

**FACEBOOK'TAKİ MARKA SAYFALARININ KADINLAR  
TARAFINDAN TAKİP EDİLMESİNE YÖNELİK  
KULLANIM VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI  
ÇERÇEVESİNDE BİR İNCELEME**

**Deniz MARMASAN**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir, 2014**

**FACEBOOK'TAKİ MARKA SAYFALARININ KADINLAR TARAFINDAN  
TAKİP EDİLMESİNE YÖNELİK  
KULLANIM VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR  
İNCELEME**

**Deniz MARMASAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Basın ve Yayın Anabilim Dalı  
Danışman: Doç. Dr. İzlem VURAL**

**Eskişehir  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Mayıs, 2014**



## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Deniz MARMASAN'ın, "Facebook'taki Marka Sayfalarının Kadınlar Tarafından Takip Edilmesine Yönelik Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir İnceleme" başlıklı tezi 14 Mayıs 2014 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Basın ve Yayın Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.İzlem VURAL

Üye : Doç.Dr.R.Ayhan YILMAZ

Üye : Doç.Dr.Sibel ONURSOY

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

**Yüksek Lisans Tez Özü**

**FACEBOOK'TAKİ MARKA SAYFALARININ KADINLAR TARAFINDAN  
TAKİP EDİLMESİNE YÖNELİK  
KULLANIM VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR  
İNCELEME**

**Deniz MARMASAN**

**Basın ve Yayın Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2014**

**Danışman: Doç Dr. İzlem VURAL**

Bu çalışmada, kitle iletişim araçlarını karşısında izleyici olarak konumlanan bireyin kendi ihtiyaç ve arzularını gidermek adına, bilinçli olarak medya tercihi yapışı ele alınmıştır. Tüketim toplumu tartışmaları bağlamında, bireyin izleyiciden tüketiciye dönüşme süreci ve reklamların bu amaca aracılığı tarihsel bir arka plan dahilinde tartışılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde gündelik yaşamın bir parçası haline gelen sanal ortamlar ve bu ortamların tüketici için konumlandırılışı, reklamcılık uygulamaları odağında irdelenmiştir. Kartopu örneklem yöntemi ile ulaşılan kadın internet kullanıcıların, çalışmanın amaç sorularından yola çıkılarak hazırlanan ankete verdikleri cevaplar Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında değerlendirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal ağlar, reklamcılık, kadın tüketiciler, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı

## Abstract

# **THE STUDY THAT INTENDED TO FOLLOWING THE BRANDS' FACEBOOK PAGES BY WOMEN WITHIN THE FRAMEWORK OF THE USES AND GRATIFICATIONS THEORY**

**Deniz MARMASAN**

**Department of Journalism**

**Anadolu University of The Graduate School of Social Sciences, May 2014**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. İzlem VURAL**

In this study, the person's positioning across the mass communication tools is handled with their own conscious media choices according to their needs and desires. In the context of consumption society arguments, the process of person's transformation from audience to consumer is discussed within the historical background of the advertising which is one of the basic tool of this process. Herewith the new communication technologies, the virtual communities have been the part of daily life so this communities' positioning for the consumers are examined in the focus of advertising practices. The survey which is prepared according to the study's objective questions is answered by the sample; the women who are the internet users. The access way of the sample is chosen as the technique of snowball sampling and the answers of the sample are evaluated in the context of The Uses and The Gratifications Theory.

**Key Words:** Social networks, advertising, women consumers, The Uses and The Gratifications Theory

## ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Deniz MARMASAN

## Önsöz

Tez sürecinin başlangıcından itibaren her anında elimden tutan, yol gösteren, gerek akademik birikimi, gerek candanlığıyla her daim yanımda olan sevgili danışmanım Doç. Dr. İzlem Vural'a ve katkılarından dolayı jüri üyelerine teşekkür ederim.

Bu süreçteki en büyük manevi desteğim, can yoldaşım Ozan Yıldırım'a bir an olsun elimi bırakmadığı, her türlü katkıyı sağlayabilmek için canla başla çalıştığı, bu süreçteki her anıma emek harcadığı için sonsuz teşekkürler. İyi ki varsın.

Ve ailem; annem Sibel Marmasan, babam Önder Marmasan ve kardeşim Merve Altay'a bu çalışmayı tamamlayarak, bulunduğum noktanın ötesine geçebilmem için beni motive ettikleri, daha donanımlı, daha özgüvenli bir birey olarak hayata katılmamla ilgili maddi, manevi desteklerini bir an olsun esirgemedikleri için teşekkür ederim. Hakkınızı ödeyemem.

Deniz MARMASAN

Mayıs, 2014

## **Özgeçmiş**

Deniz MARMASAN

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

## **Eğitim**

Ls. 2011 İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Lise 2006 Özel Ege Lisesi

## **Kişisel Bilgiler**

Doğum yeri/yılı: Çankaya/1989 Cinsiyet: Kadın Yabancı dil: İngilizce



## İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Yüksek Lisans Tez Özü .....	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi .....	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş .....	vii
Tablo, Figür ve Grafikler Listesi.....	xii
Giriş.....	1

## Birinci Bölüm

### Kitle İletişim Kavramı, Kitle İletişim Araçları, Kitle Toplumu ve Reklam

1. Kitle İletişimin Tarihçesi ve Gelişimi.....	6
1.1. Kitle İletişim Araçları ve Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri .....	11
1.1.1. Gazete .....	14
1.1.2. Sinema .....	15
1.1.3. Radyo.....	17
1.1.4. Televizyon .....	18
1.1.5. İnternet ve yeni medya.....	20
1.2. Kitle Toplumu- Kitle Kültürü ve Tüketim Toplumu Tartışmaları .....	23
1.3. Pazarlama Aracı Olarak Reklam .....	28
1.4. Dünyada ve Türkiye’de Reklamın Gelişimi.....	31
1.4.1. Dünyada reklamın tarihsel gelişimi .....	31
1.4.2. Türkiye’de reklamın tarihsel gelişimi .....	34

## İkinci Bölüm

### Yeni Medya, Sosyal Ağlar ve Tüketim, İzleyici Odaklı Bir Yaklaşım Olarak Kullanım ve Doyumlar

1. İnternet, Yeni Medya ve Sosyal Ağların Tarihsel Gelişimi .....	37
1.1. Küreselleşme, Ağ Toplumu ve Enformasyon Teknolojileri .....	44
1.2. Sanal Topluluklar .....	51
1.3. Dijital Reklamcılık .....	55
1.4. Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi.....	60
1.5. Markaların Sosyal Medya Kullanımları .....	64
1.6. Reklamla Tüketicie Dönüşen İzleyici .....	71
2. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı.....	74
2.1.Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Değerlendirilen Sosyal Medya Çalışmaları.....	79

## Üçüncü Bölüm

### Facebook'taki Marka Sayfalarının Kadınlar Tarafından Takip Edilmesine Yönelik Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir İnceleme

1. Problem.....	85
2. Amaç .....	92
3. Önem .....	93
4. Varsayımlar .....	93
5. Sınırlılıklar .....	94
6. Yöntem.....	95
6.1. Araştırma Modeli .....	95
6.2. Evren ve Örneklem .....	97
6.3. Kartopu Örneklem .....	98
6.3.1. Kartopu örneklem yönteminin kullanıldığı araştırmalara örnekler .....	99
6.4. Verilerin Toplanması .....	102

## Dördüncü Bölüm

### Araştırma Verilerinin Analizi, Bulgular ve Yorum

1. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri .....	103
2. Marka Sayfalarının Kullanımına ve Kullanım Amaçlarına Yönelik Bulgular	111
2.1. Marka Sayfalarının Takip Edilme Sıklığı.....	111
2.2. Marka Sayfalarında Günde Geçirilen Ortalama Zaman .....	113
2.3. Marka Sayfalarının Satın Alma Kararına Olumlu Etkisi.....	115
2.4. Marka Sayfalarının Satın Alma Kararına Olumsuz Etkisi.....	116
2.5. Facebook'ta Takip Edilen Marka Sayfaları .....	118
2.6. Marka Sayfalarını Takip Etme Amaçları .....	125
2.6.1. Markaların sunduğu promosyonlardan haberdar olmak.....	125
2.6.2. Modayı takip etmek .....	126
2.6.3. Güncel konuları takip etmek .....	127
2.6.4. Faydalı bilgiler öğrenmek .....	127
2.6.5. Boş vakitlerini değerlendirmek .....	127
2.6.6. Merak duygusunu yok .....	128
2.6.7. Hiçbir amacım yok/Alışkanlık .....	128
2.7. Marka Sayfalarında Yer Verilmesi İstenen İçerikler .....	131
2.7.1. Ürün fiyatları.....	131
2.7.2. Tüketici görüş ve önerileri .....	131
2.7.3. Promosyonlar .....	131
2.7.4. İndirimler.....	132
2.7.5. Ürünlerin rakiplerinden öne çıkan özellikleri.....	132
2.7.6. Moda.....	132
2.7.7. Sağlık ve güzellik konuları .....	133
2.7.8. Sosyal hayata ilişkin tavsiyeler .....	133
2.7.9. Yarışma ve oyunlar .....	133
2.7.10. Diğer .....	134

2.8. Marka Sayfalarında Yer Verilmemesi İstenen İçerikler .....	136
3. Sonuç ve Değerlendirme .....	136
Ekler .....	144
Kaynakça .....	147

