki haber kuruluşu arasındaki farklılıklar incelenmektedir. Bu farklılıkları gösteren Şekil 8, aşağıda yer almaktadır.



Şekil 8. Reuters ve Anadolu Haberlerinde Veri Gazeteciliğine Yönelik Yazılı Unsurlarının Karşılaştırılması

Reuters haberlerinde nitel ve nicel veri kullanım oranları incelendiğinde, Anadolu Ajansı ile ciddi oransal farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. Reuters nicel verilere yüzde 89,19 oranında yer

verirken; Anadolu Ajansı yüzde 59,57 düzeyinde kalmıştır. Bu farklılık, Reuters'ın veri gazeteciliğinin önemli bileşenlerinden biri olan nicel verilerden yüksek oranda faydalandığını, Anadolu Ajansı'nın veri haberciliği için orta kabul edilecek bir düzeyde olduğunu gözler önüne sermektedir.

Nitel veri kullanımında ise, nispeten daha düşük bir farklılık görülmektedir. Reuters haberlerinin yüzde 91,89'unda yer alan bu unsur, Anadolu Ajansı haberlerinde yüzde 71,66 düzeyindedir. Bu oran, Anadolu Ajansı'nın çalışma kapsamında en yüksek orana sahip olduğu unsurun nitel veri kullanımı olduğunu ve diğer unsurlara kıyasla oldukça yeterli bir seviyede olduğunu göstermektedir.

Veri analizinin kullanım oranı, Anadolu Ajansı'nda yalnızca yüzde 1,1 iken, Reuters haberlerinde yüzde 41,4 düzeyindedir. Aradaki yüksek oransal farklılık, Anadolu Ajansı'nın açık verileri doğrudan paylaştığını ve verileri analiz etme düzeyinin çok düşük bir oranda kaldığını göstermektedir.

Hipermetinsellik özelliği, kullanıcıları farklı içeriklere yönlendirmekte ve yoğun çeşitlilikte içerikle buluşmasını sağlamaktadır. Söz konusu özellik, Reuters haberlerinin yüzde 29,7'sinde yer almaktadır. Bu oran, küresel düzeydeki bir haber ajansı için düşük sayılabilecek düzeydir. Anadolu Ajansı'nda ise bu unsurdan faydalanılmamıştır.

İncelenen haberlerde haber metinlerine yer verme oranı Reuters haberlerinde yüzde 90,39, Anadolu Ajansı'nda yüzde 58'dir. Söz konusu yüksek oransal fark, Reuters haberlerinde Anadolu Ajansı'na kıyasla bir haber hikâyesi sunma düzeyinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Reuters grafik haberlerinde en yüksek oranda yer alan unsur, yüzde 97,29 ile durum haber/ araştırmacı haberdır. Anadolu Ajansı'nın oranı ise yüzde 61,2 seviyesinde kalmıştır. Aradaki farklılık yüksek olmakla beraber, Anadolu Ajansı'nın veri haberciliği kriterleri için makul bir orana sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Veri gazeteciliğinin tüm yazılı unsurlarının Reuters haberlerindeki oranı yüzde 71,82, Anadolu Ajansı'nın ise yüzde 41,92'dir. İki platform arasındaki bu farklılık, Anadolu Ajansı'nın yazılı veri haberciliği kıstaslarını düşük-orta seviyede taşıdığını göstermektedir.

Toplam 13 unsurun dağılım oranına bakıldığında, Reuters haberlerinin bu kriterlerin yüzde 57,72'sini karşıladığını görülmektedir. Veri haberciliği için başat önemde olan veri kullanımı ve veri görselleştirme gibi unsurların oranı oldukça yüksekken; video ve hipermetin gibi unsurların kullanım oranı düşük düzeydedir. Bu oransal dağılım, Reuters haberlerinin çalışma kapsamında belirtilen kıstasların yarısından fazlasını karşıladığını göstermektedir. Anadolu Ajansı incelendiğinde ise, yüzde 30,72'lik bir oran görülmektedir; burada veri kullanımının (nicel-nitel) yeterli bir düzeyde olduğu; ancak veri görselleştirme, veri analizi gibi alana yönelik öncelikli unsurların göz ardı edildiği görülmektedir. Bu durum, Anadolu Ajansı'nın ilgili alandaki eksikliklerini gözler önüne sermektedir. Ele alınan 13 unsurun tümünde, Reuters Anadolu Ajansı'nın önünde yer almıştır. İki haber kuruluşu arasındaki yüzde 27 düzeyindeki fark, Anadolu Ajansı'nın, küresel bir haber kuruluşu olan Reuters'tan veri haberciliği ve dijital gazetecilik kıstasları bakımından geride olduğunu, görsel tasarım araçlarının kullanımının düşük düzeyde kaldığını göstermektedir.

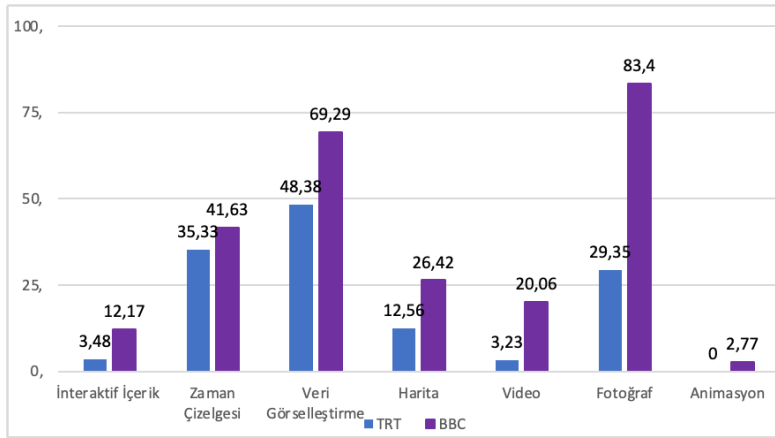
Anadolu Ajansı genel olarak değerlendirildiğinde, interaktif içerik, hipermetin gibi dijital temelli faktörlere yer verilmemesinin büyük bir eksiklik olduğu, verilerin çok düşük bir düzeyde analiz

edildiği sonucuna varılmıştır. Haberler infografik başlığı altında sunulmasına karşın, görselleştirme işlevini sınırlı bir düzeyde yerine getirmektedir.

TRT ve BBC Karşılaştırması

Veri haberciliğinin genel durumunun incelendiği çalışmada, BBC ve TRT belirlenen parametreler etrafında çözümlenmiş ve elde edilen veriler karşılaştırılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen 3 yıllık süreçte (1 Nisan 2018-1 Nisan 2021) TRT'de 804, BBC'de ise 723 adet veri görselleştirme ağırlıklı haber yayınlanmıştır. Bu haberler, veri gazeteciliğinin görsel ve yazılı unsurları temel alınarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, ilk olarak veri gazeteciliğine yönelik 7 adet görsel unsur incelenmiştir. Bu unsurların dağılım oranları, Şekil 9'da görülmektedir.



Şekil 9. BBC ve TRT Haberlerinde Veri Gazeteciliğine Yönelik Görsel Unsurlarının Karşılaştırılması

Analiz kapsamındaki ilk parametre interaktif içeriktir. Bu parametre BBC haberlerinde yüzde 12,17, TRT haberlerinde ise yüzde 3,48 oranındadır. Küresel ölçekte yayın yapan bir kuruluş için yüzde 12,17 yeterli bir oran değildir. TRT, BBC'den oldukça geride olmasına rağmen, Türkiye'deki etkileşimli içerik oranı değerlendirildiğinde, bu oran önemli bir başlangıç adımı sayılmalıdır.

Zaman çizelgesi, uzun zaman gerektiren derinlikli araştırmalar için önem taşıyan bir unsurdur. Bu unsur, incelenen her iki haber kuruluşu için de orta düzeydedir. TRT haberlerinin yüzde 35,33'ünde, BBC haberlerinin ise yüzde 41,63'ünde zaman çizelgesine yer verilmiştir; aradaki düşük oransal fark dikkat çekicidir.

Veri görselleştirme kullanım oranları, TRT'de yüzde 48,38, BBC'de yüzde 69,29'dur. BBC bu unsura, veri gazeteciliği kriterleri göz önünde bulundurulursa yüksek oranda yer vermemiştir; fakat bu oranın yeterli olduğunu söylemek mümkündür. TRT'nin ise yalnızca infografik ve interaktif kategorilerinde içerik ürettiği düşünülürse, elde edilen oranın düşük-orta düzeyde olduğu görülecektir.

Veri haberciliği için öncelikli bir unsur olmayan fakat haber içeriğini zengin kılan haritaların, TRT haberlerinde yer alma düzeyi yüzde 12,56, BBC haberlerinde ise yüzde 26,42'dir. İki kuruluş arasındaki oransal fark incelendiğinde, BBC'nin bu unsura yeterli düzeyde yer verdiği, TRT'nin ise orta düzeyde kaldığı görülmektedir.

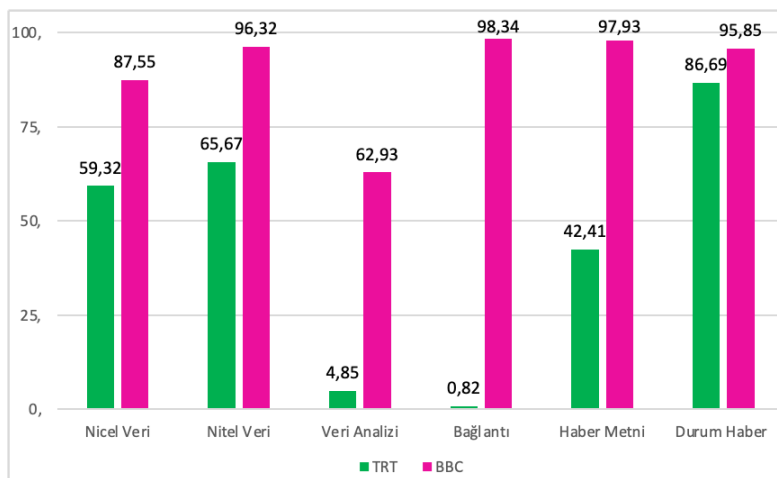
Video unsuru TRT içeriklerinin sadece yüzde 3,23'ünde yer almıştır, BBC ise yüzde 20,06 oranında bu unsurdan yararlanmıştır. İki platform arasındaki yüksek oransal fark, TRT haber içeriklerinin videolarla zenginleştirilme düzeyinin oldukça düşük olduğunu göstermektedir.

Analiz kapsamındaki altıncı unsur fotoğaftır. BBC haberlerindeki yüksek oran (yüzde 83,4), kuruluşun fotoğraf kullanımına verdiği önemi göstermektedir. TRT'de ise bu oran (yüzde 20,35), düşük denmeyecek bir düzeydedir, bunun sebebi; veri gazeteciliğindeki başat görsel unsuru veri görselleştirmelerin oluşturmasıdır. İki haber kuruluşunun fotoğraf kullanım oranları arasındaki farklılık (yüzde 54,05) dikkat çekicidir.

Animasyon ögesi, her iki platformun da eksik olduğu bir konuyu gözler önüne sermektedir. BBC'de animasyon kullanım oranı yalnızca 2,77'dir, TRT ise tıpkı Anadolu Ajansı gibi bu unsurdan hiçbir şekilde yararlanmamıştır. Dikkat çeken bir diğer husus, animasyon kullanım oranları arasındaki farklılığın, TRT-BBC karşılaştırmasındaki en düşük fark olmasıdır.

Veri gazeteciliğine yönelik görsel öğelerin karşılaştırıldığı bu bölümde, BBC'nin söz konusu unsurlardan genel yararlanma düzeyi yüzde 36,53 ile küresel bir haber kuruluşu için orta seviyede kalmıştır. TRT'nin yüzde 18,9'luk oranı ise, aradaki fark göz önünde bulundurulduğunda düşük bir seviyeye işaret etmektedir.

Çözümlemenin ikinci adımında, veri gazeteciliğine yönelik yazılı unsurların, incelenen platformlara göre oransal dağılımı incelenmiş ve Şekil 10'da sunulmuştur.



Şekil 10. BBC ve TRT Haberlerinde Veri Gazeteciliğine Yönelik Yazılı Unsurların Karşılaştırılması

Nicel veri kullanım oranı BBC'de yüzde 87,55, TRT'de ise yüzde 59,32'dir. Göze çarpan oransal farklılık, TRT'nin nicel verileri orta düzeyde kullandığını göstermektedir. Nitel veri kullanımı incelendiğinde ise, BBC'nin yüzde 96,32 gibi oldukça yüksek bir oranda olduğu, TRT'nin ise yüzde 65,67 ile yine orta düzeyde kaldığı görülmektedir.

Veri analizi, haber hikayesini derinlikli kılmak ve okurlar için anlaşılır bir içerik oluşturmak açısından önemlidir. İncelenen iki platformun bu unsurdan yararlanma oranları karşılaştırıldığında, oldukça dramatik bir farklılık olduğu görülmektedir. BBC yüzde 62,93, TRT ise sadece yüzde 4,85 oranındadır; TRT, veri haberciliği için önem arz eden bir parametrede yetersiz düzeyde kalmıştır.

Hipermetinler, BBC haberlerinin (yüzde 98,34) tamamına yakınında yer almaktadır, bu oran BBC'nin kullanıcı deneyimine gösterdiği önemi göstermektedir. TRT'nin oranı ise yalnızca yüzde 0,62'de kalabilmiştir ve yetersizdir.

Haber metinlerinin yer alma oranı, incelenen iki haber kuruluşunda ciddi farklılıklar göstermektedir. BBC bu unsura yüzde 97,93 oranında yer verirken, TRT yüzde 41,42 düzeyinde kalmıştır. TRT içeriklerinin yarıdan fazlasının yalnızca görseller aracılığıyla sunuluyor olması, söz konusu haberlerin derinlikli bir haber anlatısının olmadığına işaret etmektedir.

Analiz kapsamındaki son unsur olan durum haber/araştırmacı haber, TRT haberlerinin yüzde 86,69'unda, BBC haberlerinin ise yüzde 95,85'inde yer almaktadır. İki haber kuruluşunun da yüksek oranlara sahip olması ve aralarındaki düşük farklılık; TRT'nin uzun dönemli etkileri olan haberlere yer verme konusunda yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Veri gazeteciliğine yönelik yazılı unsurların, incelenen haber kuruluşlarındaki kullanım oranlarına bakıldığında; TRT'nin yüzde 42,29 düzeyinde kaldığı, buna karşılık BBC'nin yüzde 89,77 gibi yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. İki platform arasındaki oransal farkın boyutu, TRT'nin yazılı veri gazeteciliği kriterlerini yeterli seviyede karşılamadığını göstermektedir.

BBC ve TRT karşılaştırmasının geneline bakıldığında, BBC'nin belirlenen 13 parametre ile yüzde 61,13 oranında uyumlu olduğu, TRT'nin ise yüzde 30,15 düzeyinde kaldığı görülmektedir. BBC'nin veri görselleştirmelerden yeterli düzeyde yararlandığı, nicel-nitel veri kullanımının yüksek oranda olduğu ve veri analizine önem verildiği ifade edilebilir; fakat öte yandan, interaktivite ve animasyon gibi dijital olanaklardan yeterli düzeyde yararlanılmamıştır. TRT ise, durum haber/araştırmacı haber unsurunda küresel haber kuruluşlarına yakın bir düzeydir; fakat diğer unsurlar düşük-orta düzeyde kalmaktadır. TRT'nin tüm parametrelerde BBC'nin gerisinde kalması, dijitalleşme sürecinin habercilik pratiklerine sunduğu olanaklardan yeterli oranda faydalanılmadığı, veri kullanımı konusunda orta düzeyde kaldığı fakat verilerin yeterli oranda analiz edilmediği sonucuna ulaşılmasına neden olmuştur.

Sonuç

Web teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan gazetecilik pratiklerinden biri olan veri gazeteciliği, veri yığınlarının anlaşılır kılınması ihtiyacının bir sonucudur. Kamuyu aydınlatma işlevine de sahip olan veri gazeteciliğinde, bilgisayar becerilerinden etkin şekilde faydalanılmaktadır. Yeni medya ve

gazetecilik konulu akademik çalışmalarda sıklıkla incelenen bu alanın gelişmişlik düzeyi, farklı ülke ve bölgelere göre değişkenlik göstermektedir.

Bu çalışmada veri gazeteciliğinin Türkiye'deki genel durumunu ortaya koymak amacıyla, Anadolu Ajansı, Reuters ile; TRT ise BBC ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular, veri gazeteciliğinin Türkiye'de henüz gelişim aşamasında olduğunu göstermektedir. Üretilen içerikler infografikler ile sınırlıdır ve veri gazeteciliği kriterlerini yeterli düzeyde karşılayamamaktadır. İçerik çözümlemesinin ilk adımı olan Anadolu Ajansı-Reuters karşılaştırması sonucunda aşağıda yer alan saptamalara ulaşılmıştır:

- Veri görselleştirme araçlarından daha yoğun şekilde faydalanılması gerekmektedir. Infografik haricindeki veri görselleştirme türlerinin kullanımı, haberleri veri gazeteciliği kıstasları açısından daha zengin kılacaktır.
- Haberlerin pek çoğunun rutin haber türünde olduğu görülmektedir, uzun dönemli etkileri olan ve araştırma süreci gerektiren haberlere yer verilmesi, ajansı küresel örneklerle yarışabilir hale getirecektir.
- Hipermetinsellik özelliğinden yararlanılması, kullanıcı deneyimine katkı sağlayacaktır.
- Nicel ve nitel veri kullanım oranlarının, uluslararası haber kuruluşlarına nazaran düşük kaldığı görülmektedir, bu oranların artırılması haber içeriğine önemli bir katkı sağlayacaktır.
- Anadolu Ajansı haberlerinde, interaktif içerik ve animasyonun hiçbir haberde yer almadığı görülmektedir. Bu durum, dijital habercilik pratiklerine eklenme noktasındaki bir eksikliği ortaya koymaktadır, bu görsel unsurlardan yararlanılması gerekmektedir.
- Haberde kullanılan verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması, infografik türündeki bu haberlerin veri gazeteciliği kategorisinde değerlendirilmesine ve içeriklerin zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.
- Ajansın infografik başlığı altında ürettiği haberlerin bir arada bulunduğu sosyal medya hesaplarına sahip olması, içeriklerin internetteki dolaşımının artırılmasını sağlayacaktır.
- İncelenen 7188 haberin 5328'ini Anadolu Ajansı haberleri oluşturmaktadır. Bunun sebebi, haberlerin büyük bir çoğunluğunun rutin haberlerden oluşuyor olmasıdır. Verilerin analiz edildiği ve yoğun araştırma süreci gerektiren haberlere yer verilmesi, bu sayının azalmasına ve haber içeriklerinin zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.

İçerik çözümlemesinin ikinci aşamasında, TRT ve BBC'nin belirlenen unsurlara uygunluğu analiz edilmiştir. Analizin sonucunda, TRT'nin veri gazeteciliği ve veri görselleştirme faaliyetleri için aşağıda yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

- İnteraktif içeriklerin haber içeriklerinde kullanımı görece yeni bir gelişmedir. Bu durumdan yola çıkarak, TRT'nin interaktif içerikleri düşük oranda dahi olsa kullanıyor olması önemli bir adımdır. Bu içeriklere daha fazla yer verilmesi, platformun veri gazeteciliği ve yeni medya haberciliğindeki konumunu güçlendirecektir.

- İncelenen haberlerin büyük bir çoğunluğu infografik başlığı altında olmasına karşın, veri görselleştirme oranı yeterli değildir. Bu oranın yükseltilmesi ve küresel haber kuruluşlarına denk bir içerik üretilebilmesi için, farklı görselleştirme türlerine de yer verilmesi gerekmektedir.
- Yeni medya haberciliği için önem taşıyan hipermetin ve video unsurlarına düşük oranlarda yer verilirken, animasyon unsurunun incelenen hiçbir haberde yer almadığı görülmektedir. Bu unsurlara daha yüksek oranlarda yer verilmesi, yeni medya haberciliği ve veri gazeteciliği için önem taşımaktadır. Kullanıcı deneyimine katkıda bulunan bu unsurlardan daha fazla yararlanılması, TRT infografik ve interaktif haberlerini zenginleştirecektir.
- Haberlerin büyük bir oranında verilerin analiz edilmeden paylaşıldığı görülmektedir. Bu verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması, veri gazeteciliği kıstasları ve derin haber hikayeleri oluşturulması için elzemdir.
- Haberlerin çoğunluğunun durum haber/araştırmacı haber unsuruyla uyumlu olduğu görülmektedir, ancak görsellere eşlik eden haber metinlerinden yararlanma oranı oldukça düşük kalmaktadır. Bu oranın yükseltilmesi, haberlerin veri gazeteciliği kategorisine girebilmesi açısından önemlidir.
- Küresel örnekler incelendiğinde, web sitesinde yer verilen veri görselleştirme ve veri gazeteciliği örneklerinin çeşitli sosyal medya hesaplarında da paylaşıldığı görülmektedir. Bu içeriklere özel sosyal medya hesaplarının oluşturulması, kullanıcıların haberlere daha kolay ulaşabilmesini ve popülaritenin artmasını sağlayacaktır.

Veri gazeteciliğinin Türkiye’deki durumu incelendiğinde; alana yönelik platform sayısının kısıtlı olduğu, içerik analizi ile ise; küresel haber kuruluşlarına kıyasla pek çok açıdan geri kalındığı ve Türkiye’nin bu alanda gelişme aşamasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Aslan, A., Bayrakçı, S., & Küçükvardar, M. (2016). Bilişim çağında geleneksel gazeteciliğin dönüşümü: Veri gazeteciliği. *Marmara İletişim Dergisi*, (26), 55-70. <https://doi.org/10.17829/midr.2017.44>
- Atalay, G. E. (2018). Enformasyon anarşisi ve gazeteciliğin dönüşümü: Panama Belgeleri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 143-157.
- Baack, S. (2013). A New Style of News Reporting: Wikileaks and Data-Driven Journalism. R. Bonni, & J. Johanssen (Ed). *Cyborg Subjects: Discourses on Digital Culture* içinde (ss. 113-122). Createspace Independent Publishing Platform.
- Coddington, M. (2015). Clarifying journalism’s quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/21670.811.2014.976400>
- Dikmen, E. Ş. (2020). Çoklu Ortam ve Etkileşimli Haber Anlatısında “Yeni” Habercilik Uygulamaları: Veri Gazeteciliği. Ö. Erkmen, B. Çoban, & B. Ataman (Ed). *Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler, Olanaklar* içinde (ss. 246-268). Kafka.
- European Journalism Centre. (2010). Data-driven journalism: What is there to. 12.09.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=imeGvs1DUIs> adresinden erişilmiştir.

- Felle, T. (2015). Digital watchdogs? Data reporting and the news media's traditional fourth estate function. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 17(1), 85-96. <https://doi.org/10.1177/146.488.4915593246>.
- Friendly, M. (2008). A Brief History of Data Visualization. C. Chen, W. Hardle, & A. Unwin (Ed). *Handbook of Data Visualization* içinde, (ss. 15-56). Springer.
- Geray, H. (2018). *Medyanın yeni ekonomisinde kurumsal iletişim*. Ütopya.
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). *Data journalism handbook*. O'Reilly Media.
- Harris, S., Seaborne, A., & Prud'hommeaux, E. (2013). SPARQL 1.1 query language. *W3C Recommendation*, 21(10), 778.
- Hermida, A., Young, M. L., & Fulda, J. (2017). What makes for great data journalism. *Journalism Practice*, 12(1), 115-135. <https://doi.org/10.1080/17512.786.2016.1270171>
- Howard, A. B. (2014). *The art and science of data-driven journalism*. Tow center for digital journalism. Columbia University.
- Knight, M. (2015). Data journalism in the UK: A preliminary analysis of form and content. *Journal of Media Practice*, 16(1), 55-72. <https://doi.org/10.1080/14682.753.2015.1015801>
- Meyer, P. (1973). *Precision journalism: A reporter's introduction to social science methods*. Indiana University Press.
- Narin, B., Fırat, F., Fırat, D., & Ayaz , B. (2016). Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 215-235. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.010.x>
- Özay, S., & Bayrakçı, S. (2022). Data journalism in Turkey: Developing a scale and measuring Journalists' Skills. *İnsan ve Toplum*, 12(4), 74-98. <https://doi.org/10.12658/M0666>
- Özçağlayan, M., & Aktaş, S. (2022). *Marka gazeteciliği*. Çizgi Kitabevi.
- P24 Akademi. (2021). Veri / veri seti doğrulama çalışması nasıl yürütülmelidir? P24. 01.01.2021 tarihinde <https://p24akademi.org/dersler/veri-veri-seti-dogrulama-calismasi-nasil-yurutulmelidir/> adresinden erişilmiştir.
- Radchenko, I., & Sakoyan, A. (2014). The view on open data and data journalism: Cases, educational resources and current trends. *International Conference on Analysis of Images, Social Networks and Texts*. Springer: Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12580-0_4
- Robertson, H., & Travaglia, J. (2015). Big data problems we face today can be traced to the social ordering practices of the 19th century. *Impact of Social Sciences Blog*. 13.10.2015 tarihinde <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2015/10/13/ideological-inheritances-in-the-data-revolution/> adresinden erişilmiştir.
- Rogers, S. (2002). Anyone can do it. Data journalism is the new punk. The Guardian. 17.10.2022 tarihinde <https://www.theguardian.com/news/datablog/2012/may/24/data-journalism-punk> adresinden erişilmiştir.
- Rujier, E., Grimmelikhuijsen, S., & Meijer, A. (2017). Open data for democracy: developing a theoretical framework for open data use. *Government Information Quarterly*, 34(1), 45-52. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.01.001>
- Seyidov, I. (2020). On conceptual and methodological deficiencies of data journalism-related studies in Turkey. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (58), 273-289. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0070>
- Snijders, C., Matzat, U., & Reips, D. (2012). Big Data: Big gaps of knowledge in the field of internet science. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 1-5.
- Uskali, T., & Kuitti, H. (2015). Models and streams of data journalism. *The Journal of Media Innovations*, 2(1), 77-88. <https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.882>

Veglis, A., & Bratsas, C. (2017). Reporters in the age of data journalism. *Journal of Applied Journalism ve Media Studies*, 6(2), 225-244. https://doi.org/10.1386/ajms.6.2.225_

Sosyal Medyadaki Yanlış Bilgiye Yönelik Kullanıcı Doğrulama Davranışlarının İncelenmesi*

Analysis of User Verification Behavior Towards Misinformation in Social Media

Gülçin SALMAN**

Öz

Sosyal medyanın bilgi ve haber tüketiminde ilk sıralara yükselmesi, bu ortamda yer alan bilginin doğruluğu konusunda endişelere yol açmıştır. Bu nedenle hem bireysel hem de toplumsal bağlamda etkileri görülmeye başlanan yanlış bilgi problemi, araştırılması gereken bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada sosyal medyadaki yanlış veya şüpheli bilgilere yönelik doğrulama davranışları incelenmiştir. Araştırmada, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde oluşturulan model ile doğruluk kontrol davranışını etkileyen faktörler, Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda merkezi yollar olan sistematik bilgi işleme ve bilgi kalitesi faktörlerinin tutum üzerindeki etkisine yönelik hipotezler kabul edilmiştir. Çevresel faktör olarak belirlenen kaynak güvenilirliği ve mesaj etkileşim düzeyinin tutum üzerindeki etkisine yönelik geliştirilen hipotezler kabul edilirken, diğer çevresel faktör olan homofilinin tutum üzerindeki etkisine yönelik hipotez ise reddedilmiştir. Ayrıca, tutum ve algılanan davranışsal kontrol ile doğrulama niyeti arasında olumlu bir ilişki varken, özne normların niyet üzerinde bir etkisi olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Yanlış bilgi, Doğrulama davranışı, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, Planlı Davranış Teorisi

Abstract

The rise of social media in the consumption of information and news has led to concerns about the accuracy of the information. For this reason, the problem of misinformation, has become a subject that needs to be investigated. In this study, verification behaviors for false or suspicious information in social media were

* Bu çalışma 2021 yılında Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi anabilim dalında tamamlanan aynı isimli doktora tezinden üretilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Gülçin, Salman, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, gulcinsalman@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1655-7343
“Bu makalenin araştırması, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Etik Kurulu'nun 15.01.2021 tarihli, 8231 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.”

examined. The model proposed within the framework of the Elaboration Likelihood Model and the Theory of Planned Behavior were analyzed by Structural Equation Modeling. As a result of the analysis, hypotheses regarding the effect of systematic information processing and information quality factors, which are the central route, on attitude were accepted. While the hypotheses developed for the effect of source credibility and message interaction level, which are determined as peripheral route, on attitude were accepted, the other peripheral factor, homophily hypothesis, was rejected. In addition, it was found that there was a positive relationship between attitude and perceived behavioral control and verification intention, while subjective norms had no effect on intention.

Keywords: Social media, Misinformation, Verification behavior, Elaboration Likelihood Model, Theory of Planned Behavior

Giriş

İnsan dış dünyadan haberdar olma ve diğerleriyle iletişim kurma ihtiyacını geliştirdiği araç ve yöntemlerle, sürekli daha geniş bir kapasiteyle gidermenin yollarını aramaktadır. Geçmişten bu yana kullanıma sunulan her iletişim teknolojisi, iletişim becerisini ve kapasitesini daha ileriye taşımıştır. Bu gelişim sürecinin son aşaması dijital iletişim teknolojileriyle tanımlanabilir. Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin sahip olduğu hız ve esneklik imkânı, güncel bilginin zaman ve mekân sınırlılığı olmadan, her an her yerden ulaşılabilir olmasını sağlamıştır (Castells, 2013, s. 39). Bu da çevrimiçi ortamları ve sosyal ağları, en önemli haber kaynaklarından biri haline getirmiştir. Reuters Institute tarafından hazırlanan 2022 yılı “Dijital Haber Raporu’na” göre dünya genelinde olduğu gibi, Türkiye’de de haber kaynakları arasında, %83 kullanım oranı ile, ilk sırada çevrimiçi ortamlar (sosyal medya ve çevrimiçi diğer haber kaynakları) yer almaktadır. Yalnızca sosyal medyanın payı %63’tür (Newman vd., 2022, s. 109).

Bu yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkardığı en önemli problemlerden biri yeni haber ve bilgi dağıtım kanallarının insanların anlama yetisinden hızlı bir biçimde gelişmiş olmasıdır. Bu hızlı gelişim, toplumların sahte bilgiler karşısındaki savunmasızlığına yönelik endişelerin giderek artmasına yol açmıştır (Mele vd., 2017). Bilgiye erişimin demokratikleşeceği ön görüşüyle değerlendirilen bu teknolojiler, kullanıcıları kasıtlı olarak yanlış yönlendiren bilgilerin yayılmasına büyük katkı sağlamıştır. Yayılan yanlış bilgiler insanların gerçeklik anlayışını olumsuz etkileyerek, demokrasilerin işleyişinde giderek artan bir sorun haline gelmiştir (European Commission, 2018, s. 2). Bu sorun yaygın olarak sahte haber (Allcott & Gentzkow, 2017), bilgi bozukluğu (Wardle & Derakhshan, 2017) ve problemlili bilgi (Marwick, 2018) gibi farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Haber ve bilgi takibindeki sosyal medyaya doğru yöneliş, doğru olmayan bilgilere ve bunların meydana getirdiği sorunlara yönelik çözüm arama çabalarında artışına yol açmıştır.

Allcott ve Gentzkow (2017, s. 214) sahte haber olgusunun – yeni olmamasına rağmen – öneminin giderek artmasının nedenlerinden biri olarak sosyal medyanın sahte haber yayılımı için son derece uygun bir ortam olmasını ve sosyal medyaya katılımın çok fazla olmasını göstermektedir. Sosyal medyada içerik üretmek katılımın en aktif biçimidir. Üretime katılmayan çoğu kullanıcı ise beğenme, yeniden paylaşma, yorum yazma gibi daha pasif katılım aktivitelerinde bulunabilmektedir (Marwick, 2018, s. 503). Sosyal medyada aktif ya da pasif farkı olmaksızın her katılım biçimi, yanlış bilgiyle

karşılaşma riskini taşımaktadır. Bu risk küresel bir sorun olarak kabul edilmektedir. 2020 yılında, 37 ülkeyi kapsayan “Dijital Haber Raporu” araştırması sonuçlarına göre, Türkiye ‘de %63 oranında katılımcı haberlerin doğruluğu konusunda endişeli olduklarını belirtmiştir (Newman vd., 2020, s. 18). Aynı kurum tarafından 2022 yılında yayınlanan raporda da Türkiye’de yanlış bilgidenden endişe duyanların oranı %62’dir (Newman vd., 2022, s. 108). Buna ek olarak, sosyal ağlarda ve çevrimiçi gazetelerde bir haberle ilgili tartışmanın izleyicileri genellikle kendi daireleri içinde kalmakta ve diğer tartışma ortamlarına katılmamaktadır (van Dijk, 2016, s. 289). Bu durum literatürde yankı odaları (Sunstein, 2017) ve filtre balonları kavramlarıyla değerlendirilmektedir (Pariser, 2011).

Sosyal medya, milyarlarca kişi için bilgiye doğrudan ya da dolaylı olarak erişim sağlayan bir ortamdır. Neredeyse tamamı kullanıcılar tarafından üretilen bu bilgiler, detaylı bir denetim sürecine tabi olmaksızın serbestçe dolaşıma sokulabilmektedir. Her tür içerik, basit düzeyde teknik bilgiye sahip kişilerce manipüle edilip tekrar yayınlanabilmektedir. Kullanıcılar psikolojik ya da teknik bazı faktörlerin etkisiyle, kendi düşüncelerine yakın bilgilere daha çok maruz kalmakta ve bu bilgilerin çoğunu sorgulamadan kabul edebilmektedir (Wardle & Derakhshan, 2017, s. 12). Bütün bunlar, sosyal medyadan edinilen bilginin doğrulanmasını kritik önemde bir gerekliliğe dönüştürmektedir. Doğrulama sorumluluğu kullanıcılara yüklenmektedir ancak bireylerin sınırlı zamanı, bilişsel kaynakları ve motivasyonları olması, sorumluluğun yerine getirilmesinin önünde bir engeldir (Swire & Ecker, 2018, s. 195). Bu doğrultuda sosyal ağ kullanıcılarının, bu ortamlardaki bilgilere yönelik doğruluk kontrolü davranışları, incelenmesi gereken bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak sosyal medya kullanıcılarının bilgi edinme amaçlı sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve bu bilgileri doğrulamalarına etki eden faktörlerin neler olduğu bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı ise sosyal medyadaki bilgilere yönelik kullanıcı doğrulama davranışlarını açıklamaya çalışmaktır. Bu doğrultuda doğrulama davranışını etkileyebilecek faktörlerin belirlenerek, geliştirilen modelin test edilmesi amaçlanmaktadır.

Kavramsal Arka Plan

Çalışmada doğrulama davranışı Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM) ve Planlı Davranış Teorisi (PDT) kapsamında incelenmiştir. Teng, Khong ve Goh (2015), sosyal medya bağlamında tutum ve davranış teorilerine dayanarak yapılan araştırmaları inceledikleri çalışmalarında, PDT ve AOM teorilerinin giderek artan bir şekilde kullanıldığını tespit etmişlerdir. Buna paralel olarak önceki araştırma sonuçları, PDT’nin sosyal medya davranışlarını tahmin etmede güçlü bir açıklama gücü olduğunu göstermiştir. Buna ek olarak, AOM’nin tutum ve davranışları tahmin etmek için son derece uygun ve tercih edilen bir model olduğu belirtilmiştir (Teng vd., 2015, s. 57). PDT başka teori ve yapılarla birleştirilerek genişletilmeye uygun bir teoridir. Çeşitli araştırmalarda PDT ve AOM’nin bir arada kullanıldığı görülmektedir (Meng & Choi, 2019; Miller vd., 2019).

Davranış, açıklanması karmaşık bir olgudur. Bir davranışın meydana gelmesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında doğrulama davranışını açıklamak üzere PDT’den yararlanılmıştır. PDT’ye göre davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol; davranışsal niyeti ve niyet üzerinden de davranış etkililer; davranışsal niyet ise davranışın en önemli

belirleyicisidir. Teoride yer alan tutumların oluşmasında da kişinin davranışın sonuçlarına ilişkin inanç ve değerlendirmeleri önemli faktörlerdir. Tutum üzerinde etkili olan süreçleri ele alan AOM ise tutum oluşumuna yol açan karar verme sürecinde merkezi (yüksek detaylandırma) ve çevresel (düşük detaylandırma) şeklinde ikili bir ayırmadan söz etmektedir. Çalışmada bu iki model birleştirilerek çevresel ve merkezi yollardan bilgi işleme, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve davranış arasındaki ilişkilere yönelik bir model oluşturulmuştur.

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM) 1980'li yılların başında Richard E. Petty ve John T. Cacioppo tarafından geliştirilen, insanların karşılaştıkları bilgileri sistematik veya sezgisel olarak nasıl işlediklerini açıklayan çift süreç teorilerinden biridir (White, 2019). AOM'ne göre bilginin işlenmesi merkezi yol ve çevresel yol olmak üzere iki yoldan gerçekleşebilmektedir. Bilginin merkezi yoldan işlenmesi; yüksek seviyede bilişsel çaba isteyen, mesajdaki iddiaların dikkatlice değerlendirilmesini içeren ve bilginin mevcut bilgilerle kıyaslandığı bir süreçtir. Buna karşın çevresel yol ise bilginin değerlendirilmesinin kısa yollardan gerçekleştirildiği, mesaj içeriğinden çok kaynağın dış görünüşü, konuşma tarzı hatta arka planda çalan müzik gibi mesaj içeriği dışındaki diğer unsurlara odaklanıldığı bir bilgi işleme sürecidir (Perloff, 2013, s. 189).

AOM, merkezi ipuçlarının (ör. bilgi kalitesi) ve çevresel ipuçlarının (ör. kaynak güvenilirliği) doğrudan tutumlarla ilişkili olduğunu öne sürer. Bilgi kalitesi, bir bilgi mesajında yer alan argümanların ikna edici gücüne atıfta bulunurken, çevresel ipuçları mesajın içeriği dışındaki unsurlarla (ör. mesajın kaynağı) ilgilidir. AOM literatüründe; mesajların sayısı, mesaj kaynaklarının sayısı, kaynağın beğenilirliği ve kaynak güvenilirliği dahil olmak üzere birçok çevresel ipucu önerilmiştir (Bhattacharjee & Sanford, 2006). AOM'nin çevresel ipuçları ve merkezi ipuçları üzerinden ikna etmenin etkileri, sahte haberler bağlamında yeterince incelenmemiş bir olgudur (Suntwal vd., 2020, s. 5894). 2021 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada sosyal medyada sahte bilgilere inanmayı etkileyebilecek merkezi yollar, bilgi kalitesi ve konu ile ilgili olma, çevresel yollar ise görüntü çekiciliği, kaynak güvenilirliği ve homofili olarak belirlenmiştir (Chen vd., 2021).

Bu çalışma kapsamında sosyal medyadaki bilgilerin merkezi yollardan işlenmesi, sosyal medyadaki bilginin sistematik şekilde işlenmesine ve bilgilerin kalitesine bağlı olarak gerçekleşeceği şeklinde iki faktör üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışma bağlamında sistematik bilgi işleme faktörü, sosyal medyada karşılaşılan bilgilere yönelik derinlemesine ve dikkatli bir şekilde düşünerek doğruluğuna karar vermektir. Bilgi kalitesi, mesajın içeriğinde yer alan bilgilerin tarafsız olması, kanıtlarla desteklenmesi, detaylı olması ve hata içermemesi gibi nasıl sunulduğu ile ilgilidir. Sosyal medyadaki bilgilerin daha az bilişsel çaba gösterilerek çevresel yollardan işlenmesi ise mesaj etkileşim düzeyi, homofili ve kaynak güvenilirliği olmak üzere üç faktör üzerinden değerlendirilmiştir. Mesaj etkileşim düzeyi, sosyal medyadaki bir mesajın yüksek beğeni, yorum ve paylaşım almasına bağlı olarak daha güvenilir olarak algılanmasıdır. Homofili, sosyal medyada mesajı paylaşan kaynağın mesajın alıcısı tarafından kendine yakın ve benzer düşüncede olarak algılanmasını ifade eder. Kaynak

güvenirliliği ise mesajın kaynağının tanınmış, uzman, yakın arkadaş gibi güvenilir olduğuna inanılan kaynaklardan gelmesinin bilgiye güvene olumlu etki etmesidir.

AOM'deki temel varsayım, bir bireyin karşılaştığı mesajla ilgili tüm bilgileri işleminin ayrıntılandırma derecesinin yüksekliğine bağlı olmasıdır. Ayrıntılandırma sürecinin en üst noktasında, bir mesajda sunulan iddiaların tamamı dikkatli bir biçimde değerlendirilir. Bu durumda merkezi yol işlemiş olur; merkezi yolun işlediği durumda tutumlar daha güçlüdür ve davranış konusunda daha belirleyicidir (Gawronski & Creighton, 2013, ss. 284-285). Bu nedenle araştırma modelinde merkezi yol faktörlerinden bilgiyi sistematik işleme faktörüne ilişkin hipotez;

H1: Sistematik bilgi işleme doğrulama davranışına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler şeklindedir.

AOM'ne göre bilgiyi merkezi yoldan değerlendiren bir kişi, mesajı çevreleyen dışsal ipuçlarından ziyade mesajın içerdiği bilgilerin kalitesine odaklanarak doğruluğuna karar verecektir (Miller, 2019, s. 46). Mesajın dili, sunumu, argümanları, içsel tutarlılığı gibi yapısal faktörler inanılabilirliği artırmakta, dolayısıyla mesajın kabul edilip edilmeyeceği yönünde belirleyici olabilmektedir (Metzger vd., 2003, s. 303). Bu nedenle bilgi kalitesine yönelik algının doğrulama davranışına yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda;

H2: Bilgi kalitesi doğrulama davranışına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler hipotezi geliştirilmiş ve test edilmiştir.

Çevresel yol faktörlerinden ilki ise etkileşim düzeyidir. Sistematik bilgi işleme sürecin tersine, sezgisel ya da çevresel yoldan bilginin işlenmesi sürecinde, bilginin içeriğine yönelik düşünce en aza indirilir ve mesajın geçerliliği hızlıca, basit sezgisel kurallar tarafından belirlenir. Buna örnek olarak "çok kişi tarafından uzlaşa sağlanan bilgiler doğrudur" gibi bir kestirme yolun kullanılması verilebilir (Chaiken vd., 1989, s. 216). Sosyal medyada etkileşim kavramıyla tanımlanan beğeni, paylaşım, yorum, favori ve izlenme gibi unsurlar bu türden değerlendirmeler için oldukça etkilidir. Çok beğeni alan ya da paylaşılan bir içerik, kişilerde çevresel yoldan bir değerlendirmeye neden olabilecektir. Çevresel yolda "diğer insanların çoğu buna inanıyorsa, muhtemelen bu bilgi güvenilirdir" gibi daha sezgisel süreçlerin işlediği görülür (Perloff, 2013, s. 189). Bu bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezi;

H3: Mesaj etkileşim düzeyinin yüksek olması doğrulama davranışına yönelik tutumu olumsuz yönde etkiler olarak belirlenmiştir.

İkinci çevresel yol faktörü ise homofili düzeyiyle ilişkilidir. Homofili, sosyal medyada temas edilen çevrenin sınırlarını belirlemektedir. Bireylerin çeşitli gruplara dahil olmalarında, kendilerine benzeyen başka insanlarla bir arada olma motivasyonlarının da etkisi bulunmaktadır. Homofili olarak adlandırılan bu eğilim, yankı odalarının oluşmasında da etkisi olan psikolojik bir durum olarak gösterilmektedir (Quattrociocchi vd., 2016, s. 8). Benzer bireylerin birbirleriyle bağ kurma eğilimi olarak tanımlanan (Currarini & Mengel, 2016) homofili, insanların kendi düşüncelerini destekleyen bilgilere karşı olumlu duygularla yaklaştığını ileri süren bilişsel uyumsuzluk ve seçici maruz kalma teorilerinden beslenmektedir. Yankı odaları içinde bilgi arayan kişiler hem gruplarının normlarına uyan hem de mevcut inançlarını pekiştirme eğiliminde olan bilgileri arar ve paylaşırlar (Sunstein, 2017). Bir çalışmada algoritmadan ziyade kullanıcıların ideolojik homofili tercihlerinin

farklı içeriğe maruz kalmayı sınırlandırdığı görölmüştür (Bakshy vd., 2015). Sosyal medyada bilgiyi filtreleyerek kullanıcıya sunan yazılımların ve insanların kendilerine benzer kişilere duydukları yakınlık ve güvenin, yanlış bilginin kabul edilmesinde belirleyici olduğu ifade edilebilir. Buna göre araştırmanın hipotezlerinden bir diğeri;

H4: Homofili düzeyinin çokluğu doğrulama davranışına yönelik tutumu olumsuz yönde etkiler şeklinde geliştirilmiştir.