## Tablo, Figür ve Grafikler Listesi

<b>Grafik 1.</b>	<b>Eğitim Düzeyi .....</b>	<b>105</b>
<b>Grafik 2.</b>	<b>Çalışma Durumu .....</b>	<b>108</b>
<b>Grafik 3.</b>	<b>Medeni Durum .....</b>	<b>109</b>
<b>Grafik 4.</b>	<b>Aylık Toplam Gelir .....</b>	<b>110</b>
<b>Grafik 5.</b>	<b>Facebook'ta Üye Olunan Marka Sayfalarının Takip Edilme Sıklığı .....</b>	<b>112</b>
<b>Grafik 6.</b>	<b>Facebook'ta Üye Olunan Marka Sayfalarında Günlük Geçirilen Ortalama Zaman.....</b>	<b>114</b>
<b>Grafik 7.</b>	<b>Markaların Facebook Sayfalarının Satın Alma Kararına Olumlu Etkisi.....</b>	<b>116</b>
<b>Grafik 8.</b>	<b>Markaların Facebook Sayfalarının Satın Alma Kararına Olumsuz Etkisi.....</b>	<b>117</b>
<b>Grafik 9.</b>	<b>Facebook'ta Üyesi Olunan/Beğenilen/Takip Edilen Markalar .....</b>	<b>124</b>
<b>Grafik 10.</b>	<b>Markaların Facebook Sayfalarının Takip Edilme Amaçları.....</b>	<b>130</b>
<b>Grafik 11.</b>	<b>Markaların Facebook Sayfalarında Yer Verilmesi İstenen İçerik Türleri .....</b>	<b>135</b>
<b>Tablo 1.</b>	<b>Meslek.....</b>	<b>106</b>
<b>Figür 1.</b>	<b>Bir Gruptaki Bireyler Arasında Var Olan Sosyal Bağlantıların Analizi.....</b>	<b>99</b>

## Giriş

Geleneksel medya formlarındaki enformasyon akışının hızlanmasına ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak; sosyal, ekonomik ve siyasal alanların da çok yönlü bir değişim geçirdiğini söylemek mümkündür.

Kitle iletişimin, kitle iletişim araçlarının gelişimi doğrultusunda 19. yüzyıl sonlarından günümüze dek geçirdiği dönüşümlerin olduğu noktada bugün, bireylerin yaşamlarının odağına yerleşmiş olan medya formlarını kapsadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya formlarının temelinde yer alan, kısa sürede ve eşzamanlı olarak kitlelere ulaşma gerekliliği bugünün iletişim araçlarının hedefleri için de söz konusudur (Sherif ve Sherif, 1956'dan aktaran Gerbner, 2005, s. 81). Kitlelere en düşük maliyet ve en kısa zamanda ulaşmak günümüz iletişim teknolojileriyle artık çok daha mümkün hale gelmiştir.

İnternetin hızla, gündelik yaşamda diğer kitleli araçlar gibi bir haberleşme ortamı olarak kabul görmesi; gerek sosyal çevreyle iletişim kurma gerekse siyasal yapılanmaların vatandaşlara taşınmasında aracılık etmesi adına, kitle iletişim araçları arasında öne çıkan niteliklerinin bulunduğunu düşündürmektedir.

Amerikan askeri savunma projesi olarak geliştirilen (ARPANET) ve 1980'li yılların sonundan itibaren bireysel kullanıma sunulan internet, 1990'lı yıllarda artık devletler düzeyinde, hatta devletler-üstü düzeyde tanınan, sahiplenilen ve bir düzene tabi tutulması için üzerinde sayısız proje geliştirilen toplumsal, küresel, ideolojik bir olgu ve hatta bir mitos haline gelmişti (Kılıçbay, 2005: 16).

Bilişim Çağı teknolojisinde gelişmiş bilgisayar ağlarının ve bireylerin bunlarla etkileşiminin, pazarlama sektörünü de; izleyicinin, yön değiştirmesi ve tüketim biçimlerinin de, buna bağlı olarak başkalaşması kapsamında doğrudan etkilediği düşünülmektedir. Ağ toplumunun yükselişi ve enformasyon çağıyla birlikte medya, televizyon ve radyoyla sınırlı kalmayıp, bilgisayar ağı üzerinden kaynak keşfetme ve bu kaynaklara erişim için oluşturulan (Timisi, 2003:138) web teknolojilerinin her geçen

gün gelişerek, etkileşimli yazılımların gündelik yaşamda kullanılmaya başlandığı bir yapılanma olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu gelişim, değişen izleyicilerin de alacakları iletileri kendi tercihleri doğrultusunda seğebilme olanağını beraberinde getirmiştir.

Geleneksel medya reklamcılığının, teknolojinin yeni medya formlarında hayat bulmasıyla birlikte ortaya çıkan dijital reklamcılık uygulamalarıyla gücünü ve etkisini kaybetmeye başladığı da yeni bir tartışma konusu haline gelmiştir.<sup>1</sup>

Geleneksel medya reklamcılığında sıklıkla kullanılan basın ilanları, televizyon reklamları ve radyo spotları, izleyicinin ihtiyaçları ve isteklerinin değişmesiyle birlikte, iletişim kurmak adına yetersiz kalmaya başlamıştır. İzleyicinin kullanım tercihlerinin değişmesi, geleneksel medya reklamcılığının yalnızca sosyo-ekonomik statü grupları (S.E.S) geneline hitap eden niteliği nedeniyle izleyiciyle etkileşim anlamında zayıf kalmasına neden olmuştur.

Bu bağlamda kitle iletişim aralarındaki bu teknolojik ve içerik dönüşümlerinden etkilenen alanlarından biri olarak reklamcılığın söz konusu etkileşimli internet ortamlarında da varlık göstererek; başka bir deyişle, yalnızca S.E.S gruplarına hitap eden doğasından sıyrılarak dijital reklamcılığa evrilmeye başladığı gözlemlenmektedir. Hem reklamcılıktaki bu değişim hem de izleyicinin kendi tercihleri doğrultusunda medya tüketimlerini gerçekleştirmeleri, reklamveren müşterilerin de artık gücün reklamcıların söylediğinde değil, tüketicinin seçimlerinde olmaya başladığını göstermektedir (Turow, 2009: 402).

Pazarlama faaliyetlerini, bu doğrultuda web'e taşıyan reklamcıların, geleneksel televizyon reklamı, radyo spotu ve basın ilanı gibi bir anlamda 'maruz kalınan' ieriklerdense, tüketicinin 'rızasını' kendi seçimleri doğrultusunda alan uygulamalara yönelmeye başladıkları görülmektedir. Web sayfalarında yer alan reklamları izlemek ya da izlememek izleyiciye bırakılmaktadır.

---

<sup>1</sup><http://www.msersdark.com/gazetelerin-sonu-geliyor-mu/> (Erişim tarihi: 12 Mart 2013)

Tüketicinin ikna edilerek, rızasının alınması Gramsci'nin hegemonya kavramını ve hegemonik aygıtların işlevi olarak belirttiği süreci akla getirmektedir.

Hegemonya kavramını, belli bir grubun bir birlik oluşturma diğer gruplar üzerinde tahakküm kurma mücadelesi olarak tanımlayan filozof, yönetici sınıfların tahakkümünün zor kullanma ya da doğrudan kontrol dışında ve bunlardan çok daha etkili bir biçimde bağımlı kümelerin rızasıyla sağlandığını ileri sürmüştür. Bu rızayı sağlayan aygıtlara hegemonik aygıtlar adını vermiş ve bu aygıtlar yoluyla egemen ideolojinin geçerli ve doğal bir söylem hale geldiğini belirtmiştir.<sup>2</sup>

Yeni medyada reklamcılık uygulamalarının görüldüğü alanlardan biri olan sosyal paylaşım ortamları, dünya genelindeki bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan ve bireylerin sanal bir uzamda iletişim kurmalarını olanaklı kılan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte, bu hizmetlerin bireylerin belli sistemler içerisinde açık veya yarı açık profiller oluşturmalarına izin veren, farklı bireylerle paylaşımında bulunulabilmelerini sağlayan bir yapı ortaya koydukları görülmektedir (Toprak vd., 2009:29). Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla yapılan reklamlar; viral videolar, reklam verenlerin doğrudan web sitesinin arayüzünde yer alacak şekilde verdikleri görsel ve yazılı ilanlar ve markaya ait olarak açılan profil sayfaları şeklinde sınıflandırılmaktadır. Markaların kendilerini sosyal paylaşım sitelerinde adeta bir birey olarak konumlandırmaları, onları tüketmeyi tercih eden tüketicilerin yalnızca ürünü tanımakla kalmayıp, markaya has bir kimlik/kişilik algısına sahip olmalarını da sağlamaktadır. Bu yolla tüketiciyle iletişim kurmayı tercih eden markalar yalnızca ürünü pazarlamakla kalmayıp, kurumsal web sayfaları üzerinden de tüketicilerine ürünle ilgili vaatlerini, pratik kullanım bilgilerini sunmakta, daha da ötesinde tüketici profiline uygun bir iletişim biçimi oluşturarak gerek sohbet konularıyla gerekse yarışmalarla üyelerini bir araya getirmektedirler.