Kaynak güvenilirliği, çevresel ipuçları arasında daha sık başvurulan ipuçlarından biridir (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Bir kişinin kaynağa ilişkin güven düzeyi veya ona karşı sahip olduğu olumlu tutumlar çevresel ipuçlarını oluşturur. Bu bağlamda kaynak, bir mesajı ileten bir kurum veya kişi olabileceği gibi, bu mesajı yeniden paylaşan başka bir kurum veya kişi de olabilir. Çevresel yolda “uzmanlar güvenilir kaynaklardır, bu nedenle dediklerine inanabilirim” gibi daha sezgisel süreçlerin işlediği görölr (Perloff, 2013, ss. 189-190). Bilginin kendisinden çok kaynağının değerlendirilmesi yanlış bilginin kabul edilmesinde önemli bir faktör olabilmektedir. Kaynak güvenilirliğinin özellikle sosyal medya gibi ortamlarda oldukça tartışmalı ve sorunlu bir konu olduğu görölmektedir. Bu nedenle araştırmanın bir diğer hipotezi;

H5: Kaynağa olan güvenilirlik seviyesinin yüksekliği, doğrulama davranışına yönelik tutumu olumsuz yönde etkiler olarak belirlenmiştir.

Planlı davranış teorisi

Planlı davranış teorisi Icek Ajzen tarafından nedenli eylem teorisine “algılanan davranışsal kontrol” faktörünün eklenmesi ile (Ajzen, 1991, s. 183) geliştirilmiş ve genişletilmiş; insan davranışlarını açıklamaya çalışan bir teoridir. Teori, bireyin davranışlarının belirli faktörlere bağlı olarak ortaya çıktığını öne sürer. Bu faktörler tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve niyettir (Ajzen, 1991).

Tutum, öznel normlar ve niyet faktörleri, nedenli eylem teorisinde de yer alan faktörlerdir. Nedenli eylem teorisine göre, bir kişinin belirli bir davranışı gerçeķleřtirmeye veya gerçeķleřtirmemeye yönelik niyeti, bu davranışa doğrudan etkileyen bir faktördür. Bu nedenle örneğin, bir kişinin hangi adaya oy verme niyeti olduğu veya hangi markayı satın alma niyeti olduğu bilgisi, kişinin oy verme veya satın alma davranışını tahmin etmeye yönelik en önemli bilgidir. Niyet hakkında öngörüde bulunabilmek için de kişinin davranışa yönelik tutumunun ve öznel normlarının bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda tutum, kişinin davranışı gerçeķleřtirmeye yönelik olumlu veya olumsuz duygularını ifade eder. Öznel normlar ise söz konusu davranışı gerçeķleřtirmeye veya gerçeķleřtirmemeye yönelik olarak kişinin algıladığı sosyal baskıya işaret eder. Buradaki varsayım, kişilerin genelde başkaları tarafından uygun görölen ve diğer kişiler arasında popüler olan davranışları sergileyecekleri ve tam tersinden kaçınacaklarına yöneliktir (Petty & Cacioppo, 1996, s. 193).

Planlı davranış teorisi, yukarıda açıklanan nedenli eylem teorisinin varsayımlarını korumaktadır. Ancak nedenli eylem teorisinde davranışı açıklayan faktörlerin tamamen kişinin kendi kontrolü altındaki faktörler olduğu ve kişinin kontrolü dışındaki faktörlerin eksik kaldığı düşünöldüğü için

algılanan davranışsal kontrol faktörünün teoriye eklenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Erten, 2002, s. 219). Diğer bir ifade ile nedenli eylem teorisi daha çok istemli davranışları açıklamaya yönelik bir model sunmuştur ancak modeli test eden sonraki çalışmalarda davranışın her zaman istemli bir şekilde yapılmadığı kanıtlandığı için algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenmiştir (Khan & Idris, 2019, s. 1197). Algılanan davranışsal kontrol faktörü, Bandura'nın algılanan öz-yeterlik kavramına dayanmaktadır. Bandura ve birlikte çalıştığı kişiler tarafından yapılan araştırmalarda, kişilerin davranışlarının o davranışı gerçekleştirmeye ilişkin yeteneklerine olan güvenlerinden, yani algılanan öz-yeterlik algısından, güçlü bir şekilde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Planlı davranış teorisinde ise bu durum algılanan davranışsal kontrol olarak kavramsallaştırılmış ve inançlar, tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkilerin daha genel bir çerçevesi içine yerleştirilmiştir (Ajzen, 1991, s. 184).

Ajzen (2006) planlı davranış teorisindeki faktörlerin etkileşimini şu şekilde açıklamaktadır: Davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, birlikte davranışı belirleyen niyetin meydana gelmesini sağlamaktadır. Tutum ve öznel normun olumluluk derecesi ve algılanan kontrolün büyüklüğü, bir davranışın gerçekleştirilmesine yönelik niyeti güçlendirmesi beklenmektedir. Son aşamada davranışa yönelik bir kontrol söz konusu ise, davranışın gerçekleştirilme olanağı ortaya çıktığında niyetin davranışa dönüşmesi beklenmektedir. Bu nedenle niyetin, davranışın hemen öncülü olduğu varsayılır (Ajzen, 2006, s. 1).

Bu bağlamda araştırma modelinde PDT kapsamında geliştirilen hipotezler ise şöyle sıralanmaktadır;

H6: Doğrulama davranışına yönelik olumlu bir tutum, davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H7: Öznel normların olumluluk derecesi, davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H8: Algılanan davranışsal kontrolün büyüklüğü, davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H9: Davranışsal niyetin olumluluk derecesi, doğrulama davranışını olumlu yönde etkiler.

Aşırı bilgi yükü

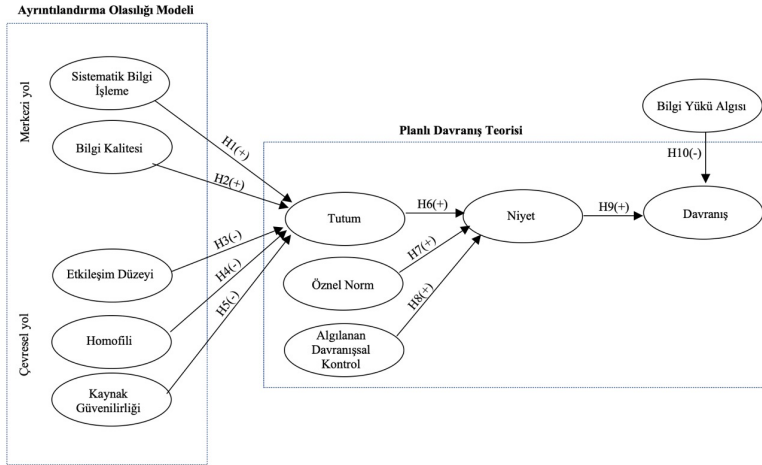
Neil Postman, "Huxley, hakikatin umursamazlık denizinde boğulmasından korkuyordu." diyerek, Huxley'in haklı olduğu düşüncesiyle kitabını yazdığını belirtmiştir (Postman, 2010, s. 8). Huxley tarafından enformasyon yağmuru şeklinde ifade edilen bilgi bolluğu birtakım sorunları beraberinde getirmiştir. İnternette ücretsiz olarak sunulan çok yoğun miktardaki bilgi, bilginin değerinin düşmesi ve insanların bilgi denizi içinde "boğulması" riskine kapı aralamıştır (Hendricks & Vestergaard, 2019, s. 2).

Sayırsız internet sitesinin yanı sıra dünya genelinde milyarlarca kişiyi birbirine bağlayan sosyal medya siteleri de aşırı bilgi yüklemesi sorununun bir parçasıdır (Renjith, 2017, s. 77). Aşırı bilgi yüklemesi sorunu da kullanıcıların doğru bilgiye erişimi önünde bir engel olabilmektedir. Aşırı bilgi yüklemesi kavramı kısaca, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürettiği, insanların zihinsel olarak bilgi işleme kapasitelerini aşan ve pratik olarak kullanılmak için çok fazla miktarda olan bilgiyi ifade etmek

için kullanılmaktadır. Bu durumun sosyal sistemler üzerinde de olumsuz etkileri olabileceğinden söz edilmektedir (Danesi, 2009, s. 167). İnsanlar aşırı bilgiye maruz kaldıklarında seçici algıları devreye girmekte ve enformasyonun bir bölümü göz ardı edilmektedir (van Dijk, 2016, s. 302). Kullanıcılar aşırı bilgi yüklemesi ile karşı karşıya kaldığı sosyal medya ortamında bilişsel yüklerini azaltmak istemektedirler (Tandoc Jr vd., 2018, s. 2748). Bu nedenle bilişsel bir çaba isteyen doğruluk kontrol davranışlarından kaçınmaları mümkündür. Bu durumdan yola çıkarak aşırı bilgi yüklemesi faktörü de doğrudan davranışa etki eden bir faktör olarak modele eklenmiştir. Bu çerçevede geliştirilen hipotez;

H10: Aşırı bilgi yüklemesi algısı, doğrulama davranışını olumsuz yönde etkiler şeklindedir.

Oluşturulan modelde yer alan faktörler arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi hedeflenmiştir. Model şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı AOM ve PDT kapsamında kişilerin sosyal medya ortamında karşılaştıkları yanlış bilgileri doğrulama davranışlarını belirleyen faktörlerin değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve bu kapsamda veri toplama aracı olarak demografik sorulardan oluşan bir anket ve teorilerde yer alan değişkenlere yönelik bir ölçek kullanılmıştır. Araştırmada değişkenler arası ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemeleri teorik modellerin test edilmesindeki etkinliği ve güvenilirliği nedeniyle sosyal bilimler alanında sıklıkla tercih edilen bir analiz tekniğidir. Yapısal eşitlik analizleri iki aşamalı bir süreçtir. Öncelikle modelin geçerliliği ve güvenilirliği için maddeler arasındaki uyum test edilmektedir. Modelin uyum iyiliği değerleri beklenen düzeyde ise hipotezlerin test edilmesi için yapısal model değerlendirilmektedir. Modele ilişkin analizlere

geçmeden önce ölçme araçlarının geliştirilmesi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile çalışma kümesine yönelik bilgiler aktarılacaktır.

Çalışma kümesi ve örnekleme yöntemi

Çalışmada verilerinin toplanması aşamasında, olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin tercih edilme nedenlerin biri, farklı demografik yapıdaki katılımcılara ulaşılarak araştırma alt boyutlarında demografik özellikler açısından fark olup olmadığını ortaya koymaktır. Bir diğer nedeni ise çalışmanın 18 yaş ve üzeri sosyal medyayı bilgi edinme amacıyla kullanan kişilere ulaşmayı amaçlamasıdır. Bu nedenle hazırlanan çevrimiçi anket sosyal medya üzerinden paylaşılmıştır ve gönüllü olarak katılmak isteyen sosyal medya kullanıcıları anketi yanıtlayabilmiştir. Çevrimiçi anket yoluyla toplamda 370 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma verileri 30 Ocak 2021 – 18 Şubat 2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Katılımcıların 223’ü (%60,3) kadın, 147’si (%39,7) erkektir. Yaş dağılımına göre katılımcılar incelendiğinde en çok 18-24 yaş aralığındaki (%32,2) bireylerin araştırmaya katıldığı görülmektedir. İkinci sırada 45-54 yaş aralığındaki (%26,8) katılımcılar, üçüncü sırada 35-44 yaş aralığındaki (%18,1) katılımcılar, dördüncü sırada 25-34 yaş aralığındaki (%14,9) katılımcılar gelmektedir. 55-64 yaş aralığında 21 (%5,7) katılımcı bulunmaktadır. Çalışmanın yaş değişkeni açısından en az katılımcısı olan grubu ise %2,4 oranı ile 65 ve üzeri yaşta olan katılımcılardır. Katılımcıların %2,2’si ilköğretim, %31,1’i lise, %9,2’si ön lisans, %40,8’i lisans, %16,8’i ise yüksek lisans veya doktora mezunudur. Katılımcıların %33,2’si öğrenci, %27,3’ü kamu çalışanı, %18,4’ü özel sektör çalışanıdır. Katılımcıların %10,3’ü herhangi bir işte çalışmazken, %7,3’ü emekli, %3’ü ise serbest meslek sahibidir. Katılımcıların %36,8’i 2500 TL ve altında, %20,3’ü 4501-6500 TL aralığında, %17,3’ü 8501 TL ve üstünde, %14,3’ü 2501-4500 TL aralığında, %11,4’ü ise 6501-8500 TL aralığında gelire sahiptir.

Ölçme aracının geliştirilmesi

Araştırma değişkenleri için literatürde yer alan çalışmalarda kullanılan maddelerden yararlanılmıştır. Ölçme aracının geliştirilmesinde Lee vd., (2002); Schemer vd., (2008); Chang vd., (2015); Metzger vd., (2003); McCroskey vd., (1975); Zhao vd., (2016); Khan ve Idris (2019); Ajzen (2006), Lee vd., (2016); Tandoc vd., (2018); Çömlekçi ve Başol (2019) makalelerinden yararlanılmıştır. Çalışmaların ölçme araçlarındaki ilgili ifadeler, bu çalışmanın amacına uygun bir biçimde yeniden uyarlanmıştır. Ölçme aracındaki değişkenlere ait maddelerin belirlenmesinde ve uyarlanmasında üç akademisyenin katılımıyla uzman paneli düzenlenmiştir. Uzmanlar ifadelere ilişkin çeviriye anlamsal, deyimsel, deneysel ve kavramsal eşderliliği üzerinden değerlendirmiştir (Çapık vd., 2018, s. 203). Uzman paneli sonucunda hangi maddelerin nasıl uyarlanacağına karar verilmiştir. Uzman görüşleriyle düzenlenen ölçme aracının ön testi yapılmış ve son şekli verilmiştir. Tablo 1’de araştırmada yer alan faktörler, faktörlerin ölçekte hangi sorulara karşılık geldiği ve uyarlandığı makaleler gösterilmektedir.

Tablo 1. Ölçek faktörleri ve faktörlere ait maddelerin uyarlandığı makaleler

Faktör	Ölçekteki Soru Sırası	Ölçeğin Uyarlandığı Kaynak
Etkileşim düzeyi	1-3	Chang, Yu ve Lu (2015)
Homofili	4-6	McCroskey, Richmond ve Dalje (1975)
Kaynak güvenilirliği	7-10	Metzger, vd. (2016)
Bilgi kalitesi	11-14	Lee vd. (2002)
Sistemantik işleme	15-17	Schemer, Matthes ve Wirth (2008)
Tutum	18-21	Zhao vd. (2016), Khan ve Idris (2019)
Öznel normlar	22-25	Ajzen (2006), Zhao vd. (2016)
Algılanan davranışsal kontrol	26-31	Ajzen (2006), Zhao vd. (2016)
Davranışsal niyet	32-34	Ajzen (2006), Zhao vd. (2016)
Aşırı bilgi yükü	35-37	Lee, Son ve Kim (2016)
Davranış	38-41	Tandoc vd. (2018), Çömlekçi ve Başol (2019)

Veri toplama aracı toplamda 53 sorudan oluşmaktadır. Bunlardan beş tanesi demografik soru, yedi tanesi sosyal medya kullanımına yönelik soru ve 41 tanesi ise AOM ile PDT kapsamındaki on boyutu ve aşırı bilgi yüklemesi faktörünü ölçen sorulardır. Ölçeklerde yer alan ifadelere katılım düzeyini belirlemek için 5'li Likert tipi ölçek tercih edilmiştir. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli bağlamında sosyal medyada bilgiyi değerlendirmede kullanılabilecek çevresel yollar mesaj etkileşim düzeyi, homofili ve kaynak güvenilirliği olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Merkezi yollar ise sistemantik değerlendirme ve bilgi kalitesi olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır.

Ölçme araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik analizleri

Ölçme aracındaki soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığına dair bir ön çalışma yapılmış ve soruların olduğu şekliyle anlaşıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle sorularda bir değişiklik yapılmadan araştırma aşamasına geçilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçme aracının tüm faktörleriyle bir bütün olarak aynı amaca hizmet edip etmediğinin anlaşılması amacıyla çeşitli geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Çalışmada öncelikle, ölçek maddelerinin güvenilirliğinin sağlanması için en sık kullanılan güvenilirlik ölçüm analizlerinden olan Cronbach's Alpha (α) katsayısına bakılmıştır. Analiz sonucunda Cronbach's Alpha değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir (George & Mallery, 2019, s. 244). Cronbach's Alpha değerleri Tablo 2'de görülebilir. Ölçekte yer alan tüm ifade ilişkin güvenilirlik değerleri ise ek-1'de verilmiştir.

Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa ölçümünün tek başına yeterli olmadığı yönündeki görüşler son yıllarda bu ölçümle birlikte bileşik güvenilirlik (CR-composit realibility) değerinin hesaplanmasını da yaygınlaştırmıştır. Ölçekte yer alan tüm faktörlerin 0.70'in üstünde ve 0.95'ten düşük bir değer aldığı görülmüştür. Tespit edilen değerler ölçme aracının tutarlılık ve güvenilirlik açasından yeterli olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019, s. 760). Ölçme aracında yer alan faktörlere ait CR değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Benzeşim geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını görmek için ölçekte yer alan ifadelerin birbirleriyle ve ait oldukları faktörle ilişkilerine bakılmıştır. Bu amaçla AVE (Average Variance

Extracted) değerlerinin hesaplanması için bir test yapılmıştır. Bu ilişki aynı zamanda değişkenlerin aynı yapıyı ölçebilme yeterliliklerini ifade etmektedir (Hair vd., 2019, s. 775). Ulaşılan değerler literatürde belirlenen değerlerle uyum göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981). Benzeşim geçerliliğinin sağlandığı gösteren değerler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Maddeler arası korelasyon, AVE, CR ve Cronbach's Alpha değerleri

Faktörler	D	N	T	ADK	ÖN	ABY	BK	BSİ	KG	H	ED	
D	4	0,763										
N	4	0,583***	0,878									
T	4	0,336***	0,632***	0,942								
ADK	6	0,507***	0,537***	0,662***	0,809							
ÖN	4	0,457***	0,383***	0,499***	0,582***	0,864						
ABY	3	-0,070	0,062	0,099†	0,021	0,095	0,782					
BK	3	0,357***	0,566***	0,625***	0,421***	0,283***	-0,025	0,879				
BSİ	3	0,388***	0,507***	0,429***	0,462***	0,369***	-0,008	0,751***	0,809			
KG	3	0,318***	0,322***	0,380***	0,282***	0,289***	0,071	0,583***	0,536***	0,741		
H	3	0,029	0,084	0,116*	0,002	0,144*	0,066	0,223***	0,181**	0,416***	0,757	
ED	3	0,127*	0,071	0,035	-0,027	0,068	0,061	0,065	0,168**	0,254***	0,426***	0,771
AVE		0,581	0,770	0,888	0,655	0,747	0,611	0,773	0,655	0,549	0,573	0,595
CR		0,847	0,909	0,969	0,919	0,921	0,823	0,931	0,850	0,779	0,796	0,815
(a)		.844	.901	.967	.915	.915	.800	.919	.844	.742	.764	.805

Not 1. Anlamlılık düzeyleri; † p < 0.100; * p < 0.050; ** p < 0.010; *** p < 0.001

Not 2. N=370

Not 3. D: Davranış; N: Niyet, T: Tutum; ADK: Algılanan davranışsal kontrol; ÖN: Öznel norm; ABY: Aşırı bilgi yükü; BK: Bilgi kalitesi; BSİ: Bilgiyi sistematik işleme; KG: Kaynak güvenilirliği; H: Homofili, ED: Etkileşim düzeyi

Not 4. *Korelasyon matrisinde en üst sırada gösterilen ve koyu olarak belirtilmiş değerler AVE'nin karekökleridir.

Not 5. Ölçme aracında toplam 41 ifade yer almaktadır.

Ölçeğin ayırım geçerliliği (discriminant validity) ise ölçekte yer alan değişkenlere ait maddelerin diğer faktörlerle, kendi faktörleriyle olduğundan daha az ilişkili olduklarını göstermektedir. Bu geçerliliğin sağlanması için ölçek maddelerine ait AVE değerlerinin karekökünün faktörler arasındaki korelasyon değerlerinden daha büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Ölçme aracının bu şartları yerine getirdiği yapılan analizlerle anlaşılmıştır. Bu analizlere ait sonuçlar da Tablo 2'de görülebilir.

Araştırmacılar YEM yürütürken, yapısal modeli değerlendirmeden önce genellikle ilk olarak ölçüm modelini değerlendirmektedirler (Jackson vd., 2009, s. 3). Bu kapsamda modele ait ölçüm değerlerinin değerlendirilmesi için maksimum olabilirlik çıkarımı ile (maximum likelihood estimation) faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Ki kare (χ^2/d) = 1,959; RMSEA=0,051; SRMR=0,053; GFI=0,844; AGFI=0,814; CFI=0,942; IFI=0,942 endekslerine ile model iyi uyum göstermiştir. Bu değerlere göre yapısal eşitlik modellemesi analizinin gerçekleştirilmesi uygundur.

Ölçek geliştirme sürecinde uygulanan faktör analizi açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki biçimde yürütölmektedir. Eğer yapı hakkında bir bilgi yoksa açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin birlikte uygulanması önerilmektedir. Ancak modele ilişkin faktörler ve ifadeler biliniyorsa, yalnızca doğrulayıcı faktör analizi yapılabilir. Kimi çalışmalarda her iki analiz birlikte yürütölürken kimi çalışmalarda ise yalnızca doğrulayıcı faktör analizi uygulanabilmektedir (Orçan, 2018, s. 414). Yapısal Eşitlik Modellemelerinde modele ilişkin faktörler ve ifadeler teoriye dayalı olarak belirlenmektedir. Bu nedenle bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi tercih edilmiştir.

Çalışma Anadolu Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve 29.01.2021 tarihinde, 8231 protokol numarası ile onaylanmıştır. İlgili etik kurul kararı ek olarak sunulmuştur.

Analiz/bulguların tartışılması

Betimsel analizlere ilişkin bulgular

Araştırma sosyal medya kullanıcılarının, bu ortamlarda karşılaştıkları bilgileri doğrulama davranışlarını bir model üzerinden değerlendirmektedir. Bu nedenle katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ve sosyal medyayı bilgiye erişim amacıyla nasıl kullandıklarına yönelik bazı sorular da içermektedir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada, günlük ortalama 3-4 saat geçirdikleri görölmektedir. Genel olarak bilgiye erişim için en sık kullanılan sosyal medya platformu YouTube, en az kullanılan ise Bloglar olarak belirtilmiştir. Tüm yaş gruplarında ise bilgiye erişim amacıyla en sık kullanılan sosyal medya platformları Instagram, YouTube ve Facebook olarak belirirken, Bloglar ve Forumlar yine en az tercih edilenler olarak belirmiştir. Kullanım amaçları ve biçimleri değerlendirildiğinde Blog ve Forumların bilgiyi paylaşmayı odağına almış platformlar olarak tanımlanması mümkündür. Ancak kullanıcı tercihleri aksi yönde olmuştur. Genel olarak en sık kullanılan platform YouTube olarak belirirken cinsiyet değişkenine göre kadınlarda Instagram, erkeklerde Twitter olarak tercih edilmiştir. Yaş aralıklarına göre bilgiye erişim için en çok başvuru alan sosyal medya platformları; (18-24 – Twitter); (25-34-Yutube, Instagram); (35-44 – Instagram); (45-54 – Youtube); (55 ve üzeri – WhatsApp) şeklindedir.