Özellikle dayanıksız tüketim mallarının satın alınmasında baskın 'karar verici' olarak nitelenebilecek kadınların, gelişen teknoloji aracılığıyla dönüşen pazarlama

<sup>2</sup> [http://www.academia.edu/1250610/Gramsci\\_Hegemonya\\_ve\\_Kapitalizm](http://www.academia.edu/1250610/Gramsci_Hegemonya_ve_Kapitalizm) (Erişim tarihi: 11.02.2013)



faaliyetleriyle tüketim alışkanlıklarında internet ortamlarının aracılık ettiği bir değişim yaşadıkları söylenebilmektedir. Baudrillard'ın belirttiği gibi dişil model tüm tüketim alanına yayılmıştır. Kadın ve kadının vekalaten statüsü hakkında söylenen, onun mutlak olarak tüketen insan olarak konumlanmasıdır. Tüm araç gerece, ev eşyalarına ve hazlara vekalaten adanmış tüm kategoriler için de bu konumlandırma geçerli kabul edilmektedir (2004: 117). Yeni bir tüketim kanalı olarak sosyal paylaşım sitelerinde yer alan marka profilleriyle iletişime geçerek, alışveriş kararlarını vermeye başladıkları düşünülen kadınlar alışverişin yanı sıra, bu profillerin bir arada sunduğu, pazarlama amacının dışına çıkılarak oluşturulmuş sohbet ortamlarıyla da belli bir gruba dahillik ve duygusal ortaklık/paylaşım yaşayabilmektedirler.

Aile içinde kadının, gıda ürünleri ve kolayda tüketim mallarında satın alma ajanı olduğunu kesin olarak söyleyemesek bile kadın satın alma işlemine katılmaktadır. Birçok satın alma işleminde, genellikle satın alıcı aynı zamanda o malı kullanandır. Bu durum kolayda tüketim mallarında daha çarpıcı bir şekilde göze batmaktadır. Aile içinde gıda ürünlerinin tüketimi tüm fertler tarafından ortaklaşa, toplu olarak yapılırsa bile, bunların tüketime hazır hale getirilişi, hazırlanışı genellikle kadınlar tarafından yapılmaktadır. Bu durumda kadınların satın alma aşamasında da büyük ölçüde söz sahibi oldukları varsayılmıştır (Dündar, 1995: 83).

Bu bağlamda bu çalışmanın problemini, gündelik/dayanıksız ürünlerin temel tüketicileri oldukları düşünülen kadınların Facebook'taki farklı ve yeni bir pazarlama amacıyla oluşturulan marka sayfalarına üye olmalarındaki ve takip etmelerindeki unsurların neler olduğunun belirlenmesi oluşturmaktadır. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temel vurgu noktaları dahilinde bu unsurlar ele alınacaktır.

Çalışma, bu temel problem çerçevesinde, sosyal paylaşım sitelerinde markalar tarafından tercih edilen iletişim yöntemlerini, üslupları ve sunum biçimlerini ortaya koyacaktır. Ardından kadınların internet kullanımlarında sosyal paylaşım sitelerindeki

marka profillerine olan üyeliklerle ve bu siteler aracılığıyla yaşadıkları deneyimler araştırılacaktır. Elde edilen veriler, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında tartışılacaktır ki, bu yaklaşım, “medya kullanımının insanların sosyal ve psikolojik gereksinimlerini giderme amaçlı olduğu ortaya koymaktadır (Özer, 2007: 110)”.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Elihu Katz’ın 1959 yılında yayımladığı makalesinde ortaya koyduğu üzere, medyanın insanlara ne yaptığını değil, insanların medyayla ne yaptıklarını sorgulayan bir iletişim kuramıdır (Kılıçcıoğlu, 2009: 49). Çalışmada kadınların sosyal ağlardaki marka sayfalarını takip etme nedenleri ve bu tercihlerinin onlarda yarattığı tatmin/doyum duygusunun hangi alanlarda, isteklerini ne doğrultuda gidermelerine yaradığı, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında irdelenecektir.

## Birinci Bölüm

### Kitle İletişim Kavramı, Kitle İletişim Araçları, Kitle Toplumu ve Reklam

Bu bölümde öncelikle çalışmanın dayandığı temel kavramlar olarak kitle iletişimi, kitle iletişim araçları, kitle kültürü ve tüketim toplumu tanımlanacak ve tarihsel süreçler çeşitli tartışmalar etrafında açıklanacaktır. Kitle kültürüyle birlikte ortaya çıkan yapısal değişim ve bu değişimin sonucunda toplumun nitelenmesinde kullanılmaya başlanan “tüketim” kavramı kitle iletişim araçlarının sunduğu programların haricinde, reklamlarla bu süreci tasarlamaktadır. Ürünlerin, hizmetlerin cazip hale getirilerek, bunların tüketici tarafından elde edilmesi koşuluyla yaşam tarzlarının değişeceğine ikna etme sürecinin asıl öznesi olan reklamların bu bölümde “pazarlama aracı” olarak konumlandırılışları, hem dünyada hem Türkiye’de nasıl bir tarihsel süreçte sektörel anlamda geliştikleri anlatılacaktır. Bu gelişim süreciyle birlikte kitle iletişim araçları karşısındaki izleyicinin, reklamlar aracılığıyla nasıl tüketici olarak konumlandırılmaya başladıkları açıklanmaya çalışılacaktır.

#### 1. Kitle İletişiminin Tarihçesi ve Gelişimi

Kitle iletişim kavramını oluşturan kitle ve iletişim kelimelerinin köken ve anlamlarına ayrı ayrı ele alınarak kavramın daha açık olarak betimlenmesine çalışılacaktır.

Kitlenin hem olumlu hem de olumsuz anlamları içerisinde barındıran bir terim olduğu kabul görmeye birlikte, genel olarak iletişim alanında kitle üretim ve kitle iletişim araçlarını kapsayan, çok sayıda bireye mesaj ve içerik ulaşmasının hedeflendiği süreçlerle ilgili olarak kullanıldığı görülmektedir. Kitle kelimesi Latince kökenli “mass” kelimesinin karşılığı olarak literatürde kullanılmaktadır.

Kitle kelimesinin olumsuz olarak algılanması McQuail’e (1994: 32) göre kalabalık, yığın, ve bu kalabalığın cahil bir kuru kalabalık olarak kabul edilmesiyle ilintili bulunmaktadır. Kitle kelimesinin ardındaki kültür yoksunluğu algısının yanı sıra kültürel olarak olumlu anlamları da içinde barındırdığı söylenebilir. Ortak bir us

çevresinde birleşen örgütlülüğün sosyalist gelenekte kitle terimiyle anılmasının yanı sıra iletişim alanında da çeşitli medya araçlarının izlerkitlelerinin betimlenmesinde kullanılan terim, örgütlü olarak bir araya gelerek herhangi bir eylemde bulunma niteliğine sahip olmayan büyük sayılarda bireye işaret etmektedir. Toplumsal olarak farklı katmanlardan gelen ve farklı demografik özelliklere sahip olan bu çok sayıda birey, onları yönetmek isteyenlerin algısına göre seçme davranışında karakterize olarak, ortak bir hal almaktadırlar (Mutlu, 2004: 176).

“Tüketim kültüründe birey, üretimde değil tüketimde aktif olarak yer alır, toplumda genel kabul edilen tüketim kalıplarına göre uyma davranışı gösterir ve böylece tektipleşme ortaya çıkar (Güngör, 1993:135)”. Bu çok sayıda bireyin karşıladığı kitle kavramı, birbirinden bağımsız ve atomlaşmış olarak ifade edilse de Erdoğan ve Alemdar’ın (2010:29) da belirttiği üzere ortak niteliklere sahip, toplumsal üretim ilişkileri içerisinde oluşmuş radyo dinleyicileri, gazete okuyucuları ve televizyon izleyicileridir.

İletişim kelimesi ise yine Latince kökenli “communicare” kelimesinin karşılığı olup, katılmak düşüncesiyle bağdaştırılan, birbirlerini ortamlarındaki nesnelere, olaylar ve olgularla ilgi değişimlerden haberdar eden, bunlara ilişkin bilgileri aktaran, aynı olgu ve nesnelere karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan benzer duygular hissederek, bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleşen tutum, yargı, düşünce veya duygu bildirimlerine iletişim denilmektedir (Özçağlayan, 1998: 32).

İletişim kavramı, tanımlayanlarına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bunlardan bazılarını bakıldığında; iletişim kavramı Türk Dil Kurumu’nda (2012) ilk anlamıyla; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim şeklinde tanımlanmaktadır. Literatürdeki tanımlara bakıldığında ise teke indirilemeyecek, birden fazla anlam ve tanımlama yer almaktadır. Barnlund iletişimi, insanın başlattığı anlam arama çabası olarak tanımlanırken, Gerbner mesajlar aracılığıyla gerçekleşebilen toplumsal etkileşim olarak tanımlanmaktadır.

Bu farklılıklarla birlikte iletişimin tanımıyla ilgili genel olarak iki düşünce çizgisi saptanabilir: Bunlardan ilki iletişimin yönüne odaklanan yaklaşım, ikincisi ise ortak algı ve paylaşım unsurlarına işaret eden yaklaşımdır (Mutlu, 2004: 140). İletişimin yönüne odaklanan yaklaşıma göre en basit tanımıyla iletişim; bir kaynaktan alıcıya mesajın aktarılması olarak tanımlanır. İletişimin 1948'den bu yana, bu şekilde tanımlanması siyaset bilimci Lasswell tarafından literatüre eklenmiş olup, bu tanımın elverişli olarak kabul edilebilmesi için gönderici, mesaj, kanal, alıcı gibi temel faktörlerin belirlenmesinin önemli olduğu Lasswell tarafından dile getirilmiştir (Baran, 2006: 5).

Bu çalışmanın odak noktasını iletişim bilimi oluşturduğundan iletişim kavramının yanı sıra bilim ve bilimsel disiplin olarak iletişim üzerinde de durma gerekliliği olduğu düşünülmektedir.