Bir bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı kullanım sıklığına bakıldığında oransal olarak en yüksek yüzde 'orda düzeyde kullanım' (%30,5) seçeneğindedir. Sonrasında 'çok kullanım' (%22,1), 'Çok fazla kullanım' (%17), 'Az kullanım' (%14,7) ve 'Çok az kullanım' (%6,6) olarak sıralanmaktadır. Sosyal medya katılımcıları için sık başvuru alan bir bilgi kaynağıdır. Tematik olarak bakıldığında ise kültür sanat, siyaset, sağlık magazin eğlence, bilim, ekonomi, çevre, spor temaları en sık arandan en aza doğru sıralanmaktadır. Erkekler en sık siyaset temasını tercih ederken, kadın katılımcılar kültür-sanat temasını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Kullanıcıların kendi tercihleri dışında en sık maruz kaldıkları bilgi temaları ise en sıktan en aza doğru; siyaset, magazin, sağlık, ekonomi, kültür sanat, spor, çevre ve bilim olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların en sık karşılaştıkları yanlış bilgiler çerçevesinde seçtikleri temalar ise yine en sıktan en aza doğru; siyaset, sağlık, ekonomi, magazin-eğlence, bilim, çevre, spor, kültür-sanat şeklinde bir dizilim söz konusudur. Sosyal medyada yayılan yanlış bilgi türleri içinde siyasi temalı bilgilerin diğerlerine göre daha yoğun olduğu çeşitli

araştırmalarda da tespit edilmiştir (Celliers & Hattingh, 2020, s. 229). Bu durumun da kutuplaşmaya yol açabileceğini belirten araştırmalar bulunmaktadır (Garrett, 2009, s. 265). Kutuplaşma konusu alanyazında homofili, yani benzer görüşte, beğeni ve tercihteki bireylerin birbirini takip etme eğilimi, konusu ile birlikte ele alınmaktadır. Bu iki eğilim de sonuçta yankı odaları olarak tabir edilen, sosyal medyada çoğunlukla kişilerin görüşlerini destekleyen bilgilerle karşılaşmasına ve böylece kendi görüşünü daha fazla güçlendirmesine yol açmaktadır (Petrov & Proncheva, 2018, s. 203).

Yapısal eşitlik modeli analizine ilişkin bulgular

Yapısal eşitlik modellemesinde önce modelin uyum indekslerine bakılması gerekmektedir. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri

Uyum indeksleri	Modele ait ölçüm değerleri	Değerlerin yorumlanması
Ki kare (χ^2)	1396,997	-
DF	697,0	-
Ki kare (χ^2/d)	2,004	İyi uyum
GFI	0,843	Kabul edilebilir
CFI	0,938	İyi uyum
RMSEA	0.052	İyi uyum
SRMR	0,053	İyi uyum
TLI	0,930	İyi uyum
IFI	0,938	İyi uyum

Veriler ve model arasında iyi bir uyum olduğu görüldükten sonra araştırma çerçevesinde geliştirilen hipotezlerin sınanması için YEM analizi yürütülmüştür. Analiz için oluşturulan modelin hipotez testi sonuçları ise Tablo 4'te aktarılmaktadır.

Tablo 4. YEM analizi hipotez testi sonuçları

Hipotez	Yol		β	t	p	Yorum	
H1	Sistemantik bilgi işleme	→	Tutum	,921	4,088	***	KABUL
H2	Bilgi kalitesi	→	Tutum	,582	2,716	,007	KABUL
H3	Etkileşim düzeyi	→	Tutum	,152	-1,985	,047	KABUL
H4	Homofili	→	Tutum	,176	1,481	,139	RED
H5	Kaynak güvenilirliği	→	Tutum	,319	-2,101	,036	KABUL
H6	Tutum	→	Niyet	,062	7,622	***	KABUL
H7	Öznel norm	→	Niyet	,047	,703	,482	RED
H8	Algılanan davranışsal kontrol	→	Niyet	,081	3,122	,002	KABUL
H9	Niyet	→	Davranış	,060	9,555	***	KABUL
H10	Algılanan bilgi yükü	→	Davranış	,063	-2,027	,043	KABUL

*** p<0,001

Tablo 4'te görüleceği gibi araştırmada toplam 10 adet hipotez geliştirilmiştir. YEM analizi ile sınanan hipotezlerden 8 tanesi kabul edilirken 2 hipotez ise reddedilmiştir.

Kabul edilen ilk hipotez, AOM'nin merkezi yol değişkenlerinden biri olan sistematik düşünme eğiliminin doğrulamaya yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etki edeceği yönünde oluşturulmuş olan hipotezdir. Yüksek bir anlamlılık düzeyinde ($\beta=0,921$, $t=4,088$, $p<0.001$) kabul edilmiş olan H1 hipotezi araştırmanın önemli bulgularından biridir. Buna göre, sosyal medyadaki bir bilginin içeriği hakkında derinlemesine düşünme eğiliminde olan kişilerin doğrulamaya yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu söylenebilir.

AOM'nin bilginin merkezi yoldan işlenmesi kapsamında geliştirilen bir diğer hipotez ise bilgi kalitesine yönelik değerlendirmenin bilgi doğrulama davranışına yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı yönündedir. Bilgi kalitesi unsurlarına önem veren kişilerin bilgiyi merkezi yolla işleyecekleri varsayımına dayanarak, bu eğilimin doğrulama davranışına yönelik tutum üzerinde olumlu yönde etkisi olacağı düşünölmüştür. Bu bağlamda oluşturulan H2 hipotezi de kabul edilmiştir ($\beta=0,582$, $t= 2,716$, $p<0.05$). Böylece bilgi işleme sürecinde merkezi yolun kullanımını temsil eden iki hipotez de kabul edilmiştir.

Bir diğer hipotez, sosyal medyadaki içeriklerin etkileşim düzeylerinin doğrulama davranışına yönelik tutum üzerinde etkisine yönelik olarak oluşturulmuştur. AOM'ye göre kullanıcılar, sosyal medyada karşılarına çıkan bilgilerin doğruluğunu beğeni, paylaşım ya da yorum sayıları gibi kriterlere göre değerlendiriyorlarsa bilgiyi çevresel yolla işledikleri varsayımına dayanan bu hipotezin, doğrulamaya yönelik tutum ile negatif bir ilişki içinde olacağı varsayılmıştır. Buna yönelik geliştirilen H3 hipotezi kabul edilmiştir ($\beta=0,152$, $t= - 1,985$, $p<0.05$). Sosyal medyadaki yüksek etkileşim düzeyine sahip içeriklerin güvenilir olduğunu düşönen kişilerin bilginin doğrulanmasına yönelik tutumları olumsuz olmaktadır.

Aynı kapsamda etkisi sınanan diğer hipotez ise kaynak güvenilirliği algısıdır. AOM'ye göre sosyal medyada bilginin değerlendirilmesi sürecinde kaynağına yönelmek bilgiyi mesajın unsurlarına odaklanmadan, çevresel yoldan değerlendirme biçimidir. Dolayısıyla oluşturulan hipotez de bu değişkenin doğrulamaya yönelik tutum üzerinde negatif bir etkisinin olacağı yönündedir. Buna yönelik geliştirilen H5 hipotezi de kabul edilmiştir ($\beta=,319$, $t= - 2,101$, $p<0.05$).

Bilginin çevresel yolla işlenmesini ölçen son değişken homofildir. Homofili eğilimi olan kişilerin kendi görüşlerine yakın ve benzer buldukları kişilerden gelen bilgilere güvenmesi, AOM'ye göre bilginin çevresel yoldan işlendiği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda oluşturulan hipotezle homofili algısının bilginin doğrulanmasına yönelik tutum üzerinde negatif bir etkisinin olacağı varsayılmıştır. Ancak bu bağlamda geliştirilen H4 hipotezi reddedilmiştir ($\beta=,176$, $t=1,481$, $p>0.05$). Ayrıca negatif yönlü olması beklenen ilişki de pozitif yönlü olarak belirmiştir. Böylece AOM'nin çevresel yol faktörlerinden ikisinin doğrulamaya yönelik tutum üzerindeki olumsuz etkisi kabul edilirken bir tanesinin etkisi kabul edilmemiştir.

Doğrulama davranışı üzerinde negatif bir etkisinin olacağı düşönülen bilgi yükü faktörü bağlamında oluşturulan H10 hipotezi kabul edilmiştir ($\beta=,063$, $t= - 2,027$, $p<0.05$). Sosyal

medyadaki aşırı bilgi yoğunluğuna paralel olarak doğrulama davranışından bir uzaklaşma olabileceği varsayılmıştır. Bulgular bu varsayımı destekler niteliktedir.

Geriye kalan hipotezler planlı davranış teorisine ait değişkenler bağlamında oluşturulmuştur. Buna göre modeli oluşturan değişkenlerden tutum ($\beta=,062$, $t= 7,622$, $p<0.001$) ve davranışsal kontrolün ($\beta=,081$, $t= 3,122$, $p<0.05$) niyet üzerinde pozitif yönlü etkilerinin olduğuna yönelik hipotezler (H6 ve H8) kabul edilirken, öznel norm faktörünün niyet üzerinde pozitif yönlü etkisi olacağına dair hipotez (H7) ise reddedilmiştir ($\beta=,047$, $t= ,703$, $p>0.05$). Son olarak niyet değişkeninin doğrulama davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olacağına yönelik hipotez yüksek anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir ($\beta=,060$, $t= 9,555$, $p<0.001$).

Sonuç

Araştırma kapsamında oluşturulan modelde, davranışa yönelik tutum üzerindeki merkezi ve çevresel yolların etkisi gösterilmektedir. Merkezi yol olarak değerlendirilen sistematik bilgi işleme (H1) ve bilgi kalitesi (H2) değişkenlerinin doğrulama niyetine yönelik tutum üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmada da gösterildiği gibi yanlış bilgiyle mücadelede kişilerin bilinç düzeyleri, farkındalıkları, eleştirel bir bakış açısına sahip olmaları önemli bir etmendir. Chen ve diğerlerine göre (2021, s. 1277), bilgi tüketimi bağlamında, bilgi kalitesine dikkat edilmesi ve bilginin sistematik işlenmesi, kullanıcıların içeriğin doğruluğu konusunda şüpheli olmalarını sağlar. Bu nedenle doğrulamaya yönelik tutumun olumlu olması beklenmektedir. Benzer şekilde bilgi kalitesine dikkat eden sosyal medya kullanıcılarının sahte habere inanma olasılığının daha az olduğu da söylenebilir.

Çevresel faktörlerden olan etkileşim düzeyinin (H3) doğrulamaya yönelik tutumu olumsuz etkilemesi, önemli bir bulgu olarak görülmektedir. Buna göre beğeni, yorum ve paylaşım sayısı gibi etkileşim unsurlarının yüksek olduğu bilgilere güvenen kullanıcıların, bilginin doğrulanmasına yönelik tutumları daha düşük olmaktadır. Etkileşim düzeyinin yüksekliği, içeriğin daha fazla kişiye eriştiğini de göstermektedir. Yanlış bilginin çok geniş bir kitleye yayılabildiği düşünüldüğünde, etkileşim düzeyine yönelik algının doğrulama davranışını olumsuz etkiliyor olması, yanlış bilginin yayılımını ve etkisini artıracaktır.

Çevresel yollara ait değişkenlere yönelik geliştirilen homofili algısının doğrulamaya yönelik tutumu olumsuz etkileyeceğine yönelik hipotez (H4) ise reddedilmiştir. Benzer bir sonuç Chen, Kearney ve Chang'in (2021) araştırmasında da ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada homofilinın sahte habere inanmaya olan etkisine yönelik hipotez reddedilmiş ve kaynak güvenilirliğinin sahte habere inanmaya yönelik etkisine yönelik hipotez kabul edilmiştir. Alanyazında farklılaşan sonuçlar da bulunmaktadır. Torres, Gerhart ve Negahban (2018, s. 83), "bir kişinin kendi SNS ağının üyelerini görüşlerini ve inançlarını paylaştığını algılama derecesi" olarak tanımladıkları algılanan bilişsel homojenliğin, sahte habere inanmada etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmada çevresel bilgi işleme yollarından biri olan homofilinın doğrulama davranışına yönelik tutum üzerinde negatif etkisi reddedilmiştir.

Çevresel bilgi işleme yolları içerisindeki değişkenlere yönelik doğrulanmış bir diğer hipotez (H5), kaynak güvenilirliğinin doğrulamaya yönelik tutumu olumsuz etkilediğidir. Mesajı paylaşan kaynağın uzman ve tanınmış bir kişi veya bir kurum olması nedeniyle bilgiye güvenilmesi, bilginin doğrulanmasına yönelik tutumları da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bulgunun önemi, sosyal medyada bilginin kaynağı konusundaki karmaşık yapıdır. Yanlış yönlendirme amacıyla anonim veya sahte hesaplar oluşturmanın oldukça kolay olduğu bir ortamda kaynağa yönelik güvenin manipölasyona açık bir ortam yaratacağı açıktır. Bu nedenle kullanıcıların, bilginin kaynağına yönelik değerlendirme süreçleri üzerinde eğitilmesinin faydalı olacağı söylenebilir.

Doğrulamaya yönelik tutumun, doğrulama niyetine olumlu etki edeceği yönündeki hipotezin (H6) kabul edilmiş olması, tutuma etki eden faktörlerin de davranış üzerindeki etkilerinin önemini göstermektedir. Bu bulgu alanyazında yer alan başka çalışmalarla da örtüşmektedir. Kookhikamali ve Sidorova (2017), sosyal medya kullanmaya yönelik olumlu tutumun, sosyal medyada yeniden paylaşım davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmişlerdir. Zhao vd., (2016) ise sosyal medyada söylentilerle mücadele etme davranışına yönelik niyet üzerinde tutumun güçlü bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Pundir, Devi ve Nath (2021) da kişilerin haber doğrulamanın faydalarına ilişkin kişisel inançlarının yani tutumlarının, bilgiyi sosyal medyada paylaşmadan önce doğrulama niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit etmiştir.

Araştırmada kabul edilen diğer bir hipotez, algılanan davranışsal kontrolün doğrulamaya yönelik niyet üzerinde olumlu yönde etkisi olacağı yönündeki hipotezdir (H8). Yanlış bilginin farkına varma ve yanlış bilgiyi doğrulayabilme yeterliliğine sahip olduğunu düşünen kişilerde doğrulama davranışına yönelik bir niyet oluşmaktadır. Bu durum da yanlış bilgiye hakkında farkındalık düzeyi yükseltilen, yanlış bilginin doğrulaması konusunda eğitilen kişilerin doğrulama davranışı gösterebileceği şeklinde yorumlanabilir.

PDT kapsamında kabul edilmeyen tek hipotez (H7) öznel normun doğrulama niyetine olumlu yönde etki edeceğine yönelik geliştirilen hipotez olmuştur. Çalışma bağlamında öznel norm, sosyal medya kullanıcılarının tanıdıkları veya kendileri için önemli olan insanlar arasında sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğunu kontrol etmeyi bir norm olarak algılama derecesidir. Doğrulama davranışı bir anlamda bireysel ve toplumsal anlamda etik bir davranış olarak tanımlanabilir. Kişilerin bu davranış özelinde yakın çevrelerinin ve değer verdikleri insanların düşüncelerini daha fazla önemsemesi beklenmektedir. Ancak analiz sonucuna göre bu durum doğrulanmamıştır. Bu durum Pundir, Devi ve Nath'ın, (2021) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Çalışmada davranışsal kontrol niyeti etkilemekte, öznel normlar etkilememektedir. Zhao, Yin ve Song'un (2016) çalışmasında da sosyal medyada kriz zamanlarındaki söylentilerle mücadele etmede öznel normların niyete yönelik etkisi bulunmamıştır. Bahsedilen araştırmanın sonuçları tutum ve öznel norm açısından bu araştırmanın sonuçları ile tutarlı olsa da algılanan davranışsal kontrol faktörün Zhao, Yin ve Song 'un (2016) çalışmasında niyete etkisinin bulunmaması açısından ayrışmaktadır.

Son olarak kabul edilen iki hipotez, davranışsal niyetin davranışı olumlu şekilde etkilediği (H9) ve aşırı bilgi yükünün doğrulama davranışını olumsuz şekilde etkilediğine (H10) yönelik hipotezlerdir. Sonuç olarak, sosyal medyada doğrulama davranışını anlamaya yönelik geliştirilen

model büyük oranda kabul edilmiştir. Bireylerin yanlış bilgiye yönelik doğrulama tutum, niyet ve davranışları bilişsel olarak sarf edecekleri çaba miktarıyla bir ilişki içindedir. Bu çabanın artırılması yönünde atılacak adımların olumlu sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Çalışmanın başlıca sınırlılığı, alanyazında sıklıkla kullanılan ve geçerliliği kanıtlanmış iki ayrı kuramın (AOM ve PDT) birleştirilmesi ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu iki kuramın birlikte kullanıldığı birçok çalışma mevcuttur. Ancak bu çalışma bağlamına benzer, sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu durum çalışmanın önemini artırmaktadır. Ancak yanlış bilgilere yönelik doğrulama davranışını farklı kuramlarla da açıklamak mümkündür. Gelecek çalışmalarda farklı kuramlardan faydalanarak doğrulama davranışları incelenebilir. Sosyal medyadaki yanlış bilgilere yönelik davranışlar bilginin doğruluk kontrolünün dışında beğenme, yorum yazma ve paylaşma gibi farklı türlerde de kendini göstermektedir. Bu davranışlar birlikte ya da ayrı ayrı ele alınarak incelenebilir. Çalışmada kolayda örneklem kullanılması nedeniyle sonuçları genellemek mümkün olmamaktadır. Daha geniş ve olasılıklı yöntemler kullanılarak yapılacak araştırmalarla genellenebilir sonuçlara ulaşmak mümkün olabilir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. 6.06.2019 tarihinde <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa116>
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 30(4), 805-825. <https://doi.org/10.2307/25148755>
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* Polity Press.
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi*. (E.Kılıç Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Celliers, M., & Hattingh, M. (2020). A systematic review on fake news themes reported in literature. M. Hattingh, M. Matthee, H. Smuts, I. Pappas, Y. K. Dwivedi, M. Mäntymäki (Ed). *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology* içinde (ss. 223-234). Springer.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Ed). *Unintended thought* içinde (ss. 212-252). The Guilford Press.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chen, C. Y., Kearney, M., & Chang, S. L. (2021). Belief or identification of false news according to the elaboration likelihood model. *International Journal of Communication*, 15, 1263-1285. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14804>
- Currarini, M., & Mengel, F. (2016). Identity, homophily and in-group bias. *European Economic Review*, 90, 40-55. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2016.02.015>

- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30, 55-77. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.518697>.
- Çapık, C., Gözümlü, S., & Aksayan, S. (2018). Kültürlerarası ölçek uyarlama aşamaları, dil ve kültür uyarlaması: Güncellenmiş rehber. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 26(3), 199-210. <https://doi.org/10.26650/FNJV397481>
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of media and communications*. M.E. Sharpe.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-232. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huefd/issue/41192/500777>
- European Commission. (2018, 04 27). *Fake news and disinformation online*. 12.10. 2018 tarihinde Publications Office of the European Union: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2d79b85a-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en> adresinden edinilmiştir.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 37(2), 265-285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
- Gawronski, B., & Creighton, L. A. (2013). Dual process theories. D. E. Carlston (Ed). *The Oxford Handbook of Social Cognition* içinde (ss. 282-312). Oxford University Press.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage.
- Hendricks, V. F., & Vestergaard, M. (2019). *Reality lost*. Springer.
- Jackson, D. L., Gillaspay Jr, J. A., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: an overview and some recommendations. *Psychological Methods*, 14(1), 6-23. <https://doi.org/10.1037/a0014694>
- Khan, M. L., & Idris, I. K. (2019). Recognise misinformation and verify before sharing: a reasoned action and information literacy perspective. *Behaviour & Information Technology*, 38(12), 1194-1212. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.157.8828>
- Koohikamali, M., & Sidorova, A. (2017). Information re-sharing on social network sites in the age of fake news. *Informing Science*, 20, 215-235. <https://doi.org/10.28945/3871>
- Lee, A. R., Son, S. M., & Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51-61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.011>
- Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & Management*, 40(2), 133-146. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00043-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00043-5)
- Marwick, A. E. (2018). Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects. *Georgetown Law Technology Review*, 2(2), 474-512.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323-332. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>
- Mele, N., Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Mattsson, C. (2017, 03 02). *Combating Fake News: An Agenda for Research and Action*. 12.10. 2019 tarihinde Shorenstein Center: <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/> adresinden erişilmiştir.

- Meng, B., & Choi, K. (2019). Tourists' intention to use location-based services (LBS): Converging the theory of planned behavior (TPB) and the elaboration likelihood model (ELM). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3097-3115. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2018-0734>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335. <https://doi.org/10.1080/23808.985.2003.11679029>
- Miller, S. (2019). *Examining engagement behavior on social media related to fake news*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. University of South Alabama.
- Miller, Z. D., Freimund, W., Metcalf, E. C., Nickerson, N., & Powell, R. B. (2019). Merging elaboration and the theory of planned behavior to understand bear spray behavior of day hikers in Yellowstone National Park. *Environmental Management*, 63(3), 366-378. <https://doi.org/10.1007/s00267.019.01139-w>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Digital news report 20.04.2021 tarihinde* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf adresinden erişilmiştir.
- Orçan, F. (2018). Exploratory and confirmatory factor analysis: Which one to use first?. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 9(4), 414-421. <https://doi.org/10.21031/epod.394323>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin.
- Perloff, L. M. (2013). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century* (5. Baskı). Routledge.
- Petrov, A., & Proncheva, O. (2018). Modeling propaganda battle: decision-making, homophily, and echo chambers. *Conference on Artificial Intelligence and Natural Language Proceedings*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01204-5_19
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Westview Press.
- Postman, N. (2010). *Televizyon öldüren eğlence: Gösteri çağında kamusal söylem* (Cilt 3. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Pundir, V., Devi, E. B., & Nath, V. (2021). Arresting fake news sharing on social media: a theory of planned behavior approach. *Management Research Review*, 1108-1138. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2020-0286>
- Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein, C. R. (2016, 06 13). *Echo Chambers on Facebook*. 05.10.2018 tarihinde https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2795110 adresinden erişilmiştir.
- Renjith, R. (2017). The effect of information overload in digital media news content. *Communication and Media Studies*, 6(1), 73-85.
- Schemer, C., Matthes, J., & Wirth, W. (2008). Toward improving the validity and reliability of media information processing measures in surveys. *Communication Methods and Measures*, 2(3), 193-225. <https://doi.org/10.1080/193.124.50802310474>
- Sunstein, C. R. (2017). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Suntwal, S., Brown, S., & Patton, M. (2020). How does information spread? A study of true and fake news. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Swire, B., & Ecker, U. K. (2018). Misinformation and its correction: Cognitive mechanisms and recommendations for mass communication. B. Southwell, E. A. Thorson, & L. Sheble (Ed). *Misinformation and mass audiences* içinde (ss. 195-211). University of Texas Press.

- Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745-2763. <https://doi.org/10.1177/146.144.4817731756>
- Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2015). Persuasive communication: A study of major attitude-behavior theories in a social media context. *Journal of Internet Commerce*, 14(1), 42-64. <https://doi.org/10.1080/15332.861.2015.1006515>
- Torres, R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018). Epistemology in the era of fake news: An exploration of information verification behaviors among social networking site users. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 49(3), 78-97. <https://doi.org/10.1145/3242.734.3242740>
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin, Dü.) Kafka, Epsilon Yayıncılık.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017, 10 27). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. 05.05.2019 tarihinde <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c> adresinden erişilmiştir.
- White, H. E. (2019, 07 02). *Elaboration Likelihood Model*. Oxford Bibliographies. 9.07.2020 tarihinde <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-978.019.9756841/obo-978.019.9756841-0053.xml#obo-978.019.9756841-0053-bibItem-0003> adresinden erişilmiştir.
- Zhao, L., Yin, J., & Song, Y. (2016). An exploration of rumor combating behavior on social media in the context of social crises. *Computers in Human Behavior*, 58, 25-36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.054>.
- Zhou, X., & Zafarani, R. *A survey of fake news: fundamental theories, detection methods, and opportunities* 17.07.2020 tarihinde <https://arxiv.org/abs/1812.00315> adresinden erişilmiştir.

Ek-1. Modele ait DFA ölçüm değerleri

		Standardize Tahmin Değeri (β)	Kritik Değer (t)	Standardize Edilmemiş Tahmin Değeri	Standart Hata	P
Davranış	D1	,696		1,000		
	D2	,792	13,364	1,072	,080	***
	D3	,775	13,133	1,189	,091	***
	D4	,783	13,241	1,157	,087	***
Niyet	N1	,862		1,000		
	N2	,838	20,606	1,018	,049	***
	N3	,930	24,112	1,058	,044	***
Tutum	T1	,934		1,000		
	T2	,978	42,797	1,100	,026	***
	T3	,971	41,367	1,097	,027	***
	T4	,884	29,082	1,014	,035	***
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	,725		1,000		
	ADK2	,760	14,469	1,092	,075	***
	ADK3	,836	15,986	1,188	,074	***
	ADK4	,830	17,575	1,237	,070	***
	ADK5	,935	14,190	1,066	,075	***
	ADK6	,918	16,369	1,122	,069	***
Öznel Norm	ON1	,762		1,000		
	ON2	,917	23,508	1,091	,046	***
	ON3	,746	22,905	1,097	,048	***
	ON4	,855	17,083	,843	,049	***
Aşırı Bilgi Yüğü	ABY1	,652		1,000		
	ABY2	,848	12,153	1,213	,100	***
	ABY3	,831	12,184	1,185	,097	***
Bilgi Kalitesi	BK1	,823	22,853	1,000	,049	***
	BK2	,926	21,719	1,111	,049	***
	BK3	,897	20,599	1,069	,051	***
	BK4	,868		1,041		
Bilgiyi Sistematik İşleme	BSİ1	,813		1,000		
	BSİ2	,848	17,560	1,039	,059	***
	BSİ3	,764	15,619	,945	,060	***
Kaynak Güvenilirliği	KG1	,551		1,000		
	KG3	,874	10,257	1,299	,127	***
	KG4	,761	9,954	1,213	,122	***
Homofili	H1	,751		1,000		
	H2	,906	13,366	1,197	,090	***
	H3	,577	10,544	,713	,068	***
Etkileşim Düzeyi	ED1	,834		1,000		
	ED2	,753	13,329	,921	,069	***
	ED3	,724	12,986	,863	,066	***

***p< 0,001

Yeni Çağda Baudrillard Bağlamında Haberi Tanımlama Denemesi: Post-Haber*

News in the Context of Baudrillard in the New Age Identification Attempt: Post-News

Burak TORAMAN** 

Öz

Haber kavramı üzerinde uzlaşa sağlanması zor alanlardan biri olarak görülmektedir. Liberal görüşe göre haber, dördüncü kuvvet olarak yer alırken aynı zamanda demokrasinin açık bıraktığı iki seçim arasında doldurmak için önemli bir konumda yer almaktadır. Aynı zamanda Liberal görüşte haber, dış etkenlerden etkilenmeyen, okuyucuya gerçeği ileten bir kavramdır. Eleştirel görüşe göre ise haber, “gerçeğin eğilip bükülebilir” bir halidir. Bu eğilip bükülme sürecinde iktidar, sermaye ve ideoloji önemli bir rol oynamaktadır. Her iki görüşte de gerçeklik varlığını sürdürmektedir. Çalışmanın amacı, haberin tanımlanmasında yapılan eleştirilerden farklı olarak haberin temel etkeni olan gerçeklik kavramını ele almaktır. Haberin tanımlanmasında ise Baudrillard’ın Simülasyon görüşü ve haber hakkındaki düşünceleri temel alınarak yeni bir bakış açısı getirilmiştir. Hakikat Sonrası (PostTruth) çağda, yalan haber olarak sıkça duyulan bu haber türü Post-Haber’den farklıdır. Arendt’in hakikat eleştirileri bağlamında ele alındığında yalan, gerçeğin karşısında durandır. Baudrillard’da bu durum farklıdır. Ortada olmayan gerçekliğin karşısına herhangi bir şey konulamaz. Haber bu tartışmaların ışığında ancak bir simülakr olarak açıklanabilir. Simülasyon evreni içerisinde haber, gerçekliğin yerine bizzat kendisi geçmeye çalışmaktadır. Gerçeklikten kopan haber, parçalanmış özne üzerine bombardıman şeklinde düşmektedir. Okuyucu, tüm bu simülasyon tezgahında simülakrlar tarafından sarılmıştır. Bu simülasyon düzeni içerisindeki haberin yeniden yorumlanması, bundan sonraki haber tartışmaları için de bir adım olarak yer almaktadır. Haber üç evreden geçmekte ve görevini tamamlamaktadır. İlk olarak – mış haber, yani olması beklenen haberdir. İkinci evre ideoloji sonrası haber, ideolojinin gösterdiği gizleme boşluğunu dolduran haberdir. Son olarak ise simülasyon haberdir, simülasyon tezgahından çıkmamızı engelleyen simülakr haberdir.

Anahtar Kelimeler: Haber, Post-Haber, Baudrillard, Gerçeklik, Post-Truth

* 9. Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu’nda sunulan aynı başlıklı bildiriden türetilmiştir. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 16-17-18 Mayıs 2022 tarihlerinde düzenlenmiştir.

** Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Antalya, Türkiye, E-posta: buraaktoran@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0121-5962

Abstract

The concept of news is seen as one of the difficult areas to reach a consensus on. According to the liberal view, news is the fourth estate and at the same time it is in an important position to fill the gap between the two elections left open by democracy. At the same time, in the liberal view, news is a concept that is not affected by external factors and conveys the truth to the reader. According to the critical view, on the other hand, news is a form of “truth that can be bent and twisted”. Power, capital and ideology play an important role in this bending process. In both views, reality continues to exist. The aim of the study is to address the concept of reality, which is the main factor of the news, different from the criticisms made in defining the news. In defining the news, a new perspective is brought based on Baudrillard’s Simulation view and his thoughts on the news. This type of news, which is frequently heard as fake news in the Post-Truth era, is different from Post-News. When considered in the context of Arendt’s and Baudrillard’s criticisms of truth, the lie is what stands against the truth. This situation is different in Baudrillard. Nothing can be put in front of the reality that is not there. In the light of these discussions, news can only be explained as a simulacrum. Within the universe of simulation, the news tries to replace reality itself. The news, detached from reality, falls on the disintegrating subject in the form of a bombardment. The reader is surrounded by simulacra in this simulation loom. The reinterpretation of the news in this simulation order is also a step for further news discussions. The news passes through three phases and completes its task. Firstly, it is – like news was, that is, the news that is expected to be. The second stage is post-ideological news, which is the news that fills the concealment gap shown by ideology. Finally, it is simulation news, simulacrum news that prevents us from leaving the simulation loom.

Keywords: News, Post-News, Baudrillard, Reality, Post-Truth

Giriş

Medyanın var olanı yansıması dönem dönem farklı açılardan ele alınarak getirilen eleştiriler doğrultusunda bir anlam bütünlüğüne oturtulmaya çalışılmıştır. Bu anlam bütünlüğü oluşturma birçok farklı açıdan inşa edilmiş ve akabinde üzerine örnekler ile açıklama getirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada medyanın ve haber kavramının içinde bulunduğu tanımlanma durumu gerçeklik kavramı üzerinden sorgulanarak yapılmaya çalışılmıştır. Günden güne artan medyanın mesajları, okuyucunun üzerine atılan bir bombardıman olarak görülebilir. Bu bombardımanda ise anlamın yitip gitmesi konuyu irdelemeye değer bir hale sokmaktadır. Baudrillard’ın *Smülakrlar ve Simülasyon* (2021f) eserinde sıkça bahsettiği gerçeklikten kopuş ve simülasyonun nüfuz edişinin örnekleri haber açısından da kayda değer bir yerde bulunmaktadır. Baudrillard birçok konuda farklı örnekler ve zaman zaman da radikal örnekleri ile dikkat çekmektedir. *Simülakrlar ve Simülasyon* kitabında yer verdiği Borges’in masalındaki haritacılar hikayesine dikkat çekmektedir. Ülkenin büyüklüğü kadar yapılan haritadan geriye artık sadece bir simülasyon belirtisi, bir töz kalmıştır. Buradaki örnek bir simülasyon alegorisi olarak anlam yitimine örnek olabilir. Başka bir deyişle “Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir”.

Baudrillard’ın bir masal örneği üzerinden yaptığı simülasyon tanımını bu metinde de simülasyonun gücünü tarif etmek için bir başka hikâye örnek gösterilebilir. J.R.R. Tolkien’in (2021, s.1) “Yüzüklerin Efendisi” kitabında yaptığı hikâyenin temel yapı taşlarını tarif ettiği kısımdan bir alıntı ile açıklamakta

fayda vardır. “Üç Yüzük göğün altında yaşayan Elf Kralları’na, Yedisi taştan saraylarındaki Cüce Hükümdarlar’a, Dokuz Yüzük Ölümlü İnsanlar’a ölecekler ne yazık, Bir Yüzük gölgeler içindeki Mordor Diyarı’nda kara tahtında oturan Karanlık Efendisi’ne, hepsine hükmedecek Bir Yüzük, hepsini o bulacak, hepsini bir araya getirip karanlıkta birbirine bağlayacak gölgeler içindeki Mordor Diyarı’nda”. Tolkien’in hikayesinde yer alan toplulukları bir benzetme ile tarif edersek; Elflerin iktidar, Cücelerin sermaye, insanlar da ideolojinin bir temsili olarak görülebilir. Simülasyon temsili ise bütün bunların üstünde bir güç olarak, hikâyede yer alan karanlık efendisi diye tanımlanan Morgoth’un temsil ettiği söylenebilmektedir. Hepsine hükmedecek olan tek yüzük hikâyeden koparıldığında artık simülasyon olan haberi temsil etmektedir (Toraman, 2022, ss.11-12). Genel anlamıyla baktığımızda, iktidar, sermaye ve ideoloji hepsinin anlamı zedelenmekte ve farklı bir boyuta geçmektedir. Bütün bunların üstünde veya kapsamındaki duruma simülasyon denebilir. Buradaki hikâyede görüldüğü üzere hepsine hükmeden yüzük simülasyondaki gücü ve Borges’in masalındaki harita ise gerçeğin üstüne çıkışını anlamamıza fayda sağlamaktadır. Liberal görüşte yer alan gerçeklik kavramı ve gerçeği halka iletme arzusunun saf bir iletken olarak görülmesi ile Eleştirel bakışta yer alan iktidar, sermaye, ideoloji etkenlerinin esiri haline düşmüş olan medya, bütün bunların haricinde bir gerçeklik sorunu içerisinde boğuşmaktadır. Her iki görüşte de gerçeklik kavramı vardır. Liberal görüşte saf bir iletken ile halka iletirken Eleştirel görüşte farklı etkenler ile eğilip bükülmektedir. Buradaki çalışmada yer alan tartışma ise haberin düşünsel anlamda gerçeklik ile olan ilişkisini sorgulamaktadır.

Gerçeklik kavramını sorgularken ortaya çıkan çıkmazlar okuyucuyu da içine alan bir ortam oluşturmaktadır. Gerçeklik ve simülasyon eş değerdir fakat böylesi bir ortamda gerçekliği görmek imkansızdır. Bir yerlerde gerçeklik yoksa simülasyon da yoktur. Simülasyon var olan gerçekliği kapattığı için ortada ne gerçeklik ne de bunu anlayacak okuyucu bulunmaktadır denebilir. Baudrillard’ın *Tüketim Toplumu* (2022b) isimli eseri de simülasyon evrenini tarif etmekte önemli yerlere dikkat çekmektedir. Toplumun ve dünyanın üretimden tüketime geçtiğini belirten Baudrillard, simülasyon tezgahının da bir nevi amacını bize göstermektedir. Bu çalışmanın amacı olan haber kavramının gerçeklik odaklı tartışmasında okuyucunun rolü de göz ardı edilmemektedir. Okuyucu, haberler karşısında nasıl bir konum alacağını bilemez hale gelmiştir. Haberlerin gerçek mi yoksa kurmaca mı olduğunu bilememesinin yanı sıra simülasyonun farkında bile değildir. Bu durumu da bir filmde örnekle açıklayabiliriz. Christopher Nolan’ın *Inception* filminde geçen hikâyede rüyalar arası yolculuklar yapılmaktadır. Bu rüyalarda yolculuk yapan karakterler çeşitli görevlerde bulunmaktadır. Gerçek hayata döndüklerinde her karakterin kendi totemi bulunmaktadır. Rüya içerisinde yer alan hareketler ile gerçek hayattaki bazı hareketler farklılık göstermektedir. Bu sebeple karakterlerin totemi bu farklılığı ortaya koyacak türdendir. Filmdeki karakterlerden Cobb’un totemi bir topaçtır. Her rüyadan uyandığında bu totemi çevirerek durup durmadığına bakmaktadır. Bu örnekte olduğu gibi gerçeklik ve gerçek olmayan arasındaki farkı anlamak için insan kendi zihninden bağımsız bir etken tarafından uyarılma ihtiyacı duymaktadır. Liberal görüşte bu uyarın medyadır. Eleştirel görüşe göre ise uyarınlar güç sahiplerinin elindedir. Bu çalışmada ise ortada bir uyarın yoktur. Medya bir simülakr görevini üstlenmekte ve simülasyon tezgahına hizmet etmektedir. Kısaca, okuyucunun elinde herhangi bir totem yoktur. Okuyucu, rüyadan uyanıp uyanmadığını araçlar ile anlayabilecek

bir film karakterinden daha zayıf durumdadır. Okuyucunun elinde bir yalan ölçer bile olsa hangi evrenin nasıl tepki vereceği kestirilememektedir.

Git gide artan anlamsızlık serüveni ve haber bombardımanı, okuyucunun günden güne elini güçsüzleştirmektedir. Anlam yitimi oluşturduğu yeni anlamsızlık düzeninde kendi gücünü oluşturmaktadır. Baudrillard'ın (2021e, s.143) deyişiyle “*Bu hayvani bir korku ve boyun eğme davranışı oluşturmaya yönelik, zanaatsal ve sınai bir şiddet biçimidir*”. Ekleziyast'dan yaptığı alıntıda ise “*Hakikati gizleyen şey simülakr değildir. Çünkü hakikat, hakikat olmadığını söylemektedir. Simülakr hakikatin kendisidir*” ifadelerine yer vermektedir (Baudrillard, 2021f, s.13). Bütün bu anlam tartışmaları arasında simülasyon evreninde yer alan haber, kendi anlamını yaratmakta ve gerçekliğin yerine geçmektedir. Artık haber için bir simülakr denebilir. Kitlelere fırlatılan birer anlam karmaşası yığını içerisinde ideoloji de iktidar da eriyip gitmektedir. Sermaye ise bu erimenin kesinlikle bir parçasıdır. Bu güçler ellerinde medya araçlarını bulundursa da simülasyon içerisinde kendilerinden verdikleri tavizlerin farkında olmadan simülasyonun dayattığı parçaları kendilerine aitmiş gibi benimsemektedir. Yeniden üretilen anlam bu şekilde bir güç karmaşasına da neden olurken gerçekliğin yerine oturmak için gayret etmektedir. Bütün bu tartışmaların ışığında Post-Truth kavramı ve akabinde Baudrillard'ın bakış açısıyla yalan ve gerçekliğin kıyası yapılmıştır. Kavramsal bakışın içerisinde yeniden bir tanımlama ile haberin tarihsel sürecinden bu yeni tanımlama düzeni okunmaya çalışılmıştır. Haber, içinde bulunduğu dönemde farklı bir anlam kazanmış ve artık bir simülasyonun vazgeçilmez parçası olmuştur.

Liberal-Çoğulcu Bakışa Göre Haberin Tanımlanması

Haberin ne olduğu konusunda birçok fikrin olması bu kavramı hem tartışılabilir hem de değerli kılmaktadır. Bir olayın veya durumun toplum tarafından değer taşıması kitle iletişim araçları tarafından kitlelere ulaştırılması en bilindik haliyle “haber” olarak adlandırılabilir. Gieber (1964, s.173), “haberin inşa edilmesinden”, “haberin yapılmasından”, “gerçekliğin toplumsal olarak inşasından”, “haberin gazetecinin yaptığı bir şey olduğundan” bahsetmektedir. “Haber, haber çalışanlarının kullandıkları metotların sonucunda ortaya çıkar” (Fishmann, 1980, s. 14) ve “Haber, gazeteciler tarafından üretilen bir şeydir” (Cohen & Young, 1973, s. 97) görüşlerinde olduğu gibi haberin üretimi tamamen gazetecilerin üzerine tanımlanmıştır. Gazetecilerin yaptığı haberlerde bazen yanlışlık, sansasyon ve hatalar olabilir fakat sorumluluk sahibi hiçbir gazeteci hiçbir zaman haberleri uyduramaz (Schudson, 1989, s. 263). Haber için farklı bileşenlerden oluşan bir bütündür denebilir. Bir olayın raporu, bir yer veya bir kimse hakkındaki olayların bilgileri, yine aynı şekilde bir olgunun, bilgilerinin aktarımı haberin temelini oluşturan unsurlardır. Çevrede gerçekleşen her şey, gazetecilik mesleğini icra eden kişilerin yaptıkları, herhangi bir konunun bilgisi, gerçek olanın kurgusu ve özetidir (Girgin, 2000, s. 13). Haberin temel bir ihtiyaç olmasının sebeplerinin en başında, insanın dünyada neler olup bittiğini anlamak istemesi yatmaktadır. Her insan çevresine duyduğu ilgiyi çeşitli yollarla öğrenerek gidermek ister. Haber ise hem çevreden hem de dünyadan insanın zihnine açılan bir iletidir. Burada diğer görüşlerden farklı olarak Wilbur Schramm'ın görüşüne bakılabilir. Haber bir olay değildir. Haber, bir olayın ardından oluşan olgudur. Olayın özdeşi değil onun yerine olayın esas çerçevesi içerisinde yeniden kurgulanarak kurulabilmesidir (Tokgöz, 1981,

s. 52). Haberin buradaki tanımlamalarında var olan olayın iletildiğine dikkat çekilmektedir. Haber, dışarıdan bir müdahaleye maruz kalmamaktadır ve doğrudan okuyucuya iletilmektedir. Kısaca haber, meydana gelen bir olayın belirli çerçevede kurularak yeniden yorumlanması ama gerçeklikten kopmayan bir şekilde sunulmasıdır. Liberal görüşün bu tanımı, işin teknik kısmıyla ilgilenen kişilere söylenebilecek bir tanım olabilir. Gazeteci tarafsız ve haber de doğruyu ileten konumdadır. Liberal görüşün bu düşüncesi, olan değil, olması gereken olarak yorumlanabilir.

Liberal görüşte yer alan haber seçim unsuru ise önemli bir yer kaplamaktadır. Yine burada da editör dış etkenden etkilenmemektedir. David Manning White'in "*The Gate Keeper: A Case Study in the Selection of News*" isimli ünlü makalesi editörün seçme işleminin araştırılmasında önemli bir yapı taşıdır. 1949'da küçük bir gazetede çalışan bir editörden gazeteye gelen haberlerin hepsini saklamasını istemiştir. Mr. Gates olarak adlandırdığı bu kişiden hangi haberin yayınlanacağı hangi haberin yayınlanmayacağı kararlarını verirken nelere dikkat ettiğini not almasını istemiştir. Mr. Gates'in gelen haberlerin yüzde doksanını kabul etmediğini fark etmiştir ve bu kabul etme süreci veya reddetme sadece editörün öznel kararı ile olmuştur (White, 1950). Eşik beççiliği kuramında da olduğu üzere haber, dışarıdan bir etkene maruz kalmamaktadır. Sadece editörün kararına bağlıdır. Lakin editörün kararlarındaki kaldığı etki bir önem arz etmemektedir. Bu konu Liberal görüşte muallaktır. Eleştirel yaklaşım ise haberin gerçeği yansıtmadığını bunun aksine gerçekleri çarpıttığını ileri sürer. Bir diğer görüş olan Çağdaş haber üretimi yaklaşımı ise haberin gerçekleri çarpıtmanın ötesinde, yeniden inşa ederek kitlelere iletildiğini vurgulamaktadır (Şeker, 2009, s. 89). Çoğulcu liberal düşünce veya anaakım olarak da bilinen bu görüşe göre basın; yasama, yürütme, yargıya ek olarak dördüncü kuvvet konumunda kilit bir rol oynamaktadır. Bu öneriyle birlikte demokrasiye gelen eleştirilere bir nevi cevap niteliği de olmuştur (İnal, 1996, s. 14). Liberal görüşün medya ve haber konusunda yaptığı saptamalarda demokrasi önemli bir yer almaktadır. Baudrillard (2021f, s. 54) içinse demokrasi, politikanın artık bir demokrasi simülakrı içinde olduğunu ve Tanrısal sürecin artık yerini halka bıraktığını ve iktidarın yeni bir süreçte yeniden canlandığını söylemektedir. Demokrasi kendisine gelen eleştirilerde medyayı bir kalkan gibi görürken aslında sorunun temelinde yer alan iktidarın sorgulanması başlı başına bir gedik oluşturmaktadır. Burada dikkat çeken kavram ise "*watch dog*" (bekçi köpeği) kavramıdır. Yöneticileri ve siyasileri seçimden seçime gören halk, aradaki zamanda oluşan kopuklukta basın sayesinde süreç hakkında bilgi alabilecektir. Basın, hükümetin yaptıklarını denetlemekte ve bunları halka aktarabilecek konumdadır. Sorunları ve çözüm yollarını da yine halka anlatacak olan basındır. Birbirinden farklı grupların, baskı grupları tarafından kendilerini ifade etmelerine karşı gelinmesi, basının önemini bir kez daha arttırmaktadır. Farklı grupların sesini duyurma konusunda basın elzem bir rol oynamaktadır (İnal, 1996, ss. 14-15). Liberal anlayışın baktığı açıdan değerlendirildiğinde, uygulamayı yapan kişilerin görece tarafsız bir konumda yer alması beklenmektedir. Bu beklenti 1900'lerin başında "nesnellik" adı altında belirgin bir hale gelmiştir. Liberal görüşün habercilik alanındaki ileri sürdüğü savlar ve aynı zamanda örgütsel anlamda gelişen haber üretimi, nesnellik adı altında bir düzene oturtulmuştur. Genel olarak tanımlara bakıldığında "nesnellik" çevresinde yer alan tarafsızlık ve dengelilik özellikle dikkat çekmektedir. Bir paranın iki yüzü gibi görünen tarafsızlık ve nesnellik birbirinden ayrılamaz ve dengeli (balance) habercilik hakkaniyeti (fair) beraberinde getirmektedir (İnal, 1996, ss. 16-17).