İletişim kavramının pek çok tanımı kapsamasının yanı sıra, birçok disiplinin kesiştiği noktada yer alan süreçleri de, farklı bilim alanlarının ilgisini çekmiş bilimsel geçerlilik sorunu, onu bilimsellik çerçevesine sokacak doğa bilimlerine benzeşik nitelikler kazanmaya ve modeller aramaya yönlendirmiştir (Mattelart ve Matterlart, 2006: 7). Bu yönelimler sonucunda ise iletişimin bir bilim dalı olarak kendine sosyolojik ve kültürel bağlamda yer açtığı görülmektedir: “İletişim bilimi, simge ve gösterge sistemlerinin üretimini, işlenmesini ve etkilerini, bunlarla bağlantılı görüngüleri açıklayan geçerli genellemeleri içeren sınanabilir kuramlar geliştirmek suretiyle anlamaya çalışan bilim dalıdır (Berger ve Chaffee, 1987'den aktaran Mutlu, 2004, s. 143)”.

Kitle ve iletişim kavramlarının bir araya gelerek oluşturdukları yeni bir kavram olarak kitle iletişim kavramı yaygın olarak medya terimiyle karşılanmakta olup, bir kitlesel araçla (televizyon, gazete, sinema) dolaymlanan iletişim olarak tanımlanabilmektedir. İlk kez 1940 yılında Harold Laswell tarafından, siyasal karar alma süreçlerinde iletişim teknolojilerinin önemini belirtmek amacıyla kullanılmıştır. Toplumsal olayların çözümlenmesinde de aynı teknolojilerin rolünü vurgulamak da bir diğer amaç olarak belirtilmiştir (Gönenç, 2004: 440). Kitle iletişimin başlıca özellikleri ise şöyle ifade edilmektedir:

1. Kitle iletişiminin izlerkitleleri görece geniştir.
2. İzlerkitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen, değişik ve çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur.
3. İzlerkitle kimliksiz bir topluluktur, yani izlerkitle üyesi ve iletişimci genellikle birbirlerini kişisel olarak tanımazlar.
4. Kitle iletişimi kamusaldir, yani içeriği herkese açıktır.
5. Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda iletişim kurabilir.
6. Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir.
7. İletişimciyle izlerkitle arasındaki ilişki izlerkitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur.
8. İletişim geri döndürülemezcesine tek yönlüdür ve izlerkitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır, böylelikle iletişim sisteminde göndericiyle arasında keskin bir kutuplaşma söz konusudur.
9. Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda, hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilirdir (Mutlu, 2004: 177-178).

Kitle iletişiminin kitle ile iletişimin bir takım araçlar yoluyla sağlanması, ki bunlara genel ve yaygın kullanım olarak medya denilmektedir, anlamını taşıdığı söylemek mümkündür. Kitle iletişimini kullanarak siyasal ve ekonomik güç sahipleri kitlelerle genel olarak yüz yüze bir iletişime geçmeyip, kitlelere belirli enformasyon paketleriyle, bu araçlar aracılığıyla amaçlarını iletmektedirler. Bu da kitle iletişimini egemen güçlerin yukarıdan aşağıya yani kitleye doğru, tek yönlü bir iletişim olarak konumlandırmaktadır (Erdoğan, 2006). Bu tek yönlü iletişimde araç olarak basın, radyo, televizyon, sinema ve fotoğraf kullanılmaktadır. Kitlelerin birbirleriyle olan iletişiminin amaç dışında bırakıldığı bu kitle iletişim araçları arasına gelişen teknolojiyle birlikte internetin ve web tabanlı ortamların da girdiğini söylemek mümkündür.

Kitle iletişimi kelimenin gerçek anlamıyla kitleler arası bir iletişim değildir. Kitlelerle olan kontrol amaçlı iletişimidir. Bu kontrol arayışı da siyasal ve ekonomik güçlerin egemenlik arayışı ve mücadelesini yansıtır. Kitleler ise

kontrolün amacında kullanılan araçtır. Kitleler aynı zamanda hem araç hem de amaç görevini görebilirler: Fakat kitlelere ulaşma amacı gerçekte herhangi bir birincil amaçtan sonra gelen ve bu amacın gerçekleşmesini sağlayan ikincil amaçlar arasına girer. Dolayısıyla, kitlelere ulaşma amacı gerçekte bu ulaşmanın nedenini gizler. Amaç ulaşarak yapılan satış veya kontroldür (Erdoğan, 2006).

Kitle iletişim süreci olarak nitelendirilen sürecin ilk olarak Lasswell'in ortaya attığı ve sonrasında genel olarak diğer iletişim modellerinde de yer alan gönderici- kaynak, alıcı- hedef, mesaj- ileti ve kanal unsurlarına dayanarak ilerlediği söylenebilir. Lasswell'in ardından 1954 yılında Schramm'ın geliştirdiği kitle iletişim kuramında ise (Tekinalp ve Uzun, 2009: 83) belirttiği üzere, kitle iletişiminin bireyler üzerindeki etkisinin ikincil, yani önce gruba sonra da gruptan gerideki bireye yansıyan bir etki olduğu görülmektedir.

Kitle iletişiminde kaynak eşdeyişle gönderici olarak iletişim profesyonelleri yer almaktadır. İletişim profesyonelleri ise basın çalışanları, radyocular, programcılar olarak belirtilebilmektedir.

Kitle iletişim süreci içerisinde mesajların hedefe, eşdeyişle alıcı kitlelere ulaşmasını sağlayan araçlar kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Bu araçlar iletişim sürecinde kanal, taşıyıcı görevi üstlenmektedir.

İletişim sürecinin son unsuru, iletilen şey olarak anlamlandırılan mesajdır. Mesaj, herhangi bir yerde ve biçimde açığa vurulan bir dizi sözcük ya da imgeyi tanımlamaktadır (Mutlu, 2004: 207). Örneğin, bir gazete reklamındaki sözcükler veya bir çizgi romandaki resimler mesaj kavramıyla tanımlanmaktadırlar. Mesaj, onu alanlar tarafından içeriğe atfedilen anlam olarak da açıklanabilmektedir. Schramm'ın kitle iletişim modeline göre iletişim araçlarına gelen yoğun sıklıktaki iletileri, iletişim profesyonelleri okuyup değerlendirerek, izleyici yani alıcıya neyin verileceğine karar vermektedirler. Schramm'a göre kitle iletişimi, toplum bildirişimi şeklinde işlemekte,

toplum hem kod açımlayıcı hem yorumlayıcı hem de kodlayıcı olarak görev yapmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 83- 85).

Kitle iletişiminde de ileti, mesaj olarak isimlendirilir. Söylenen bir söz, yazılan bir makale, bir program ve programda söylenenler, bir haber ve haberde sunulanların hepsi mesajlardır; diğer bir deyişle mesaj, bir amacın belli bir biçimde paketlenmiş şeklidir. Mesaj, aracın içerdiği teknolojik özelliklere göre çeşitli biçimler alır. Hemen her kitle iletişim aracı birden fazla mesaja izin verir: Örneğin televizyonda ses, canlı ve resmedilmiş görüntü, basılı yazılım aynı çerçeve içinde veya birbiri ardından verilebilir. Radyo aracı, sesli iletişime izin verir ve görüntü "alıcının" beyninde imajlar olarak yaratılmaya çalışılır. Kitle iletişim aracının iletisi eğlence, eğitim, haber, spor, söyleşi, film, tartışma ve yarışma biçim ve içeriklerinde olabilir. Hangi biçimlerde sunulmuş olursa olsun, ileti dikkatle hazırlanmış bir amacın paketlenmesidir. Bu amaç; herhangi bir ürünün tanıtımı, belli tutum, görüş, davranış, alışkanlık, zevk ve tüketim biçiminin teşviki, ekonomik çıkarların ekonomik kalkınma olarak sunulması, belli güçlerin siyasal egemenliğinin demokrasi olarak anlatılması, reklam gelirlerinin artırılması olabilir (Erdoğan, 2006).

### **1.1. Kitle İletişim Araçları ve Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri**

Kitle iletişim araçları, görsel veya sesli mesajların direkt olarak izlerkitlelere iletildiği tüm kişisel olmayan iletişim araçları olarak tanımlanabilmektedir (Gould ve Kolb, 1964'ten aktaran Gerbner, 2005, s.80).

Kitlesele izleyici ve dinleyiciye gönderme yapan kitle iletişim araçlarının ilki, 15. yüzyılın ortalarında icat edilen ve tarihte ilk defa metinlerin hızla çoğaltılabılmesine olanak tanıyan baskı makinesidir. Teknolojik ilerlemelerin yanı sıra, kitle iletişim araçlarının gelişmesinde, toplumsal, ekonomik ve kültürel unsurların da rol oynadığını söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçları modern toplumda önemli bir yer sahibi olmuştur. Bu toplumlarda, eğlencenin yanı sıra gündelik yaşamda kullanılan enformasyonu temin ederek, biçimlendirme gücünü de elinde tutmaktadır (Giddens, 2008: 632- 677).



Günümüzde posta, telgraf, telefon, faks gibi haberleşme araçları; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; uydular, bilgisayarlar (İnternet ve e- mail) birer iletişim aracı olarak iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir. Bu elektronik iletişim araçları, günümüzde kurduğu haberleşme ağıyla kültürü de yaygınlaştırmış; dünyamızı McLuhan'ın deyimiyle 'küresel bir köye'e dönüştürmüştür (Akyazı ve Ateş, 2012: 179).

Medya tanımlarının kökenlerinden ve medyanın yükselişinden bahseden McQuail (1994: 9) kitle iletişim araçlarının tarihinde dört temel eleman olarak teknoloji, politika, sosyallik ve toplumun ekonomik ve kültürel konumunu belirtmektedir.

Yazılı basınla başlayarak gelişen ve yaygınlaşan kitle iletişim araçları, 1930'larda altın çağını yaşayan radyo, siyasal iletişimdeki propaganda işleviyle önem kazanmış, 1950'lerin ardından televizyon hızla toplumsal hayattaki yerini almıştır.

Kitle iletişim araçları, sahip oldukları niteliklerle kitleler üzerinde etki yaratma gücü olan araçlar olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Kitle iletişim araçlarının özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

1. Kitle iletişim araçları, sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmadan çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.
2. Kitle iletişim araçları, yayınları ile belirli bir süreklilik ve düzenlilik (yayın periyodu) gösterir.
3. Kitle iletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karşı bir talebin oluşmasına neden olurlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüşür.
4. Kitle iletişim araçları ile aktarılan iletiler, belge niteliği ve değeri taşıdığı için inandırıcılık ve alıcıyı ikna etme özelliğini de kazanmaktadır. Özellikle radyo ve televizyon, iletiyi olay anında aktarabilme özelliğine sahiptir. Kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim sürecinde, geri besleme imkânı yoktur; bu nedenle, alıcının tepkisi anında ölçülememektedir (Aziz, 1982: 2).

Kitle iletişim araçlarının toplumsal değişimdeki, ulusal gelişimdeki ve uluslar arası iletişimdeki etkinliği Lerner, Pye, Dodd, Schramm, Davison gibi isimlerin çalışmalarında giderek önem kazanmış, alandaki en verimli araştırmacı olan Schramm, kitle iletişim kuramı ve araştırmasının hemen her yönüne değinmiştir (Gerbner, 2005: 91). Aysel Aziz, Riwers ve Schramm'ın görüşlerine katılarak kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarını şöyle sıralamıştır:

- Haber verme, eğitme, eğlendirme
- Dış dünyayı görmemizi sağlama
- Kültürün toplumumuzdan, bizden sonraki toplumlara ve nesilden nesile geçişini sağlama
- Eşya ve hizmetlerin tanıtılmasına, satılmasına yardım etme
- Dışımızda oluşan fırsat ve çağrılara karşılık verme ile sosyal hareketlerde genel rızaya ulaşma arasında bağ kurmamıza yardım etme olarak sınıflandırmıştır. (Akyazı ve Ateş, 2012: 179- 180).

McQuail (1994: 2) kitle iletişim araçlarının sadece bireyler için değil, toplumlar ve gruplar için de toplumsal gerçekliğin belirleyici görüntüleri olduğuna dikkat çekmektedir. Kitle iletişim araçları bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlamakla birlikte, sosyal örgütlenmeyi güçlendirerek kamuoyu oluşmasını sağlayan, insan ilişkilerini geliştiren ve değiştiren, yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkin iletişim araçları olarak konumlanmaktadır (Akyazı ve Ateş, 2012: 180).

Kitle toplumu ve kitle kültürü kavramlarının ortaya çıkmasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Kitle toplumu; “kitleselleşmiş insanların oluşturduğu, insanlar arasında başlıca ilişki biçiminin kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirildiği modern toplumsal biçimlenimi dile getirmede kullanılan bir niteleme (Mutlu, 2004: 180)” olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra kitle kültürü ise yine Mutlu (2004:178) tarafından “kitle iletişim araçlarıyla üretilen ve yayılan, sadece kitlesel pazar için imal edilen standartlaştırılmış kültürel ürünler” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının temel niteliklerinin tarihsel bir gelişim çizgisiyle anlaşılmasına çalışılması bu

olguların da iletişim çerçevesinde sosyal, kültürel ve ekonomik olarak anlamlandırılmasına yardımcı olabilecektir. Şimdi bu araçların kısaca tarihsel gelişim süreçlerine değinilecektir.

### 1.1.1. Gazete

Gazete, matbanın gelişerek bir kitle iletişim aracı olmasından uzun zaman önce mevcudiyet kazanmıştır. Sezar döneminde Roma'nın sahip olduğu ilk gazete, günün eylemleri anlamına gelen Acta Diurna'dır. Levha üzerine yazılarak, Senato'nun her bir araya gelişinin ardından duvara aktarılan bu gazete modelinin güvenilir bir toplam okuyucu kitlesi belirlenememesine rağmen, bireylerin her zaman etraflarında ne olduğunu merak ettiklerini gösteren bir öneme sahip olduğu söylenebilmektedir (Baran, 2006: 84). Modern gazetenin oluşumu, matbaa makinesinin Johannes Gutenberg tarafından icadından sonra, 15. yüzyılın ortalarında basılı materyallerin haber değeri taşıyan etkinlikler içermesiyle başlamıştır. 17. yüzyılda küçük ilanlar, coranto; tek sayfalık haber kağıtları olarak anılmış, belirli dönemlerle ilgili haber maddeleri kapsamışlardır. Kamuya yönelik yorumlar, gazeteler ve almanaklar da bu haber kağıtlarını takiben geliştirilmiştir (Gorman ve McLean, 2003: 5-6). İlk basılı gazete olarak Strazburg'da Johann Carolus tarafından, Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historie kabul edilmektedir (Meggs, 1998:130- 133). 1702 yılında basılmaya başlanan ilk İngilizce günlük gazete The Daily Courant ise otuz üç yıl boyunca yayımlanmıştır.

İlk Osmanlı Türk gazetesi olan Takvim-i Vekayi ise 1831'de basılmıştır. Resmi bir gazete kabul edilen Takvim-i Vekayi devlet görüşlerini yansıttasının yanı sıra 1860'tan itibaren yalnızca duyuru ve ilan yayımlamaya başlamıştır (Yazıcı, 1983: 12).

Gazete; politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2012). Gazetenin en önemli unsuru olan haber ve haberin toplanması konusunda telgrafın etkilerinden söz etmek, gazetenin gelişimindeki önemi adına yararlı olacaktır. Samuel Morse'un 1837 yılında icat ettiği telgraf, bilgi

aktarma özelliğiyle haberleri, gazetecilik endüstrisine uygun hale getirmeye yaramıştır. 19. yüzyılın ortalarına doğru kitle iletişim aracı olarak anılmaya başlayan gazetelerin sınırlı bir içeriği ve dağıtımı olduğu bilinmektedir. Haber raporları zorlukla çıkarılmakta, gazeteler kendi haberlerini kendileri toplayarak çoğunlukla kendi basım makineleriyle yayımlamaktaydılar. Haber toplamak, zaman tüketiminin genişlemesine ve aktarımın yavaşlamasına sebep olmaktadır. Telgrafın bilgi aktarma işlevinin gazetecilikte kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bir yerde yayıma hazırlanan haberin başka bir coğrafyada basılma süresi on günden tek güne düşürülmüş oldu. Telgrafın haber iletimindeki bu hızı ve verimi, daha da verimli hale getirmek için haber ajansları kurulmuştur (Fang, 1997: 80- 82).

Gazeteciliğin halka bilgi verme temel amacının yanı sıra günümüzde ticari bir faaliyet olarak da varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Gazetecilik, bugün kitle iletişim araçlarından televizyon ekranlarında yer etmenin yanı sıra İnternet ile de ilişki kurarak gelişen ve değişen teknolojiye uyumlu olarak mevcudiyetini korumakta ve güçlendirmektedir.

### 1.1.2. Sinema

Sinema, güzel sanatların dalı olarak yansıtılmaya uygun olan filmleri gerçekleştirme ve yaratma sanatı olarak tanımlanırken, kitlelerin bir arada bulunarak tek salonda film izlemelerine olanak tanıdığı için kitle iletişim araçlarından biri olarak nitelendirilmektedir. Herhangi bir hareketi düzenli aralıklarla parçalara bölerek bunların resimlerini belirleme ve sonra bunları gösterici yardımıyla karanlık bir yerde, bir ekran veya perde üzerinde yansıtarak hareketi yeniden oluşturma işine sinema denilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2012).

Sinema insanın fizyolojik bir zaafından yararlanır. Saniyenin yaklaşık 1/25'inden kısa sürelerdeki görüntüleri insan beyni algılamaz. Bu nedenle bir saniyede 25 değişik görüntü gösterilirse insan bu görüntüleri hareket ediyormuş gibi algılar. Bu zaaf reklamcılıkta ise “eşik altı algı” tekniği olarak istismar edici bir reklam yöntemine yol açmıştır. 25 film karesinden

bir tanesine reklamını yaptığınız malın görüntüsünü yerleştirdiğinizde, algılanmayan görüntü sonradan bu mala bilinçaltı bir şekilde yönelmeyi sağlayacaktır. Gerek klasik sinema filmi (şeridi) gerekse de elektronik görüntü formatları (video, vcd, dvd vb.) yani hareketli görüntü artık görsel bir kültürün egemenliğini gündeme getirmiştir (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2012).

Kinetograf; ses ve görüntünün birleşmesi amacıyla Thomas Edison tarafından icat edilmiş, saniyede kırk fotoğraf çekebilen kameranın öncülü alet olarak tanımlanabilmektedir. Edison'un bu icadının ardından fotoğrafçılık formasyonuna sahip olan Lumiere kardeşler, Edison'un kinetografından esinlenerek icat ettikleri sinematografi aletiyle 1895 yılında ilk sinema filminin gösterimini gerçekleştirmişlerdir. 1900'lü yıllarında başında elinde tuttuğu film yapım ve dağıtım ağıyla sinema dünyasının tekeli olarak anılan Charles Pathe, kitlelerin ilgisini çeken ve yaygın bir eğlence aracına dönüşen sinemanın ticari mevcudiyetinde önemli rol oynamıştır. Bir sihirbaz olan Georges Méliès tarafından yazılmış ve yönetilmiş olan Aya Seyahat filmi ilk ticari film olarak kabul edilmektedir. Erdoğan'ın (2004: 46) belirttiği gibi, Fransız İzlenimciliği akımının öncüsü olan Louis Delluc, sinema eleştirmenliğine ve estetiğine kattıklarıyla sinemanın bir sanat dalı olarak kabul görmesinde büyük rol oynamaktadır. Sinemanın kiteselleşmesinin 1926 yılında Warner Kardeşler tarafından çekilen Don Juan filmine ses izinin eklenmesiyle gerçekleşmiştir (Baran, 2006: 150).