1922'de yayınlanan Lipmann'ın "*Kamuoyu*" kitabında haberin toplum içerisinde gerçekleşen bütün olayların yansımaları olmadığını belirtmiştir. Olaylar arasında seçilenlerin halka yansıtıldığını belirtmiştir. Lipmann'a göre haber ve doğruluk aynı şey değildir. Haber birçok etkiye maruz kalmaktadır ve okuyucunun eline geçene kadar farklı etkilere maruz kalmaktadır. Bu haliyle de habere doğrudan tarafsız ve nesnel demek doğru değildir. Haber, gerçekleşen bir olayı işaret etmekle yükümlüdür. Doğru olanın görevi ise gizli bir durumun ortaya çıkmasını sağlamak olarak görmek gerekmektedir (Tılıç, 1998, ss. 164-165). Anaakım görüş, haber kavramının haber değeri ile nesnellik arasında iki farklı yönden ele alındığını belirtirken esas olarak kamu yararını ön planda tutmaktadır. Herhangi bir konuyu haberleştirirken kamunun yararı gözetilmekte ve buna göre karar verilmektedir. Haber değeri üzerine yapılan tanımlamaların çoğu haberin temel öğelerini ortaya koymaktadır. Haber değeri ve temel anlayışları anlam bakımından niteliğini yükseltmektedir (Karabay, 2000, ss. 92-93).

Eleştirel Bakışa Göre Haberın Kavramsallaştırılması

Haberin kavram olarak ele alınışında Liberal görüşün ilk etki dönemlerinden sonra Eleştirel görüşün öne sürdüğü düşünceler 20. Yüzyılın ikinci yarısında özellikle büyük bir ilgi görmüştür. İki görüş arasında yapılacak kıyaslamada birçok farklılık öne çıkarken bazı benzerlikler de bu çalışmanın edindiği mesele dahilinde önem arz etmektedir. Hem Liberal görüşün habere bakışında hem de Eleştirel görüşün habere bakışında gerçeklik bulunmaktadır. Liberal görüşte yer alan "gerçeği doğrudan iletme" düşüncesi, Eleştirel görüşte bulunan "gerçeği eğip bükerek iletme" düşüncesi arasında bir ortaklık bulunmaktadır. Her iki görüş de gerçeğin haberin içinde bulunduğunu belirtmektedir. Oysa haber hiçbirleriyle bir anlaşma imzalamamıştır. Baudrillard'ın (2015) belirttiği gibi toplum ile imzalanan bir anlaşma bulunmamaktadır. Haber ne demokrasiye bir katkı sağlamak zorundadır ne de içinde bulunduğu etkilenme sürecinden sıyrılıp saf bir hale gelmek zorundadır. Bennet ve Lawrence (1995, ss. 28-29), liberal kuramların haber medyasına bakışını toplumun ve hükümetin arasında yer alan bağlantı olarak görmektedir. Birey, demokratik haklar çerçevesinde bu mecrada fikirlerini belirtebilmektedir. Gücü elinde tutmak isteyen farklı grupların kendi arasındaki tartışmaları kamuoyunun önünde yapması, değerlendirilmesi ve karar verilmesi için önemlidir. Eleştirel kuramlar ise medyayı egemen sınıfların, iktidarın toplum üzerinde bir tahakküm kurmasını mümkün kılan ve aynı zamanda ideolojisini üretmesinde ve yaymasında önemli bir rol oynayan yapı olarak görmektedir.

Bir başka açıdan baktığımızda haberi üç başlık altında değerlendirebiliriz. "*Politika oluşturmanın bir nesnesi olarak haber*", "*Bir metalaştırma nesnesi olarak haber*", "*Kamuoyunun bir nesnesi olarak haber*" şeklinde adlandırılabilir. Politika oluşturmanın nesnesi olarak habere baktığımızda haberin iletildiği yerdeki kişi seçmendir. Bir metalaştırma nesnesi olarak haber, ekonomik temelli bir yaklaşımdır ve haber bir nesne olarak alınıp, satılabilen bir konudur. Haberi alanlar bir tüketim içerisinde (Allan, 2004, s. 3). Baudrillard'ın (2022b) da belirttiği gibi insanlar tüketim içerisinde bulunduğu bir dönemi yaşamaktadır. Haber de bu konuda kendine düşen payı almıştır. Habercilik faaliyeti ile uğraşan medya kuruluşlarının bütün bu olanlardan elde ettiği kar önemli bir yere sahiptir. Kamuoyunun bir nesnesi olarak haber, kamusal alan içerisinde yer alan rasyonel eleştirel,

tartışmanın ortasında bir nesne olarak yer almaktadır (Allan, 2004, s. 3). Habermas'ın (1989;1992) çalışmalarının kamusal alan üzerine olması haber açısından da dikkat çekici bir noktadır. Haber medyasının söylemsel bir alan oluşturmada oynadığı belirleyici rol bu tanımda dikkat çekmektedir. Haber okuyucusu, dinleyicisi veya izleyicisi kamusal faaliyetlere katılan vatandaşlar olarak tanımlanır (Allan, 2004, s. 3). Buna ek olarak Frankfurt Okulu, Marksizmin ekonomi politik yaklaşımı ve kültürel çalışmalar gibi düşünce akımları çerçevesinde de haber ele alınmıştır. Her biri radikal ve dönüşümcü bir etkiden yola çıkarak hareket etmektedir. Bütün bu yaklaşımlar temelinde, üretim araçlarını elinde bulunduran egemen sınıfın kendi hegemonyasını devam ettirmek için baskıcı bir şekilde veya rızaya dayalı olarak ideolojilerini üretmektedir. Burada en temel dikkat çekici nokta medya ve ideoloji arasındaki bağıdır (Dursun, 2014, s. 23). McLellan, “*kaygan bir zemin*” olarak tanımladığı ideoloji kavramının tanımlanmasının zor olduğuna dikkat çekmektedir. Sosyal bilimlerin en zor terimlerinden biri olan ideolojiyi açıklamak McLellan'a göre kolay değildir ve bunun nedeni olarak da fikirlerimizin dayanaklarının ve geçerliliklerinin sorgulanmasıdır. “*İdeoloji, nadiren bizim fakat çoğunlukla ötekinin düşüncesidir*” yani insanın kendi düşüncesinin temelde ideolojik olduğunu kabul etmesi olası değildir ve birey buna içgüdüsel olarak karşı çıkmaktadır denebilir. İdeolojiyi kavram olarak bir Arşimet noktasına getirmek yani net hale kavuşturmak imkansızdır (McLellan, 2005, ss. 11-12).

Marksist yaklaşıma göre, medya özerk bir yapıya sahip değildir. Hâkim sınıf, devlet ve egemen ideoloji birlikte hareket etmekte ve medyayı da ideolojilerini üretmek için kullanmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçları ideolojik bir arenadır (Atabek & Dağtaş, 1998, s. 321). Haber, “*toplumun, toplumsallaşmasını sağlar*”. Toplumsallaşma, ideolojik olarak olmakta ve haliyle haber de toplumun ideolojik olmasını sağlamaktadır. Haber söylemi haliyle ideolojik unsurları da içinde barındırmaktadır. Başka bir deyişle, “*Haber ideolojik değilse nedir?*” (Özer, 2020, s. 18). Kültürel Çalışmalar açısından bakacak olursak, iletişim araçlarının mevcut olan toplumsal yapı ve pratiklerden ayrı kavramsallaştırılamayacağı söylenebilir. Günümüzde toplumsal alanın inşa edilmesinde, tanımlanmasında medya kurumları önemli bir rol oynamaktadır. Siyasal alanın inşa edilmesinde, ekonomik ilişkilerin etkileşimli bir halde dolaşmasıyla maddi bir güç haline gelmiştir. İletişim araçları, teknolojik olanı tanımlamakta ve kültürel olana da hükmetmektedir (Hall, 2002, ss. 107-108). Aynı şekilde medya Hall'ün (2017) dikkat çektiği temsil düzenini de beslemek için önemlidir. İdeoloji konusunda yapılan tartışmalarda bir başka dikkat çeken unsur ise hegemonya kavramıdır. Althusser ve Gramsci hegemonya kavramı üzerinden ideolojiyi açıklayarak dil sürecinin de önemine dikkat çekmiştir (İnal, 1996, s. 58). Althusser, gerçekliği zihin dışında olan olarak görmekte, hakikat de doğrulanmasının güç olduğu bir gerçeklikte, eski maddeci anlayışın bilgi kavramının terimlerini tersine çevirmiştir. Althusser'e göre biz hiçbir zaman kendi zihinlerimizin dışına çıkamayız (Jameson, 2002, s. 105). Gerçeklik konusuna değinen Althusser, Baudrillard'ı etkilese de “Louis Althusser neden yazıyor?” başlığında Komünist parti için yazdıklarını eleştirmektedir. Baudrillard'ın bu eleştirisi genel olarak Sol ideolojilerin içinde bulunduğu duruma yaptığı eleştirinin bir parçasıdır (Baudrillard, 2015, s. 48). Althusser, “*İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*” isimli kitabında devletin ideolojik aygıtlarını; dinsel kurumlar, eğitim ve öğretim kurumları, aile kurumu, siyasal kurumlar, sendikal kurumlar ve medya olarak tanımlamaktadır (Althusser, 2019). Gramsci

ise ekonomizme ve sınıfsal indirgemeciliğe toptan karşı olmasından dolayı ideolojik olanı sadece fikirler açısından değil, ekseriyetle sivil toplumdaki hegemonik aygıtların maddi bir toplamı olarak ideolojiyi görmektedir. Gramsci, genel olarak ideolojilerin, sivil toplumun ve sağduyunun içsel çelişkileri üzerindeki durumuyla ilgilenmiştir. Bahsi geçen bu farklılıkların siyasal anlamda hiç de azımsanamayacak bir ilişkisi vardır.

Gramsci, Marks'ın *Ekonomi Politiğin Eleştirisi*'ne 1859'da yazdığı önsöz bölümünde, "içinde insanların bu çatışmanın bilincine vardıkları ve sonuna kadar götürdükleri ideolojik biçimler" kısmındaki "içinde" kelimesi yerine "zemin oluşturan" terimini kullanmıştır. Çeviride yaptığı bu değişiklik ondan sonraki gelen araştırmacılar tarafından sürekli olarak kullanılmıştır. İdeolojik zemin olarak yer alan bu kavram, bunların "hiç de yanlısına ve görünüş olmadıkları", daha çok, "nesnel ve etkili gerçeklik", "üst yapılar"ın zemini olduklarını belirtmektedir (Rehmann, 2017, ss. 128-129). İki düşünürün de yaptığı hegemonya tanımı ideolojiyi farklı boyutta ele almıştır. Birbirlerine benzerlik gösteren bu iki düşünürün hegemonya kavramı, kısaca toplum üzerinde kullanılmaya çalışılan hakimiyeti temsil etmektedir. Baudrillard ise hegemonya kavramını değerlendirirken kendine has eleştirilerini esirgememiştir. Hegemonya kumanda eden, buyuran, çekip çeviren, yöneten demektir (yoksa hâkim olan ve sömüren değildir). Bu tanımdan yola çıkarak "sibernetik" yani *kubernetike* sözcüğünün gerçek anlamına yani "yönetme sanatına" ulaşıyoruz. Egemenlikten farklı bir hegemonya bulunmaktadır ve küresel bir gücün bulunuyor olmasından söz edebiliyorsak eğer sebep olarak ikili ilişkiler, kişisel, gerçek bir egemenlik biçimini gösteremeyiz. Bunun nedeni olarak ağları, bütünsel hesap kitap ve değiş tokuş sistemini gösterebiliriz (Baudrillard, 2017a, s. 49). Haber açısından da bu bağlamda hegemonya kavramı önemlidir. Yapılan bütün eleştirilerde haber, hakimiyet kurma aracı olarak görülmektedir. Gerek Ekonomi Politik görüşte olsun gerek Batı Marksizm'inde, haberin bulunduğu konum, güç sahipleri tarafından ele geçirilmiş ve gerçeği "eğip bükten" bir konumda gösterilmektedir. İnal'a göre (1993), haberin söylemi üzerine yaygın olarak görülen çalışmalarda haberin, toplumdan kopuk olamayacağını, haberin hazırlanış koşullarının önemi ve geniş anlamda siyasal, ekonomik gibi yapılardan izole etmeden bir anlam bütünüyle ilişkilendirerek anlamak ve açıklamayı düşünmektedir (ss. 158-159). Kısaca, Eleştirel görüşe göre haber, gerek hegemonya kavramı adı altında olsun gerekse sadece ideolojik bir kavram olarak olsun devlet, iktidar gibi güçlerin kendi istekleri doğrultusundaki telkinlerle var olmaktadır. Geleneksel Marksizm görüşüne göre de sermaye ve iktidarın içinde bulunduğu ilişki haberin durumunu belirlemektedir.

Arendt ve Baudrillard'ın Yalan ve Gerçeğin Tanımlanmasındaki Ayrılıkları

Hem Arendt hem de Baudrillard içinde buldukları çağı tanımlamak için farklı yollardan gitseler de bir hakikat sorunu üzerinde ortak bir payda bulmuşlardır. Farklı açıdan hakikat ve gerçeklik kavramını değerlendirmek bu çalışmanın kavramsallaşması için önemlidir. 16 Kasım 2016 tarihinde yılın sözcüğü seçilen *Post-truth*, bir önceki yıla göre yüzde 2.000 arttığı için dikkat çekici bir konuma gelmiştir (Oxford Dictionaries, 2016). Kavramın ilk çıkış tarihi 2016 değildir. Kavram bu tarihte popülerliğini kabul ettirmiş olabilir ama ilk olarak 1992 yılında Sırp – Amerikalı Steve Tesich tarafından *Nation*'da yazdığı "A Government of Lies" isimli makalede "Watergate Sendromu" dediği durumu tanımlamak için kullanılmıştır. Tesich, Richard Nixon'ın istifa etmesinin ardından beliren

gerçekleri işaret ederek “ulus olarak kötü haberler duymak istemedik ve bizi gerçeklikten koruması için hükümete güvendik” demiştir (Kreitner, 2016). Baudrillard (2021c, s. 15), kitlelerin putperest doğduğunu ve putperest kaldığını söylemektedir. Kıyamet günü kitleleri hiç rahatsız etmemektedir ve boş inançlarını ve şeytanı günlük yaşantıları içine sokmuştur. Baudrillard bu durumu “Tanrıya inanmanın ruhsal gücüne karşılık, aşâğılık günlük uygulamalar” olarak nitelendirmiştir. İnsanlar, haberi okumak isterken içten içe inanmak istedikleri doğrultuda hareket etmektedir. Aynı Hall’ün “Kodlama/Kodaçım” (*Encoding/Decoding*) (2006) başlıklı makalesindeki hakim-müzakereci-muhafif okuma tanımlamalarından hakim okuma tanımıyla eş değerdir. Okuyucu ideolojik olarak da yatkın olduğuna inanmak ister. İşte burada da Baudrillard’ın tanımladığı şeytan (burada iktidar olabilir) aramıza kolaylıkla yerleşmiştir.

Hannah Arendt, Eichman davasında etkilenmiş yalan ve hakikati de bu bağlamda ele almıştır. Arendt’e göre bu iki kavram hiçbir şekilde yan yana gelememektedir ve aynı zamanda siyasette hakikat ile bir bağlantı noktasında uzlaşmamaktadır. Arendt, doğruluğun siyasi bir erdem olarak görülmediğini belirtmektedir (Arendt, 2012, s. 271). Siyaset ve yalan içkin bir yapıya sahiptir ve bu iki kavram ayrılmaz bir bütündür. Arendt şu soruları sorar; “*Bu neden böyledir? Gücsüzlük hakikatin, aldatma iktidarın özünde mi vardır? Güçten yoksun bir hakikat, hakikate itibar etmeyen bir iktidar kadar alçak değil midir?*” (Arendt, 2012, s. 272). Baudrillard’ın demokrasi hakkında yaptığı yorumu bu kısımda yinelemekte fayda vardır. Politika, demokrasi olarak yeniden bir varoluş içine girmiştir. Demokrasi öncesi dönemde Kağanlık, Krallık gibi hükmeden kişinin belirlenişi Tanrı tarafından yapılırdı. Demokrasi bu düzeni değiştirerek yeni bir evre getirdi. Artık Tanrı yöneticiyi belirlemiyordu. Yönetecek kişiyi ve yapıyı artık toplumsalın sonuna gelmiş kitle belirlemektedir. İktidar yerini yeniden canlandırılan demokrasi simülakrına bırakmıştır (Baudrillard, 2021f, s. 54). Hanna Arendt’e atıf yapan Baudrillard, Galileo’nun teleskopu icat etmesi ve matematiksel hesabın keşfi ile doğal dünya bir Arşimet noktası icat edilerek bu noktanın dışında kalan bir yere taşınmıştır (Baudrillard, 2019, s. 14). Arendt, hakikat kelimesiyle adalet kelimesinin eş anlamlı gibi kullanılması gerektiğini hatta adalet kelimesi yerine hakikat kelimesinin kullanılmasını söylemektedir. Ancak aynı zamanda bunun da mümkün olamayacağını belirtmektedir ve buna sebep olarak da adalet ve hakikatten daha önemli bir şey daha vardır, bu da hayatta kalma dürtüsüdür. Yalan şiddet içermediği için masum sayılabilecek bir araçtır. Hakikat ise kendi alanında durduğunda ve dünyanın olağan akışına müdahale etmediğinde bir sorun yoktur. Eğer hakikati savunan kişi, doğal akışı bozmaya ve insanları inandırmaya çalıştığında, hakikatin varlığını tehlikeye atmaktadır (Arendt, 2012, ss. 273-274). Baudrillard’ın “-miş gibi değil” (2021f) düşüncesine karşın Arendt’in “yalan” düşüncesi hakikate karşı olan açıklamalarda farklılık olarak gösterilebilir. Kısaca özetleyecek olursak, Arendt hakikate karşılık bir yalanı konumlandırırken, Baudrillard ise ortada hakikatin olmadığını ve bu nedenle karşısına konacak bir şeyin de olmadığını savunur. Gerçek bir yerlerde vardır ama yalanın karşısına koyabilecek şekilde el altında bir yerde değildir. Çünkü, bu bir taklit değildir. Bu gerçeğin yerine geçmek isteyen bir simülakrdir. Hobbes’un şu söylemi de hakikat için önemlidir; “*Hiç şüphem yoktur ki, bir üçgenin iç açılarının toplamı bir karenin iki açısına eşit olmalıdır fikri eğer herhangi bir kimsenin egemenlik hakkına veya egemenlik sahibi insanların çıkarlarına aykırı bir şey olsaydı,*

doğruluğu tartışılmasa bile, ilgili kişinin elinden geldiği sürece, bütün geometri kitaplarının yakılması suretiyle yeryüzünden silinirdi” (Hobbes, 2007, s. 80).

Burada hakikati ikiye ayırmak gerekmektedir. İlk olarak rasyonel hakikatler denilen örneğin, “*üçgenin iç açıları toplamı 180 derecedir*”. İkinci olarak ise olgusal hakikatler söylenebilir. Doğruluğu herkes tarafından kabul edilmeyen durumların isimlendirilmesi olarak gösterilebilir. Örneğin, Sovyet kitaplarında Troçki’nin Rus devriminde herhangi bir rolü oynamamasına dikkat çekilmesi ya da görmezden gelmesidir (Arendt, 2012, s. 276). Baudrillard (2020a) hiçbir şeyin hatta Tanrı’nın bile sona erip veya ölümlü yok olmadığını söylemektedir. Hızla çoğalıp, sirayet ederek, doyunluk ve şeffaflık yoluyla, kökü kazınma, bitkinlik, bir simülasyon salgını ve ikincil varoluş olan simülasyon aktarımı ile her şey yok olmaktadır. Baudrillard’a göre, artık ölümcül bir yok olma biçimi değil, fraktal bir dağılma biçimi mevcuttur (s. 11). Buradaki iki düşünürün kötü ve iyi kıyaslaması farklılık göstermektedir. Bir tarafta ölüm yanlış bir harekete bağlanırken diğer tarafta algıladığımız ölüm, yerini yeni bir dağılma biçimine bağlamaktadır. Daha açık bir şekilde açıklayacak olursak, Arendt’e göre yalan, masum ve kullanımına göre tehlikeler içermektedir. Baudrillard ise yalanı konumlandırmamaktadır. Ona göre, bir simülasyonun içinde gerçeğin yerine geçmeye çalışan “şeyler” vardır. Arendt’in bakış açısından ele aldığımızda, bir marangozun elinde hakikat, istediği şekle dönüştürülmektedir ve bu da doğasına aykırıdır. Yalan ise bir sopa şeklinde kullanılmadığı sürece tehlike barındırmamaktadır. Baudrillard ise bir marangozun eline geçemeyecek kadar büyük bir tomruk parçasını işaret etmektedir. Öyle ki, yuvarlanıp geldiği yerden önüne ne çıkarsa biçmekte ve kendi simülasyonu içine katmaktadır. Biçim veren marangozu (iktidar, sermaye, ideoloji) da dağıtmaktadır. Arendt’in (2012) olgusal hakikatin karşısı olarak “*kasıtlı yapılan yanlış veya yalan söylemek*” olarak gördüğü söylenebilmektedir (s. 300). Pentagon belgelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte kasıtlı yalan üretiminin imaj tasarısıyla da ilgili olduğu göstermektedir. Pentagon belgelerinde yaşanan korku, savaşı kaybetmek ile alakalı değildir, ABD Başkanı’nın itibarını kaybetme korkusu ile alakalıdır (Arendt, 2018, s. 25). Vietnam savaşındaki ABD yöneticilerinin kararları için ise “*hiçbir olguya, hiçbir bilgiye ihtiyaçları yoktu: onların ‘teorisi’ vardı ve bu teoriye uymayan tüm veriler ya inkâr ediliyor ya da görmezden geliniyordu*” şeklinde yorumda bulunmuştur (Arendt, 2018, s. 53).