Sinemanın ilk yılları bir kitle iletişim aracının teknik imkanlar, program içerikleri, başka eğlence biçimleri ile şekillenen seyirci zevkleri ve var olan repertuar arasındaki pazarlıklar yoluyla gelişmesini örnekler. Bu pazarlık döneminde, yeni medya giderek aşılacak olan geçiş biçimleri alır, sonrasında terk edilecek olan geçiş yolları keşfeder ve yavaş yavaş daha önceki teknik değişimlerin de pazarlığa girmesini gerektirecek olan kendine ait bir repertuar, bir alan oluşturur. (Barbier ve Lavenir, 2001: 188).

1930'larla birlikte Amerikan sinema endüstrisi olarak örgütlenen Hollywood'un, bugün, hegemonik bir sinema tekeline dönüştüğünü söylemek mümkündür.

### 1.1.3. Radyo

Budapest Star olarak adlandırılan ilk radyonun kablolu olup, 19. yüzyıl sonlarında, Macaristan'da icat edildiği bilinmektedir. Telsiz iletişimde de kullanılan radyo yayını, ilk kez gerçek anlamda 1920'de Amerika'nın Pittsburg kentinde gerçekleştirilmiştir. Guglielmo Marconi, radyo yayıncılığının gelişmesine katkıda bulunmuş, kısa dalga radyo iletişimini mümkün kılacak sistemi geliştirmiştir. Radyonun gelişim ve yaygınlaşma sürecinde galenli basit dedektörlü alıcıların ardından De Forest'ın geliştirdiği vakumlu tüpün etkin olduğunu söylemek mümkündür. Seri üretimle birlikte radyo alıcılarının fiyatları ucuzlayarak radyonun kitleleşmesini sağladığı görülmektedir. Radyo yayınlarının daha geniş bir alana yayılması ise daha güçlü alıcıların üretilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Radyo, siyasal alandaki kullanımıyla toplumsal etki gücünü göstermiştir. Siyasal alandaki vurgu II. Dünya Savaşı'ndaki radyo aracılığıyla yapılan propaganda çalışmalarına yöneliktir. Kısa dalga radyo yayıncılığının uluslararası iletişimdeki etkinliğiyle birlikte BBC World Service, Amerika'nın Sesi (VOA), Radyo Moscow gibi kısa dalga yayıncıları da gelişme fırsatı bulmuşlardır. Türkiye'de ise bu süreç, Kore Savaşı'nın ardından 1948 yılında başlatılan Türkiye'nin Sesi adlı askerlere yönelik kısa dalga yayınıyla başlamıştır. Soğuk savaş yıllarında, yaygınlaşan jamming; aynı frekanstan gürültü yayınlamak istenmeyen yayını bozma uygulaması, kısa dalga yayıncılığıyla ilgili artan talepler karşısında kıtlaşan frekans sorununu çözmeye yönelik ilkeler getiren Dünya İdari Radyo Konferansı'nda (WARC) gelişmiş ülkeler lehine işleyen ilkeler kapsamında geliştirilmiştir. Radyo dinleme alışkanlıklarının değişmesi ise, radyonun siyasal amacın yanında müzik endüstrisiyle ilişki kurarak, 1933 yılında FM, 1960'lı yıllarda ise stereo tekniğinin geliştirilip kullanılmaya başlanmasıyla gerçekleşmiştir. Radyo, 1948 yılında transistörlü radyonun bulunmasıyla ucuzlamış ve hareketli hale gelmiştir. Radyonun her yerde dinlenebilirliği mümkün kılınmıştır. Ticarileşen radyo yayıncılığının karşısında duran, yerel, underground, mikro gibi alternatif radyo yayıncılığı modelleri de zamanla ortaya çıkmıştır(Gönenç, 2007: 97- 98).

Türkiye'de daima siyasal gündemde yerini koruyan radyo, kamu yayıncılığının gelişmesiyle birlikte kurulan ve özerk bir kamu kuruluşu olarak örgütlenen Türkiye

Radyo Televizyon Kurumu (TRT) 1971 ve 1980 askeri darbeleriyle nitelik değiştirmiş ve devletin yayın kuruluşu haline gelmiştir (Erdoğan, 2003: 363).

Kitle iletişim aracı olarak radyonun, özellikle siyasal anlamda toplum üzerindeki etkinliğinin tarihte önemli rol oynadığı, çok sayıda bireyi ikna sürecine sokarak politik anlamda tutum ve düşüncelerinin değiştirilmesinde aracılık ettiği de bilinmektedir.

#### 1.1.4. Televizyon

Televizyon, 1923 yılında ilk halini alsa da kitle iletişim aracı olarak 1950’li yıllarda anılmaya başlanmıştır. “Televizyon, fotoelektrik, yani bazı cisimlerin bir elektron ışımasını elektrik enerjisinden ışık enerjisine dönüştürme kapasitesi üzerine yapılan keşiflerden doğdu (Jeanneney, 1998: 261).”

Paul Nipkow 1884 yılında resimli tarama makinesi icat ederek, televizyonun mucidi olarak adlandırılmıştır. Bu makineyle birlikte taranmış resmin telgraf hatlarından iletişmesini tasarlayan Nipkow’un ardından 1923 yılında ionoscope adıyla televizyon kamerasının ilk halini oluşturan Vladimir Zworikin takip etmiştir (RTÜK, 2012).

1930’larda geliştirilen alıcı ve verici sistemleri Westinghouse ve Fansworth’un katkılarıyla yapılmış, ilk yayın 1936’da BBC tarafından gerçekleştirilmiştir. Elektromanyetik sistemlerin elektronik taramalı sistemlerle yer değiştirmesi 1937 yılında gerçekleşmiş, ve bu sistem standart olarak kabul edilmiştir. Televizyonun siyasi bir güç olarak konumlanması ise 1952 yılında Amerika Birleşik Devletleri’ndeki (ABD) bir siyasi parti kongresinin yayınıyla gerçekleşmiştir. Siyasal iletişim ise yine ABD’de başkanlık seçimlerinde televizyonun etkin olarak kullanılmasıyla doğmuştur. Kennedy süikastinin televizyondan haber verilmesi ve 1990 yılında Körfez Savaşı’nın ise naklen yayınlanması hızını kanıtlamasına imkân yaratmıştır. Türkiye’de ise İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 1958 yılında deneme amaçlı başlatılan yayınlar, 1968 yılında düzenli olarak TRT tarafından Ankara’da gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Yayın alamayan küçük yerleşim birimlerine düzgün yayın iletmek üzere tasarlanan CATV (Community Antenna Television) sistemi, çok kanallı yayını olanaklı kılan kablolu

televizyonun ilk adımları sayılmaktadır. Kapsama alanı sorununun çözülmesi ise uydu yayıncılığıyla mümkün olmuştur. 1957’de Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)’nin Sputnik adlı insan yapımı uydusunu uzaya göndermesinin ardından ABD 1962 yılında Telstar’ı fırlatmıştır. Bunun ardından geostationary olarak adlandırılan ve dünya etrafında hep aynı yerde kalabilen uydu pozisyonu anlamına gelen bir uydu 1965 yılında yine ABD tarafından fırlatılmıştır. Geostationary fikrinin babası olan A. Clarke, 35.000 kilometre yüksekte yer alan bu uydu kuşaklarına da ismini vermiştir. Clarke kuşağı üzerindeki uydu pozisyonları da sınırlı kaynak dolayısıyla ülkeler arasında tahsis sorununa yol açmıştır. Uyduların en belirgin sonuçları olarak küresel kanalların ortaya çıkması ve medya tekelleşmesi söylenebilmektedir. Uydular, küresel bir iletişim ağının oluşmasında büyük rol oynamaktadırlar. Bu küresel ağ aracılığıyla siyasal ve ekonomik mesajların güvenilir olarak aktarılması mümkün olmaktadır (Gönenç, 2007: 98- 99). Televizyonun gelişerek bir kitle iletişim aracına dönüşmesi, diğer iletişim teknolojilerinde de olduğu gibi siyasal gelişmelerle hız kazanmış, kültürel olarak ciddi etkinlikler yaratmıştır.

Televizyonun iki savaş arası dönemdeki teknik olgunlaşması görece uzun sürer ve bu araç ancak 1950’li yıllarda yeni bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkar. Televizyon teknolojisi, askeri operasyonlarla ilintili araştırmaların ilerlemesinden ve savaş sanayilerinin uyum sağlama zorunluluğundan faydalanır. Teknik düzeyde, her ülke ya da ülke grubu, o dönemde kendi sını ve kültürel çıkarlarını koruyabilecek organizasyon normları ve tipleri benimser (Barbier ve Lavenir, 2001: 257).

Postman, televizyonun herkese eş zamanlı olarak aynı bilgi ve içeriği ilettiğini ve bu kadar geniş bir hedef kitlenin tatmin olması için de kültürün zorunlu olarak eğlenceye dönüştürüldüğünü belirtirken; bunun etkisinin en çok yaş farklarını ortadan kaldırmak olduğunu, kitle yayıncılığı sebebiyle yetişkinlere özgü enfomasyona çocukların da ulaşabildiğine dikkat çekmiştir. Postman, televizyonun görselliği kullanarak eğlence kültürü yarattığını, bilgilendirme işlevinin ise arka planda kaldığını belirtmektedir (Batuş, 2005: 273- 275).



Postman gibi Virilio da televizyondaki olayların gerçekleşme anlarının gösterilmesinin ortak bir diyalog şeklini yok ederek bir imge ve gösteri toplumunun mevcudiyet kazandığı görüşündedir (Virilio 1995'ten aktaran Stevenson, 2008: 327).

Televizyonun, yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesine rağmen her kesime ortak bir paydadan seslenmesi sebebiyle hâlâ en etkin kitle iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür.

### **1.1.5. İnternet ve yeni medya**

Geleneksel medya formlarının yanı sıra tümüyle dijital teknolojiyle üretilen ve üretimin üretenele tüketen arasında yeni bir ilişki biçimi tanımladığı medya formları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Bu bölümde internet, bir kitle iletişim aracı olarak, tarihsel gelişimi bağlamında ele alınacak, bir sonraki bölümde ise yeni medya ortamı ve reklamcılık ilişkisi detaylı olarak incelenecektir.

Dijital çağ olarak anılan, internetin gündelik hayatın hemen hemen her noktasına ulaştığı ve bu alanı etkilediği dönem, askeri amaçlı ilerlemenin ihtiyaçları doğrultusunda başlamıştır.

Timisi'nin (2003: 121) belirttiği gibi internet, ağların ağı olarak tanımlanmakta ve birbirine bağlı, sayısız küçük bilgisayar ağından oluşan, fizikseliğin ötesinde büyük bir bilgisayar ağı olarak tanımlanmaktadır. Askeri ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirilen bilgisayar ve internet teknolojisinin toplumsal dönüşüm adına da öncülük ettiğini söylemek mümkündür.

20. yüzyılın son otuz yılında İnternet'in ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji, bilimin büyük işbirliği, teknolojik girişimcilik ve kültürel karşıt yeniliğin benzersiz bir bileşimin ürünüdür. İnternetin kökleri, dünyanın en yenilikçi araştırma kurumlarından birinin çalışmalarında yatar: ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (ARPA). 1950'lerde ilk Sputnik'in fırlatılışıyla Amerikan Ordusunun ileri teknoloji müessesesi

telaşa düşünce, ARPA, bir kısmı teknoloji tarihini değiştiren, geniş ölçekte Enformasyon Çağı'nın öncüsü olan bir dizi kararlı girişimde bulunmuştur. 1960-64 döneminde Rand Corporation'da görev yapan Paul Baran'ın bir fikrinin geliştirilmesiyle çizilen bu stratejilerden biri de, nükleer saldırılardan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi tasarlamak olmuştur. Paket-Anahtar iletişim teknolojisine dayanan bu sistem, ağın komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız olmasını sağlayacak, böylece mesaj birimleri ağ içinde kendi yollarını bulup, ağın her hangi bir noktada tutarlı bir anlamda yeniden toplanabilecekti. Daha sonra dijital teknoloji, ses, görüntü ya da veri dahil her tür mesajın paketlenmesi sağlandığında, bağlantıları kontrol merkezleri kullanmaksızın iletebilen bir ağ oluşturulmuştur. Dijital dilin evrenselliği ve iletişim sisteminin ağ oluşturmaya yönelik saf mantığı, yatay, küresel iletişim için teknolojik koşullar hazırlamıştır (Castells, 2005: 58).

ARPANET (Advanced Research Program Agency Network) olarak adlandırılan bu askeri yapılanmaya üniversitelerin de eklenmesiyle, ağa bağlı her bilgisayara ait bir adresleme sistemi kurma gereği ortaya çıkmıştır. IP (Internet Protocol Adress) olarak adlandırılan bilgisayar numaraları, DNS (Domain Name System) olarak tanımlanan, bireylerin pratik olarak kullanabileceği bir adresleme oluşturulmuştur. WWW (World Wide Web) ise internet üzerinden çalışan www koduyla başlayan adreslerin görüntülenmesini sağlayan servis olarak nitelendirilmektedir. Web, 1991- 1992 yıllarında Tim Berners Lee'nin European Laboratory for Particle Physics (CERN)'de geliştirdiği bir hiper metin, bilgisayar dili olarak tanımlanmaktadır (Gorman ve McLean, 2003: 196).

İnternet teknolojilerinin oluşup, gelişme sürecinde HTML dil kodlaması, Netscape tarayıcı, ve karmaşık arama motorlarının ilk basamaklar olup, Web 1.0 teknolojisi de bu niteliklere paralel olarak büyük bir teknoloji olarak görülmekle birlikte yalnızca okuma ve araştırma mecrası olarak nitelendirilmektedir (Laughey, 2010:162). Bu teknolojiye kullanıcı pasif kabul edilmekte ve içeriğe müdahale edememektedir. Web 1.0

döneminde kullanıcı ve üretici arasındaki ilişkide etkileşim bulunmadığını söylemek mümkündür.

Tim Berners-Lee'ye göre Web'in ilk uygulaması olan Web 1.0, salt okunur Web'i temsil etmekteydi. Bir başka deyişle önceleri Web'de yalnızca okumak ve bilgi aramak mümkündü. İçeriğe kullanıcıların katkısı yoktu ve kullanıcı etkileşimi neredeyse yok denecek kadar azdı. Bununla birlikte o dönemlerde çoğu web sitesi sahiplerinin istediği, çevrimiçi ortamda varlığını sürdürmek ve kendi bilgilerinin herhangi bir zamanda herhangi biri tarafından erişilebilir olmasıydı (Güler, 2011: 52).

Web 1.0'ı takip eden Web 2.0 teknolojisi ise kullanıcılara dahil olabilecekleri bir içerik sunma özelliğiyle öne çıkmaktadır. Web 2.0 teknolojisi “kullanıcı katılımını ön planda olduğu, işbirliğine dayalı ikinci nesil internet sistemini tanımlar. Getirdiği yenilikler ise; zengin kullanıcı deneyimi, kullanıcı katılımı, dinamik içerik, metadata, açıklık, özgürlük ve kolektif bilinçtir.” (Güler, 2011: 54) Web 2.0 ile, yeni medyanın özelliklerinden birisi olarak internet, ortamında kullanıcı türevli içerik üretimi olanaklı hale getirmiştir. (Binark, 2012: 170) “Web 2.0'in demokratik yapısı, her tür metin, ses, video içeriğini, etiketi, yorumu karşılıklı değiş tokuş edebilen ve hem iç hem de dış grup sayfalarına bağlantı yapabilen çok büyük sayıdaki iş gruplarının (arkadaş gruplarının) yaratımlarıyla örneklendirilebilir (Akar'dan aktaran, Binark, 2012: 170)”

Web 1.0, Web 2.0 ve bu teknolojileri takip eden Web 3.0 teknolojisi, sanal ortamda var olan bilgileri birbiriyle ilişkilendirerek kullanıcıya taşıyan sistemler olarak ifade edilebilmektedir.

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak adlandırılan bu internet uygulamalarını takiben, sosyal ağ olarak nitelendirilen uygulamalar ise bireylerin kendi iletişim ortamlarını yapılandırdıkları medya olarak tanımlanmaktadır. Bireyler, bu medya ortamlarında bilgi paylaşımı, içerik oluşturma, kimlik inşa etme gibi eylemlerde bulunma fırsatı bulmaktadırlar (Kayabaş, 2011: 73).

İnterneti, diğer kitle iletişim araçlarından ayıran özelliklerin en önemlisi kuşkusuz hem bireysel hem de çoklu iletişime olanak tanınmasıdır. Yayıncılık anlamında internetin düşük bütçeli olması, maliyetinin düşük oluşu ve küresel olarak çoklu iletişime olanak tanınması da onu diğer iletişim teknolojilerinden ayrı kılmaktadır (Bonchek'ten aktaran, Timisi, 2003: 126).

İnternetin bu özelliklerinin yanı sıra yasal düzenlemeler çerçevesinde oluşan izleme-denetimleme aracı olarak kullanıma olanak tanınmasının, etikle ilgili yeni tartışmaların da gündeme taşınmasına neden olduğu söylenebilir.

## **1.2. Kitle Toplumu- Kitle Kültürü ve Tüketim Toplumu Tartışmaları**

Kitle iletişim araçları, kitle toplumu kavramının ortaya çıkışında önemli bir rol oynamıştır. Kitle toplumu, “kiteselleşmiş insanların oluşturduğu, insanlar arasındaki başlıca ilişki biçiminin kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirildiği modern toplumsal biçimlenim (Mutlu: 2004, 180)” olarak ifade edilmektedir. Kitle toplumu pek çok düşünürün üzerinde fikir yürüttüğü bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Frankfurt Okulu'nun önde gelen temsilcileri Theodor Adorno ve Max Horkheimer için kitle toplumu, toplumbilimsel açıdan güçlü ve bağımsız toplumsal grup ve kurumlardan yoksun, insanların edilgin, ilgisiz ve atomize hale geldiği, geleneksel bağlılıkların, bağların ve birlikteliklerin zayıfladığı, belirgin ve farklı çıkarılara ve kanılara sahip bağdaşık kamuların giderek çözülüp tepeden tahakküme izin verdiği bir toplumsal oluşumdur (Mutlu, 2004: 181).

Kitle toplumu kavramı Adorno ve Horkheimer gibi diğer pek çok düşünürce 1900'lü yıllardan başlayarak eleştirilmiştir. Kitle toplumunun ardından kitle kültürü olarak ifade edilen yeni bir tartışma konusu da gündeme gelmiştir.

Adorno, kitle kültürü kavramını kültür endüstrisi olarak ifade etmiştir. Bu endüstride, kitlelerin tüketmesi üzerine şekillendirilen ve imal edilen ürünlerin belli bir plan dahilinde oluşturulduklarını ileri sürmüştür (Adorno, 2009: 109).