Ralph Keyes (2017, s. 161), post-truth/hakikat sonrasının öğretisi için şunları söyler; “*Yaratıcı veri manipülasyonu ve olgu icat etmek, bizi tek bir doğrunun dünyasının ötesine, anlatsal gerçeğin dünyasına taşıyabilir. Süslenmiş bilgiler ruhen doğru, böylece hakikatin kendisinden daha doğru olabilir*”. Baudrillard Foucault’u Unutmak (2017b, s. 12) eserinde getirdiği eleştirilerde Foucault hakkında genel olarak “*iş işten geçtikten sonra ortaya çıkan bir mesih, iş işten geçtikten sonra yapılmaya çalışılan bir devrim gibi, iş işten geçtikten sonra verilmiş bir söylev olma özelliğine sahiptir*” şeklinde ifadeler kullanmaktadır. Baudrillard’a göre Foucault, “*saçma sapan bir simülakr kültürünün iktidarı ele geçirmiş olduğunu görememektedir*” (Baudrillard, 2017b, s. 21). Burada gerçeğin ortadan kaybolmasına bakalım. İletişim araçlarının ortaya çıkması ile çeşitli ağlar tarafından gerçek yeterince katledildi ve bu durumdan da yeterince bahsedildi. Gerçeğin ortaya çıktığı an ise bilimsel ve teknolojik gelişmelerin olduğu çağdır. Bu da yukarıda bahsedildiği gibi Galileo’nun teleskopu bulmasından matematiksel işleme kadar hepsini kapsamaktadır. Gerçeklik bu dönemde ortaya çıkmıştır fakat aynı zamanda dünyaya çözümlenmeye çalışan insanlık ile gerçek de kopmaya başlamıştır. Bu

paradoksal bir durumdur çünkü, gerçek dünyanın ortaya çıkmasıyla beraber ortadan kaybolmaya başlaması aynı andadır (Baudrillard, 2019, s. 14). Genel olarak bakacak olursak Hanna Arendt, yukarıda da bahsedildiği gibi yalan gerçeğin karşısında vardır ve ortaya da çıkabilir şeklinde bir yorum yapmaktadır. Post-Truth çağda bu durum sıkça ortaya çıkmaktadır. Baudrillard ise ne yalanı ortaya koymaktadır ne de gerçeği. Onun düşünce yapısından baktığımızda gerçeğin var olduğunu ve simülasyonun var olması için birbirine bağlı olduklarını söyleyebiliriz. Simülasyon evreninde saldırı altında olan özne, simülakrlardan kurtulamamaktadır. Ortada taklit yapan bir “şey” olmadığı için hakikatten ayırmak da özne için imkânsız bir hal almıştır.

Jean Baudrillard ve Haber

Postmodernizm konusundaki birçok tartışmada Jean Baudrillard'ın adı geçse de hem Baudrillard hem de onun fikirlerini çalışan araştırmacılar tarafından bu durum yanlışlanmaktadır. Baudrillard'ın gerçek ile olan sorgulama süreci ister istemez kendisini de postmodernizm tartışmalarının ortasına itiyor fakat bu durum doğrudan kendisinin bu akımın içerisinde yer aldığını göstermemektedir. Jean Baudrillard'ın eserlerinin neredeyse tamamını Türkçeye çeviren Oğuz Adanır (2021) gerçekleştirdiği bir söyleşide bu duruma dikkat çekmektedir. Baudrillard, İstanbul'a Boğaziçi Üniversitesinde yapacağı söyleşi için geldiğinde TRT ile bir röportaj yapmıştır. Burada röportajı gerçekleştiren gazetecinin başlangıçta Baudrillard için postmodernist ifadesini kullanmasından sonra Baudrillard, gazetecinin sözünü keserek “*bu şekilde devam edecekseniz burada bu röportajı bitirelim*” demiştir. Bunun gibi daha birçok söyleşide ve yazdığı makalelerde bu konuya değinen Baudrillard, postmodernizmi de eleştirmiştir. Genel olarak Baudrillard'ın çeşitli kategorilerde değerlendirilmesi ve kalıplara sokulmasına karşın verilecek cevaplar ve tartışmalar başka bir çalışmanın başlıca konusu olabilir. Bu çalışmanın temel amacı olan haber kavramının yeniden yorumlanması düşüncesi, Baudrillard temelli bir düşünce ile oluşturulmaya çalışılmıştır. Baudrillard (2021b, ss. 246-247) iletişime kuramsal bir model belirlerken bunu üç aşamada yapmaktadır. İlk olarak McLuhan'ın yaklaşımına dikkat çekmektedir. Kitle iletişim araçları içeriklerinden bağımsız ele alınabilir ve sahip oldukları teknolojik yapıya bakılarak devrimci oldukları ve devrim yaptıkları söylenebilir. Fotonik alfabe, kitap, radyo derken sinema ortaya çıkmış ve bütün dünyanın anında ve dünya çapında iletişim çağına girmiş olduğu söylenebilir. İkinci olarak ise iktidar iletişim araçlarını denetlemektedir. O nedenle karşımıza iki tür yorum çıkabilir. Ya iletişim araçları iktidarı ele geçirecek ya da bol miktarda yıkıcı içerik ile amacından saptırılarak iktidarın elinden iletişim araçları çekilip alınacaktır. Üçüncü adım olarak Enzensberger'in yaklaşımıdır. İletişim araçlarının sahip oldukları güncel yapısı belli bir toplumsal ilişki biçimini şekillendirmektedir. Sahip oldukları bu yapı ve gelişim sürecinden görüleceği üzere sosyalist ve demokratik bir iletişim biçimi oluşturulabilir. İçinde bulundukları bu güç dışarıya çıkarılmalıdır. Görüldüğü üzere Baudrillard'ın iletişimi kuramsal bir çerçeve ile örneklendirmeye çalışırken yer verdiği düşünceler araç odaklı bir iletişim modelinin de göstergesidir.

Öte yandan McLuhan ve Baudrillard arasındaki etkileşimin tarifi yapılırken benzerlikler gösterilse de bazı terimlerdeki benzerlik Stevenson'a göre (2015, s. 242) bunlar kitle iletişim araştırmaları konusunda içepatlama ve anında iletişim kavramlarıdır. Stevenson aynı zamanda McLuhan ve Baudrillard'ın ayrıldıkları noktaya da dikkat çekmektedir. Teknolojik bağlantı

biçimlerinin oluşturduğu ortama McLuhan'ın iyimser bakması ve Baudrillard'ın duruma daha kötümser bakması örnek olarak gösterilebilir. Baudrillard, enformasyon saldırısını özneyi ortadan kaldırmak ve katılım yerine kayıtsızlık yaratmakla ilişkilendirmektedir. Baudrillard (2021d, s. 11), toplumsal bir kör düğüm olarak görmekte ve her şeyi emen bir sünger olarak görmektedir. Kitlelerin etrafında dönen toplumsal, gönderene dönüşen bir konumda yer almaktadır. Kitlelere yapılan çağrı her zaman yanıtız kalmıştır ve kitleler kendilerine yapılan bütün çağrıları birer ışık demetine dönüştürüp yaymamaktadırlar. Burada tam tersi bir durum söz konusudur. Devlet, Tarih, Kültür ve Anlamın çevresinde oluşturulmuş ışık demetlerini emerek ortadan kaldırmaktadırlar. Onlar tepkisizliktir, tepkisizliğin, nötr olanın gücüdür.

Bütün söylevlerin kökeninde yatan boşluğun adı kitledir ve toplumsalla ilgili olan her şey unutulduğunda geriye kalan artıktır (Baudrillard, 2021d, s. 14). Genel bir değerlendirme yapıldığında toplumsal olanın aktif bir konumda yer alırken aslında zıtlığa içinde yer vermesi ve pasif bir konumda yer alması bu durumu açıklamakta zorluk çıkarmaktadır ve zaten kitle Baudrillard'a göre (2021d, s. 13) bir kavram değildir. Ancak "hamurlaşmış, vıcıklaşmış lümpen-analitik bir kavram olabilir". Haber kavramı günlük bir konuşmanın yansıması olmadığı için iletildiği kitle ile bir farklılık ve bir anlam kazanmaktadır. Yani bilginin iletildiği noktada yer alacak olan kitle, bu bilgiyi haber yapan bir etkiye sahiptir. Baudrillard (2021f, s. 114), "*her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşın giderek daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşıyoruz*" derken anlam kaybına dikkat çekmiştir ve haberi bir bombardıman olarak görmektedir. Baudrillard'ın habere bakış açısı üç aşamaya ayrılmaktadır. İlk olarak haber, anlam üretmekte fakat tüm alanlarda karşılaşılan genel bir anlam kaybını engelleyememektedir. İletişim araçları ile topluma istediğimiz kadar mesaj ve içeriği yeniden pompaladığımızı varsaysak bile anlamın yok oluş sürecinin hızı, anlamın pompalanma hızından daha yüksektir. Birinci varsayımda anlamın üretiminin ve yok oluşun bir yarış halinde olduğu, yok oluşun üretim hızına karşı galip geleceği vurgulanmaktadır. İkinci yaklaşıma göre haber, anlamla ilişkisi olmayan bir "şeydir". Öyleyse haber başka bir şey başka bir işlemsel model olup, anlam ve anlam dolanımıyla bir ilişkisi yoktur. Baudrillard, Shannon'un yaklaşımını göstererek, iletişim evreninin bir araç görevi yapmaktan başka bir işe yaramadığını söylemektedir. Haber, teknolojik bir araç özelliğine sahiptir ve içerdiği herhangi bir anlam yoktur. Bir başka deyişle "*haberden ne anlıyorsanız anlam odur*" denebilir. Anlam ise sonradan çıkan bir şeydir. Kısaca, haber enflasyonu ile anlam deflasyonu arasında hiçbir zaman anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Baudrillard'ın üçüncü yaklaşımına göre haber, anlamı doğrudan yok eder veya nötralize eden bir şey konumundadır. Haber enflasyonu ve anlam deflasyonu arasındaki belirgin ve zorunlu bir ilişki bulunmaktadır. Buradaki anlam yitimi, kitle iletişim araçları ile bağlantılıdır çünkü, bu anlam yitiminin haber formuna dönüşmesi kitle iletişim araçlarının müdahalesiyle birlikte olmaktadır (Baudrillard, 2021f, ss. 114-115).

Haber kavramını açıklamada diğer düşünce akımlarındaki açıklamalardan farklı olarak Baudrillard haberin bir anlam zedelenmesi ve anlamın gittikçe yok olduğu bir bombardıman aracı olduğuna dikkat çekmektedir. Baudrillard, haberin artışı değerlendirirken kullandığı enflasyon ve deflasyon tanımı konuyu anlamamız için bize özetlenen önemli bir kalıptır. Her geçen gün haber artışı görülmektedir. Baudrillard'ın bunu dediği dönemde internetin ve sosyal medyanın olmadığını göz önüne aldığımızda ileriye dönük önemli bir saptama olduğu görülmektedir. Öte yandan habere

maruz kalmamız her geçen gün artmaktadır. Gazete, tv, bilgisayar, akıllı telefonlar, akıllı saatler gibi birçok teknolojik araç hayatın her alanında bize haber akışı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra ise haberin anlam değeri Baudrillard'ın söylediği dönemden daha da hızlı azaldığı söylenebilir. Bu bombardıman saldırısı altında okuyucunun direnç göstermesi pek olası gözükmemektedir. Hızlı ve sürekli bombalanan bu “şey” artık ulaştığı yerde eski adıyla bilinen haber olmayacaktır. İşte bu nedenle haber kavramı yeni bir çerçeveden ele alınıp, yitirdiği anlamla beraber içine düştüğü yeni tanımı yapılmıştır. Simülasyon içerisinde yer alan haber, artık gerçeği ileten saf bir araç değildir. O, artık anlamını günden güne kaybeden bir simülakr özelliğine bürünmüştür. Gerçeğin yerine geçmeye çalışan simülakr düzeninde haber de anlamdan yoksun olmasının yanı sıra bir yerlerde olan gerçekliği örtmekte ve gerçeğin yerine geçmektedir.

Post-Haber

Buradaki “Post” kelimesi ya da Türkçesiyle “Sonrası” kullanımı, haberin artık başka bir boyuta geçen kavram olduğunu belirtmek içindir. Aynı zamanda burada dikkat çekilen nokta yalan haber ve post-haber kavramlarının aynı olmadığına dikkat çekmek içindir. Post-Truth kavramı ya da “Hakikat Sonrası” kavramı önceki bölümlerde Arendt ve Baudrillard açısından tartışılmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken iki husus bulunmaktadır.

Birincisi Yalan Haber ve Post-Haber aynı anlama gelmemektedir. Yalan haber, bir gerçekliğe karşın üretilen bir kavramdır. Post-Haber ise gerçekliğe karşı üretilen bir kavramı işaret etmemektedir. Bizzat gerçeğin yerine geçmek isteyen bir simülakr düzenini işaret etmektedir. Bu konuda Baudrillard'ın “Körfez Savaşı” söylemi örnek gösterilebilir. Baudrillard (Toffoletti, 2020, s. 117) bu söylemiyle neyi kastetmektedir? Norris gibi düşünürler bunu eleştirmekte ve kaybedilen canların, yıkımın bir sanal savaş olduğu düşüncesine karşı çıkmaktadır. Öte yandan Victoria Grace, William Merrin, Paul Patton gibi düşünürler Norris'in yaptığı yoruma karşı çıkmaktadır. Baudrillard'ın, basit bir şekilde hiçbir şeyin yaşanmadığını söylemediğini belirtirler. Bu söylemin aslında elektronik medya ve sanal imajların sürüklediği yeni bir savaşı gözlemlemektedir. Baudrillard (2012), “savaşın yerine savaşın işaretlerinin konulması” şeklinde belirttiği görüşünde medyanın görüntüleri birleştirerek bir medya taktiği ile oluşturulduğuna dikkat çekmektedir. Ona göre, medya olanı gerçek haliyle değil, oluşturdukları istihbarat raporları, haritalar, grafikler gibi içeriklerle savaşın sanal boyutunu dile getirmiştir.

İkinci olarak ise haber, günden güne azalan anlam içerisinde sürekli artan bir nicel durumda yer almaktadır. Bunun yanı sıra haber, simülasyon evreninde bir simülakrdır. Özne artık parçalanmış bir halde olduğu için haber gerçekliği taşıyan bir anlama sahip olsa da karşısında bir anlam düzeni yaratabilecek okuyucu bulunmamaktadır ki haber de zaten gerçekliği taşımamaktadır. Baudrillard (2021f, s. 115), “haber enflasyonuna karşı anlam deflasyonu” önermesini yaparken git gide anlamını yitiren bir olgu olarak haberden bahsetmektedir. Ona göre haberin anlamı yoktur ve kitleler haberden ne anlıyorsa anlam odur. Anlamın yok olması konusunda Baudrillard (2018, s. 21) şu soruyu yöneltmektedir; “*Bu yolculukta tek sorun şu: Anlamın yok olmasında nereye kadar gidilebilir*”.

Ona göre bütün sorun buradadır. En önemli an olarak bu yolculuğun sonu olmadığı, sona ermesi için de bir neden olmadığı gerçeğinin öne çıktığı o andır.

Baudrillard içinde bulunduğu dönemde kitle iletişim araçlarının etkisinden kaynaklı önemli tespitler gerçekleşmiştir. Öte yandan anlamsal olarak da haberin içinde olduğu durumu tanımlamıştır. Bütün bu kavramlar arasında haberi kuramsal açıdan yeni bir tanımlama ile anlamlandırmaya çalışmak gerekmektedir. Bu çalışmanın da amacı bu anlam yitimi çağında farklı bir açıdan haberi ele alarak yeni bir tanımlama yapmaktır. O halde haberi tanımlamak için belirli kategorilere ayırarak anlamayı daha kolay bir hale getirmek gerekmektedir. Haber, bu anlamlandırma sistemi içerisinde 3 başlık altında tanımlanabilir. Baudrillard'ın öne sürdüğü “-mış gibi” kavramıyla birlikte “-mış haber” ilk aşaması denebilir. İkinci aşama ise “ideoloji sonrası haber” olarak tanımlanabilir. Son aşama ise “simülasyon haber” olarak söylenebilir.

-Mış Haber

Buradaki haberin içinde bulunduğu ilk evrede yalan ve olmuş gibi olan durum arasında bir fark bulunmaktadır. Yukarıdaki hakikat tartışmalarında da olduğu gibi yalan, var olan bir gerçekliğin karşısında durmakta ve kandırarak kitleyi beklemektedir. Burada ise kitlenin üzerine giden bir simülakr düzeni bulunmaktadır. Ortada bir gerçeklik yoktur. Gerçek yok olmamıştır fakat görünürde de yoktur. Simülasyon evreninde varlığını sürdüren gerçeklik, Borges'in masalındaki haritanın altında kalan ülkenin kendisidir. Baudrillard'ın (2021f, ss. 15-16) “-mış gibi” tarifine bakacak olursak bu durumu haber açısından da anlamak için kolaylık sağlayabilir. Hastaymış gibi davranan insan bir sahtelik sergilemektedir. Lakin kendinin hasta olduğuna inanmış biri hastalığın semptomlarını göstermektedir. Bu durumun karşısındaki psikanalistler, bu kişinin gerçekten hasta olup olmadığını anlayamamaktadır. Böylelikle haber de ilk evrede bir rol yeteneğine bürünmektedir. İleriki evrelerde ise simülakr olarak yerini alacaktır. Hastalığı simüle eden kişiye hasta değil demek mümkün değildir. “-mış haber” kavramında simülasyonun öncesindeki bir basamak gibi bakılabilir. Haber kendi başına oluşmamaktadır. Bir süreç içerisinde yer alan farklı etkenler kendisini meydana getirmektedir. Üretim aşamasındaki bir düşünceden yola çıkarak varlığını iddia etmeye çalışan haber, buradaki hareketinde simülakr gibi hareket etmek isteyen konumdadır. Kitlelere ilettiği olay bilgisindeki anlam giderek azalırken son bir uğraş ile kitlelerin akıllarında kalmaya çalışan bir toz kalıntısı olmak için uğraşmaktadır. Haberi üretenlerin “olmuş gibi”, “olmuş olabilir”, “zaten olacak yazalım” gibi düşüncelerden yola çıkarak ürettiği haberler “-mış haber” olarak varlığını sürdürmektedir. Haberi üretenler yalan söylememektedir ya da bir kurgu içerisinde değildir. Onlar içine girdikleri simülasyon evreninde tüketime karşın yürütülen yetiştirme çabası içerisinde temenni ile haberleri hazırlamaktadır. Baudrillard, kitlelerin “Yalan söylediklerini biliyorum, ama herhalde o kadar da değildir” diye düşündüklerini ileri sürmektedir (Baudrillard, 2021f, s. 117). Yalan haber dememiz için ortada bir gerçek ve karşısında olan “şeye” de yalan dememiz gerekir. Oysa ortada ne gerçeklik vardır ne de gerçeği anlayacak herhangi bir kitle. Gerçek bir yerlerde mutlaka vardır ki bunu bilmemizin tek sebebi simülasyonun olmasıdır. Aksi takdirde simülasyon bir hayal ürünü olarak kalacaktır ki bu onun doğasına karşıdır. Kısaca özetleyecek olursak, “-mış haber” bir yalan değildir. O simülasyon tezgahında tüketim içerisinde var olmaya çalışan üçüncü derece bir adımdır.

Bir umut vaadi içerisinde olan bu haber türünde, haberi üreten bir beklenti içerisinde, okuyucu ise kendisine iletileni bekleyendir.

İdeoloji Sonrası Haber

İdeolojiler artık tüketim döneminin gerisinde kalmıştır ve bu düzen içerisinde onlar anlamını yitiren göstergelerden ibarettir. Böylesi bir düzen içerisinde gösterdiği yerin arkasındaki boşlukta var olmaya çalışan “şey” ideolojinin arkasında oluşturulmaya çalışılan bir anlam bütünüdür. Bunu da haber sağlamaktadır. Baudrillard, ilk çalışmalarında ideolojiyi maddi ve simgesel üretim düzeninde ele alarak anlamlandırmaya çalışmıştır. Sonraki çalışmalarında simülasyon yani hipergerçeklik ve simülakr kavramlarına ideolojiyi katmıştır. İdeoloji, gerçekte var olan şeyleri gizlemeye işaret eden ve çağın gerisinde kalmış eskimiş bir anlam arayışına girmektedir. Öte yandan işaret aslında herhangi bir şeyi gizlemediğini gizlemektedir ve bunun esas nedeni ise arkasında hiçbir şeyin bulunmamasından kaynaklanmaktadır (Rehmann, 2017, s. 28). Baudrillard’a göre (2022a, s. 62), sorun bizim gerçeklik anlayışımızda bulunmaktadır. Sahip olduğumuz tek gerçekliği ayakta tutmaya çalışmaktayız. Bu iş de akla gelen en saçma sloganı üreterek yapıyoruz: “Bir şeyler yapılması gerekiyor. Hiçbir şey yapmadan duramayız”. Ona göre bu durum bir şeyler yapmayı tetiklemek hiçbir zaman özgür ve işlevsel olmamıştır. Bu durum olsa olsa kendi güçsüzlüğünü aklama ve bir kendine acıma çabası olabilir. Baudrillard (2021f, ss. 27-28), ideoloji konusunda sık sık Disneyland’i örnek göstermektedir. Ona göre Disneyland, Amerika’nın övülen değerlerinin, idealleştirilmiş zıtlıklarla dolu bir gerçekliğin bir mekâna uydurulmuş halidir. Bütün bunlar ideolojik bir tezgahdır ve üçüncü basamak bir simülasyon olayının gizlenmesini sağlamaktadır. Disneyland “gerçek” ülkenin, “gerçek” Amerika’nın bir Disneyland’a benzediğini gizlemeye yaramaktadır. Disneyland’i çevreleyen Los Angeles ve Amerika, gerçek bir evrene değil hipergerçek ve simülasyon evrenine aittir. Burada sorun yanıltılmış bir yeniden canlandırılmış gerçeklikten (ideoloji) çok, gerçeğin gerçeğe benzemediğini gizleyebilmek ve gerçeklik ilkesinin devamını sağlayabilmektedir. Kısaca bu durum bir “gizleme” simülakrıdır. Baudrillard (2021f, s. 31) Bourdieu’dan yaptığı alıntıda “*Güç ilişkilerinin özünde yatan şey, güç ilişkilerine benzememeye çalışarak gücünün tamamını bu gizlilikten almaktadır*” ifadelerine yer vermiştir. Mark Poster’a (1994, s. 178) göre, Baudrillard için dil sadece kendisi açısından anlamlı bir var olma içerisinde değildir. Bu sebeple de dil özneyi kuran tarafta bulunmaktadır ve tersi söz konusu değildir. Burada yer alan gizlilik aynı şekilde habere uyarlandığında dil açısından inşa edilen haber metni bir gizlilik içerisinde yapılmaktadır. İdeolojik inşanın herhangi bir tutarlılığı yoktur çünkü, ideolojinin kendisinin bir tutarlılığı bulunmamaktadır. McLellan’ın (2005) dediği “*ideoloji kaygan bir zemindir*” sözü açıklamanın yanı sıra tutarlılık açısından da kaygandır. Gazete, televizyon veya internet medyası fark etmeksizin her haber üretim aracında yer alan haberler, bir tutarlılık sergilememektedir. Görece ideolojik yakınlığı belli olan bir haber üretim mekanizmasının yaptığı haberdeki söylem bir diğer gün tam tersi şeklinde verilebilir. İdeolojinin var olduğu yerde bir çizgiden gitmenin olması gerekirken burada bir çizgi bulunmamaktadır. İdeolojinin anlam yitimi de aynı haber gibi gün geçtikçe artmaktadır. Bütün bu anlam yitimi serüveninde hem ideoloji hem haber evrilerken yeni düzene geçmiştir. Simülasyon tezgahının ikinci adımı olan bu süreç, gizlemeye çalışılan fakat bunun için saklanmak yerine ön plana çıkan bir hareket kabiliyetiyle var olmaktadır. Eski düzende ideolojinin

hedefini belirleyen iktidar yapısı kendi doğrularını belirlerken artık simülasyon düzeni içerisinde nesneleşmiş ve simülasyonun istediği doğrultuda çevresine müdahale etmeye başlamıştır. Ne iktidar ne de ideoloji, simülakrlardan öte gidemez ve kendileri de birer simülakr olarak varlığını sürdürür. Haber üretenler tüm bu simülasyon tezgâhı içerisinde üretim gerçekleştirmektedir. Haber artık ideolojinin arkasındaki oluşan yerde bulunmakta ve okuyucunun gerçeği haber olmaktadır. Haber de gerçeğin yerine geçmeye çalışan bir simülakr olmuştur. İdeoloji sonrası durumda ideolojinin işaret ettiği yerdeki gizleme artık yerini bir simülakra bırakmıştır. Ne kendisini gizlemekte ne de gerçeğe karşıdır. O tamamen gerçeğin yerine geçme niyetindedir.

Simülasyon Haber

Kendini tekrar etmekte olan tarihsel bir anlayışın tek başına anlaşılabilir bir yaşam olması imkansızdır. O, artık ikiyüzlü bir yaşama sahiptir. Sanattan, felsefeye, politikaya hepsinde ve bütün katmanlarda kendini gizleme ve örtme haline sahiptir. Bu durum bütün her yerine sinmiştir. Şöyle ki, sistem oturduğu yerden bütün var oluşuyla birlikte yorgunluğu ve çaresizliği büyük bir ekrandan izlemektedir. Görece yenilik ve teknolojik ilerleme olarak kabul edilen şeyler bir simülasyon evreninde kaybolup gitmekte olan “şeylerdir” (Baudrillard, 2022a). Aslında bütün ikilem şunlardan ibarettir; simülasyon tersinmezdir ve simülasyonun ötesine bir geçiş bulunmamaktadır. Artık geldiğimiz durumda simülasyon bir olay değil, bizim mutlak bayağılığımızdır. Simülasyon, gündelik bir müstehcenlik ve kati bir nihilizm içinde yer almaktadır. Bütün içinde bulunduğumuz bu süreçte nereden geleceği bilinmeyen ve öngörülemez farklı bir olayı beklerken var olan formların hepsinin bilinçsiz bir şekilde tekrarlanmaya hazırlanmaktadır. İkilemin diğer parçasında ise simülasyon sanatı, dünyanın görünüşlerini yok etmek için tekrar tekrar dirilen ironik bir vafsa sahiptir (Baudrillard, 2021c, s. 35). Bir başka bakış açısıyla simülasyonun gerçekten farkını anlamanın ne kadar zor olduğunu Baudrillard’ın (2021a, s. 80) verdiği şu örnekle anlayabiliriz; “*Büyüsü bozulmuş simülasyon: Porno – Hakikiden daha hakiki olduğu için – simülakrın doruk noktasıdır. Büyülü simülasyon: Gözaldatım – Sahteden daha sahte olduğu için – görünümün sırrıdır*”. Simülasyonu farklı yaklaşımla örneklendirdiğimizde ortaya çıkan durumun bütün bir sisteme hükmeden bir olgu olduğunu görmekteyiz. Haber de bu sistem içerisinde kendi yerini almıştır. Gerçeğin yerine geçmeye çalışan simülakr düzeninin bir parçası olan haber, artık simülasyon evreninin devamlılığını sağlayan bir hale dönüşmüştür. Haberi yeniden kavramsallaştırırken izlediğimiz bu yolda haberin son evresine ulaşmaktayız. Haber, artık var olan bir gerçeklik ile aynı derecede paralel değildir.

Liberal göstergeler demokrasiye katkısını sağlamakla görevlendirdiği haber, bütün bunların dışında bir bağımsızlık elde etmiştir. Akıllara şu soru gelmektedir; “*Liberal düşüncenin habere yüklediği anlamı haber kabul etmekte midir?*” aynı şekilde Eleştirel düşüncede yer alan “eğip bükme” düşüncesine karşı olarak da “*Haber, eğilip bükülmekten ziyade acaba başka bir düzenin nesnesi midir?*”. Bu sorular çalışmanın da bu zamana kadar ki eleştirilerini içermektedir. Haber, simülasyon evreninde yerini alırken ardında yalanı, taklitleri, ideolojiyi bırakmıştır. Bütün bu geride bırakma sürecinin devamında ise haber okuyucusu olan özne, kendisine gelen iletilere karşı bir tepki vermemektedir. İletiler bir özgünlük taşımazken tek görevi bombardıman sağlamakla birlikte öznenin düşünsel anlamda bir farkındalığa kavuşmasını engellemektir. Medyanın yarattığı imgeler ile

gönderdiği haber akışı okuyucunun elini kolunu bağlamaktadır. Okuyucu, haberdeki gerçekliği veya hiper-gerçekliği anlayabilecek durumda değildir. Medyanın büyük gücü sorgulamayı engellemek üzerine kurulmuştur. Bu devasa güç tarafından üretilen imgeler, varlığı ortada olan ve yaşanmış olan gerçekliğin diğer düzeyleriyle kıyaslanarak sınanmasının imkânsız olduğu görülmektedir. Bu nedenle de özneler, taklitçilik yapan medya mekanizmalarının devasa gücünün oluşturduğu baskı altında edilgen bir etkiye indirgenmesi olarak görülmektedir (Rehmann, 2017, ss. 228-229).

Habere maruz kalan kitle, özelinde özne, özgürlüğü elinden alınmış bir balık gibidir. Cam fanus içerisinde yaşayan balık ile büyük bir okyanusta yaşayan bir balık aynı şartlara ve düşünce yapısına sahip değildir. Fanustaki balık, biri tarafından beslenmekte, suyu değiştirilmekte ve en önemlisi ise sahip olan kişi nereye götürürse orayı görmektedir. Bu durumda fanustaki balığın özgürlüğüne kavuşmasını beklemek boşuna bir beklenti olur. Bu durumun gerçekleşmesi için balığın sorgulama yapacak zekaya sahip olması ve aynı zamanda gerekli evrimsel süreçleri geçerek denize ulaşması gerekmektedir. Lakin ne bu sorgulamaya erişecek motivasyona sahiptir ne de gerekli evrimi geçirmesi için süreye sahiptir. Okuyucu da buradaki örnek gibi sorgulayıcı akla ulaşması simülakrlar tarafından sürekli engellenmekte ve aynı zamanda gerekli gelişimi gösterecek bütün yolları simülasyon evreni tarafından yok edilmektedir. Bu yüzden özne parçalanmıştır. Kısaca medya simülakrı, eline aldığı okuyucuyu simülakr olan haberler ile istediği şekilde yönetmektedir. Burada dikkat edilmesi gerek ise sahiplik yapısı ve iktidar da simülasyondan etkilenmektedir. Simülasyonun kendi kuralları gerçeğinden farklı olduğu için güç sahipleri de burada erimekte ve simülasyonun yarattığı kap içerisinde kendine yer edinmektedir. Televizyonda yer alan sansür ögesi kelimeler sürekli engellenirken, kelimesi kullanılmayan ama gösterge olarak vücudun belli kısımları yayınlanmaktadır. Buradaki sorgulamada bu simülasyon tezgahının belli bir tutarlılık içerisinde olmadığını söyleyebiliriz. Baudrillard'ın *Nesnelere Sistemi* (2020b) isimli eserinde değindiği gibi tüketim ile arşa çıkan bu düzende artık tüketim kuramı öncelik bir hal almıştır. Haliyle bu tüketimin doruk noktasında verilen özgürlük yine tüketimin içinde yer alan bir başka nesneyi işaret etmektedir. Haberler de aynı şekildedir. Herhangi bir televizyon kanalı, gazete, internet medyası size hakikati sunmaz. Hangi ideoloji olursa olsun bu simülasyon içerisinde eriyen bir nesne durumundadır. O yüzden "*Tarafsız medya istiyorum*" demek anlamını yitirmiş bir dilektir.

Çalışmanın genel olarak değindiği noktalardan yola çıkarsak Post-Haber kavramı, üç aşamadan geçmekte ve her aşamada var olan gerçeklik sorununu yansıtmaktadır. Beklenen haber aşamasıyla başlayıp, ideolojik olarak boşluğun olduğu noktayı doldurmaktadır. Ardından da bütün bir düzenin içinde anlamsızlık oluşturup göstergeler ile yeni bir evren yaratarak simülasyonun sürekliliğini sağlamaktadır. Her türlü evrede bir simülakr olarak yerini almaktadır. Yani gerçeğin karşısında olan değil, gerçeğin bizzat yerine geçmek isteyen bir yerde bulunmaya çalışmaktadır. Baudrillard'ın dediği gibi haber bir bombardıman sağlamaktadır fakat anlamın yitip gitmesini de sağlamaktadır. Bu iki olay, okuyucu açısından anlaşılması zor bir yere doğru gitmektedir. Haber üretenlerin çelişkiler barındıran yayın politikaları eğer ideolojik veya gerçek olan haber olsaydı muazzam bir tepki ile karşılaşması gerekirdi. Bunun aksine herkes yayınlanan her haberle birlikte bir tepki ve bir dönüşüm geçirmektedir. Okuyucu bütün bu anlam yitimini anlayamayacak durumda olduğu için çelişkilerin de bir önemi kalmamaktadır. Haberin buradaki tek görevi bir simülakr olarak görevini yerine getirmek

ve okuyucunun simülasyon evreninde kalmasını sağlamaktır. Sadece üretim ve öznelere gönderilen iletilerden ibaret olan haber, aslında tüketim toplumunda yer alan ve ihtiyaçlarının elzemliği konusunda bir fikre sahip olmayan özneye kolayca nüfuz edebilmektedir. Baudrillard (2021f, s. 116) haber simülakrının ayakta tutulması için muazzam bir çabanın olduğunu dile getirmektedir. Amaç, kesinlikle anlamdan yoksun bir gerçeklikle karşılaşmamıza yol açacak bir simülasyon sürecinden aniden kurtulmamızı engellemektir.

Sonuç

Haber kavramı ilk çıktığı andan itibaren yenilenen bir anlam bütünü içerisinde yer almıştır. İletişim kuramları arasında kendine bir zemin oluşturmakta zorlanan haber, McLellan'ın ideoloji için dediği gibi "kaygan bir zemin" üzerindedir. Bu kaygan zeminde haberi sınıflandırmak ve belirli bir kalıba sokmak gerçekten zordur. Liberal görüşte demokrasinin açığını kapatan ve dördüncü kuvvet olarak görülen haber, Eleştirel görüşte "eğilip, bükülebilen" bir nesne olarak görülmüştür. Liberal görüşün iddia ettiği üzere gerçekliği iletme ve iktidarı denetleme görevini haberin doğuş nedeni olarak görmek bir öğretilen öteye gidememektedir. Eleştirel görüşte ise bir hâkim sınıf aramak ve bu sınıfın sürekliliğini sağlamak için haberi ve üretim mekanizmasını ele geçirmek amacı vardır. Haber burada da gerçeklikten payını almıştır ve sadece değiştirilen bir unsur olarak sunulmuştur. Her iki görüşte de yer alan gerçeklik, aslında haberin temel bir sorunu olarak öne çıkmaktadır. Liberal görüşün haber anlayışını "olması gereken" olarak görebiliriz. Eleştirel görüşün haber anlayışı ise "eksik bir eleştiri" olarak görülebilir. Simülasyon evreninde yer alan haber, gerçeklikten ve yalandan da uzaktadır. O artık bir simülakrdır. Baudrillard ve Arendt Post-Truth çağ içerisinde bir hakikat arayışı varsa danışacağımız iki önemli isimdir. Her iki düşünürün de farklı bakış açıları olsa da özünde bir gerçeklik sorgusu yapmaktadırlar. Arendt, yalanı ve hakikati karşılıklı olarak görürken Baudrillard, yalan ve hakikati karşılıklı koymamaktadır. Gerçek bir yerlerde bulunmaktadır. Simülasyon ise gerçekliğin varlığıyla şekillenmektedir fakat gerçeği fırlatıp atmaktadır veya gizlemektedir. Bu yüzden Baudrillard'ın düşün dünyasında konumuzun odağında olan haber için yalan demek doğru bir varsayım olmaz.

Haber kavramı bu çalışmanın özelinde bir simülasyon evreni içerisindeki simülakr olarak ele alınmıştır. Post-Truth ve yalan haber sürekli tartışılmıştır fakat bu durum onunla karıştırılmamalıdır. İki kavramın yakınlığı ile özünde Post-Haber'in bir bağlantısı yoktur. Tek ortak noktaları hakikatin tartışılmasıdır. Baudrillard'ın düşünsel dünyası haberi farklı açılardan ele alsa da bu çalışmada bütün söylemlerinden yeni bir haber kuramı oluşturulması hedeflenmiştir. Haber bir bombardıman olarak yerini alırken günden güne de yitirilen bir anlamı işaret etmektedir. Simülasyon evreninden kurtulmamamızın sağlanması için haber simülakrı sürekli olarak enformasyon pompalamaktadır. Lakin yitip giden anlam ile baş edememektedir. Bir yerden sonra bütün haberler sadece bir iletiden ibaret olmaktadır. Yok olup giden toplumsal, bir kitle olarak yerini alsa da parçalanmış öznelere üzerine yağın yağmur taneleri gibi haber de yere düşmektedir ama kimsenin faydalanacağı bir zemin üzerine düşmemektedir. Haberin anlamdan yoksun bir hale gelmesi aynı zamanda kitleyi de iletken bir hale getirmiştir. Haber sürekli üretilen bir mekanizma olmuştur ve içine parçalanmış özneyi de katmıştır. Buradaki asıl sorun, haberin anlamsızlığı ve gerçekten uzaklığı ile parçalanmış öznenin

katkısı herhangi bir varlığı işaret etmemektedir. Sadece iletilen imgelerden ibarettir. Bu kuramda, –miş haber, ideoloji sonrası haber ve simülasyon haber evrelerinden geçilmektedir. Haber, bilinçli bir yalanın parçası değildir. Bu üç basamağın yoğun olduğu bir simülakrdır. İdeolojiyi de aşan haber, işaret edildiği yerin arkasındaki boşluğu doldurmaktadır. Kendi ideolojisini kendi oluşturan bu simülakr düzeninde sistemli bir ideolojiden de söz etmek pek olası değildir. Haber son basamakta gerçeklikten yoksunluğu iyice ispatlanmış, gerçeği gizlemeye çalışan simülasyonun bir parçası olarak simülakr düzeni içine dahil olmuştur. Amacı sadece gerçeğin yerine geçmektir ve kitlelere yağmaktır. Inception filmindeki Cobb karakterinin totemi okuyucuda bulunmamaktadır. Neyin gerçek neyin simülasyon olduğunu anlayabilecek durumda değildir. Bu nedenle haberin yeni bir kuramsal yapıda tartışılması gerekmiştir ve bu çalışmada buna değinilmiştir. Her ne kadar Baudrillard “beni anlamamışlar” dese de Matrix filmi güzel bir örnek olarak verilebilir. Nasıl ki gerçek hayata dönmeyi engelleyen makineler ve kodlar varsa aynı şekilde simülasyondan çıkmamızı da engellemek için haber vardır. Baudrillard’ın yukarıdaki sözünü yinelemekte fayda vardır; “*amaç, kesinlikle anlamdan yoksun bir gerçeklikle karşılaşmamıza yol açacak bir simülasyon sürecinden aniden kurtulmamızı engellemektir*”.

Haber kavramı üzerine yeni bir bakış açısı getirmeyi hedefleyen bu çalışmanın oluşturduğu kavramsal çerçeve genişletilerek, örneklemeler üzerinden anlatılabilir. Post-Haber kavramı, özellikle dijital ortamda sürekli artan haber bombardımanında yeni örnekler ile kuramsal bir temel olarak konularak haberin değiştiği süreci anlamamıza ışık tutabilir.

Kaynakça

- Adanır, O. (2021). *Jean Baudrillard | Simülarklar ve simülasyon (1. Ders) – Prof. Dr. Oğuz Adanır* 29.01.2023 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=EfXqLICsA-Y&t=1814s> adresinden erişilmiştir.
- Allan, S. (2004). *News culture*. Open University Press.
- Althusser, L. (2019). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.). İthaki Yayınları.
- Arendt, H. (2012). *Geçmişle gelecek arasında*. (B. S. Şener, Çev.). İletişim Yayınları.
- Arendt, H. (2018). *Siyasette Yalan*. (İ. Oranlı & B. Şeker, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Atabek, N., Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve iletişim*. Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *İlahi sol*. (O. Adanır, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2017a). *Can çekişen küresel güç*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017b). *Foucault’u unutmak*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Amerika*. (Y. Avunç, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019). *Neden her şey hala yok olup gitmedi? Anatolojik imgeden sayısal imgeye*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2020a). *Kötülüğün şeffaflığı aşırı fenomenler üzerine bir deneme*. (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2020b). *Nesneler sistemi*. (O. Adanır & A. Favaro, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2021a). *Baştan çıkarma üzerine*. (A. Sönmezay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2021b). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2021c). *Sanat komplosu yeni sanat düzeni ve çağdaş estetik*. (E. Gen & I. Ergüden, Çev.). İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2021d). *Sessiz yağınların gölgesinde toplumsalın sonu*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2021e). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2021f). *Simülakrlar ve simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2022a). *Her yer ekran*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2022b). *Tüketim toplumu*. (N. Tural & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bennet, W. L., Lawrence, R. G. (1995). New icons and the mainstreaming of social change. *Journal of Communications*, 45(3), 28-29. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1995.tb00742.x>
- Cohen, S. and Young, J. (1973). *The manufacture of news: A Reader*, Beverly.
- Dursun, Ç. (2014). *TV haberlerinde ideoloji*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news*. University of Texas Press.
- Gieber, W. (1964). *News is what newspapermen make it*. I. A. Dexter & D. Manning (Ed). *White, people, society and mass communications* içinde (ss. 173-182). Free Press.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı basında haber ve habercilik "etik"i*. İnkılap Kitabevi.
- Habermas, J. (1989) *The structural transformation of the public sphere*. (T. Burger, Çev.). MIT Press.
- Habermas, J. (1992) Further reflections on the public sphere, C. Calhoun (ed.). *Habermas and the public sphere* içinde (ss. 421-461). MIT Press.
- Hall, S. (2002). İdeoloji ve İletişim Kuramı. *Medya Kültür Siyaset*. (S. İrvani, der.), (A. Gürata, Çev.). Pharmakon Kitap.
- Hall, S. (2006). Encoding/decoding. Durham, M. & Kellner, D. (Ed). *Media and cultural studies: Keywords* içinde (ss. 163-173), Blackwell Publishing.
- Hall, S. (2017). *Temsil kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları*. (İ. Dündar, Çev.). Pinhan Yayıncılık.
- Hobbes, T. (2007). *Leviathan*. (S. Lim, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- İnal, A. (1993). *Haber üretim sürecine farklı iki yaklaşım*. Ankara Üniversitesi Yıllığı.
- İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. Temuçin Yayınları.
- Jameson, F. (2002). *Dil hapisanesi*. (M. H. Doğan, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Karabay, N. (2000). *Kuramsal bir yaklaşımla gazetecilik ve haber*. Meta Basımevi.
- Keyes, R. (2021). *Hakikat sonrası çağ: Günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma*. (D. Özçetin, Çev.). Tudem Yayın Grubu.
- Kreitner, R., (2016) *Post-truth and its consequences: What a 25-year-old essay tells us about the current moment*. 11.09.2022 tarihinde <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> adresinden erişilmiştir.
- McLellan, D. (2005). *İdeoloji*. (B. Yıldırım, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Oxford Dictionaries. *Post-truth*. 11.09.2022 tarihinde <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> adresinden erişilmiştir.
- Özer, Ö. (2020). *Haber söylem ideoloji eleştirel haber çözümlemeleri*. Literatür Academia.
- Poster, M. (1994). *The mode of information and postmodernity. Communication Theory Today*. D. Crowley, D. Mitchell (der.). Polity Press.
- Rehmann, J. (2017). *İdeoloji kuramları yabancılaşma ve boyun eğme güçleri*. (Ş. Alpagut, Çev.). Yordam Kitap.
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture & Society*, 11(3), 263-282. <https://doi.org/10.1177/016.344.389011003002>

- Stevenson, N. (2015). *Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi*. (G. Orhon & B. E. Aksoy, Çev.). Ütopya Yayınları.
- Şeker, M., (2009). Dağlıca baskını haberlerinin söylemi. Şeker, M. & Şeker, T. (der). *Terör ve haber söylemi* içinde, (ss. 89-156). Literatürk Academia.
- Tılıç, D. (1998). *Utanyorum ama gazeteciyim*. İletişim Yayıncılık.
- Toffoletti, K. (2020). *Yeni bir bakışla Baudrillard*. (Y. Başkavak, Çev.). Kolektif Kitap.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel gazetecilik*. (Ç. Erkal-Yeşilbademli, Çev.). S.B.F. Basın ve Yayın Meslek Yüksek Okulu.
- Tolkien, J. R. R. (2021). *Yüzüklerin Efendisi 1-Yüzük Kardeşliği*. Metis Yayınları.
- Toraman, B. (2022). Yeni çağda haberi yeniden okumak “post-haber”. Toraman, B. (ed). *Post Gazetecilik* içinde (ss. 11-34). Eğitim Yayınevi.
- White, D. M. (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390. <https://doi.org/10.1177/107.769.905002700403>