Kitle kültürü Sanayi Devrimi'nden sonra tartışmaya başlanmış, endüstriyel tekniklerle üretilerek kitlelere yayılan karşı konulması zor tüm olguları kapsamaktadır.

Mutlu (2004: 178) kitle kültürünü “kitle iletişim araçlarıyla üretilen ve yayılan, sadece kitlesel pazar için imal edilen standartlaştırılmış kültürel ürünler. Bunların kullanımlarında ve tüketimlerinde de kitlesel (standartlaşmış) bir davranış söz konusudur” şeklinde ifade etmektedir.

Radyonun ilk zamanlarda bir propaganda aracı olarak kullanılması gibi, televizyondan da aynı amaçla ancak ulusal değil, uluslar arası boyutlarda yararlanılmaktadır. Bu nedenle Althusser, kitle iletişim araçlarını devletin ideolojik aygıtları olarak tanımlamaktadır. Özellikle 1990'lardan sonra dünyanın tek kutuplu hale gelmesi, kültürü de, hakim kapitalist ideolojinin yansıması olan bir tüketim ve unutmaya kültürüne dönüştürmüş, ‘ticarileşmiş’ medyalar, geleneksel, kültürel saygıyı sabote etmek, aile, din ve topluluk üzerinde odaklaşan geleneksel değerleri yıpratmak, edilgin tüketicilerden oluşan saf insan sürülerini manipüle etmek ve kandırmakla suçlamıştır. (Keane, 1993'ten aktaran Batuş, 2004, s. 823- 824).

Günümüz iletişim ortamlarında ise, kitle iletişim araçlarında ve teknolojiye yaşanan gelişim ve değişimlerle birlikte eş zamanlı olarak kültürel bir değişim de söz konusudur. Yaşanan bu süreçte, var olan kültürel değer ve normların kaybolma ya da değişime uğrama ihtimali bulunmaktadır (Ekin, 2010: 8).

Kültür üzerinde ticari vurguların artmasının Adorno'nun kültür endüstrisi kavramını onayladığını ve medya kültürleri kapsamındaki eleştirelliği sınırladığını söylemek mümkündür.

Kitle kültürünün oluşmasındaki etkenler arasında sanayileşmeyle birlikte iş bölümünün hızlanması, toplumsal üretim süreçlerinin nitelik değiştirmesi, bireylerin bu yaşam biçimini benimsemeleri sayılabilmektedir. Bunun yanı sıra kültürün tüketilebilir bir nesneye dönüşmesi de söz konusudur. “Eagleton’un da belirttiği gibi, ‘kültür başlığını çağımızın gündemine bu kadar çabuk yerleştiren şüphesiz kültür endüstrisidir ve kültür tamamen genel meta üretimi sürecine hapsedilmiş bir durumdadır (Eagleton, 2005’ten aktaran Gökcalp, 2009: 223)”.

Adorno (2009: 109) kitle iletişim araçlarının da kültür endüstrileri için türetilmiş bir kavram olduğunu düşünmüş ve bu kavramın vurguyu zararsız bir alana kaydırıldığını ifade etmiştir. Kitlelerinse kültür endüstrisinin ölçütü değil, ideolojisi olduğunu savunmuştur. Benzer şekilde Marcuse da ticari hale gelen medyaya kapitalist bir sistem içerisinde yeniden üretim için gerekli yapay gereksinimleri ve tek boyutlu düşünce ve davranışı üreten yeni toplumsal denetim biçimi olarak rol atfetmektedir (Kellner, 2005: 238).

Kültürün endüstrileşmesi süreciyle birlikte, tüketim olgusunun medya ürünleriyle bir arada anılmaya başlandığını söylemek mümkündür. Bu, izleyici olarak konumlanmış bireyleri tüketici pozisyonuna sokmakla kalmayarak, çeşitli tartışmaların da gündeme gelmesine neden olmuştur. Medya endüstrilerinin ürettiği şeyler tüketilmesi zorunlu olan temel ihtiyaçlar olmayıp, deneyimleme arzusu duyulan bilgi ve eğlence biçimleri olarak anılmaktadırlar (Laughey, 2010: 55).

Tüketme eyleminin özne olduğu bu tartışmalardan yola çıkarak tüketim toplumu kavramına değinmek ve medyanın endüstrileşerek buna ne tür içerikler sağladığını ve tartışmaların boyutlarını irdelemek bu aşamada faydalı olacaktır.

Tüketim toplumunda bireyleri tüketmeye yönlendirmenin ve bu sayede onları tüketici olarak konumlandırmanın yöntemi, onları bazı şeylere ihtiyaçları oldukları konusunda ikna etmektir. Bu iknanın sağlanmasında ise öncelikle bilgi sistemleri kullanılmaktadır (Ekin, 2010: 37-38).

Bauman, tüketimin; dünyevi olana geri dönüşümü sağlayan, kalıcı, bireyin isteklerine, arzularına göre şekillenen, yeniden üretimi, sosyal dahilliği, toplumsal sınıf düzenini, bireysel ve toplumsal olarak kimliğin gelişimini, ve bireysel olarak hayat edinme politikalarını kapsayan bir olgu olarak ifade etmektedir (Bauman, 2007: 28). Baudrillard'a (1999: 14-15) göre tüketim kavramı, nesnelerin yanı sıra fikirleri de kapsayan bir edimdir. Gösterge ve sembollerin tüketimin temelinde yer aldığını vurgulayarak, modern toplumların kültürel olarak göstergelerle tüketimi gerçekleştirdiğinin altını çizmektedir. Bugünün tüketim toplumlarında, tüketim kültürünün geniş kitlelere aktarılmasında medya kanallarının önemli unsurların başında geldiğini ifade eden Dağtaş ve Dağtaş (2009: 58- 60), geleneksel kültürlerle oranla, medyanın güçlü şekilde yer aldığı bu toplumlar içerisinde tüketim kültürünün kabulünün de kitleler tarafından çok daha kolay ve hızlı olacağı görüşündedir.

Medya içerikleri tüketim için gerekli bilgiyi sağlıyor olmalarının yanı sıra, tüketime ilişkin yeni kültürel kodlar da üretmektedir ve bu sayede toplumu yönlendirme gücünü de elinde tutmaktadır (Ünal, 2009: 74).

1950'li yıllarla birlikte, radyo ve televizyonda gece yayınlarına geçilmiş ticari reklamların sızmasına uygun olmayan zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmıştır. Sözü edilen dönemde, televizyon programlarında ve yayınlanan reklamlarda tüketimle tanımlanan orta sınıf yaşam biçimleri öne çıkarılmıştır. Tüketiciliğin yasallaşması bağlamında, yarışma programları ile birlikte birçok televizyon programı, malların bol ve kolayca ulaşılabilir olduğu yanılsamasını yaratmıştır. Televizyonda bedava verilen mallar ve hizmetler, ev kadınları tarafından sevinç çığlıkları atılarak karşılanmıştır. Tekelleşmiş bir kültür ortamını evlerin içine taşıyan televizyon, tüketim mallarını gündelik yaşamı bir arada tutan ilişkiler ve hayal nesnelere olarak sunmaya başlamıştır (Ewen 1976'dan aktaran Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 41).

Tüketim ürünlerinin kitle iletişim araçlarıyla paketlenip, süslenecek sunulmasının toplumsal yapıda ve ilişkilerde değişiklik yarattığını söylemek mümkündür. Medya

içeriklerinin sunduğu “zengin” yaşantının, izleyicide tüketme ve sahip olma arzusu uyandırdığı söylenebilir.

Televizyonda tasvir edilen yaşam tarzları, ortalama Amerikalının yaşam tarzından oldukça farklıdır; birkaç istisnayı kenara bırakırsak, TV karakterleri hep orta- üst sınıftan, hatta zengindir. Televizyon izleyenlerin sayısı arttıkça, Amerikan ailelerinin tenis kortlarına, özel uçaklara, üstü açık arabalara, araç telefonlarına, hizmetçilere ve yüzme havuzlarına sahip olduğunu düşünenlerin sayısı da artmaktadır (Schor, 1998’den aktaran Ünal, 2009: 77).

Aytaç’a (2006:49) göre tüketiciler, iyi olarak nitelendirilen bir hayatın tüketmekten geçtiğini, haz ve tatmin peşinde koşulan bir hayatın bir şeylere değeceğini düşünme yanılığısına, gördükleri medya içerikleri sebebiyle düşmektedirler. Her elde elden ve tatmin duygusu yaşatan şeyin ardında bir yenisi yer almaktadır. Bu yeniye ulaşma ve onu tüketme arzusu kültür endüstrisi tarafından aralıksız olarak üretilmektedir. Tüm bu yaratılan arzu, hayal ve hazlar endüstri tarafından sunulan iyi hayat imajıyla ve vaadiyle, sistemin yeniden üretim süreçlerine bir destek niteliği taşımaktadır.

Toplumun var olan dinamiklerinde tüketim kültürünü kullanarak farklılıklar yaratma gücünü eline alan kitle iletişim araçları Karaduman’ın (2010: 2892) belirttiği gibi ulusal kimliklerin homojenliğini de bozmaktadır.

Kitle kültürü, kitle toplumu ve tüketim toplumu gibi kavramların kitle iletişim araçları odağında yer aldıkları tartışmalar çok geniş kapsamlı olmakla beraber, küreselleşmenin kaçınılmaz unsurlarından olan iletişim teknolojilerindeki gelişim bu tartışmalara her geçen gün yenilerini eklemektedir. Geleneksel medya formlarının sunduğu yaşam tarzları ve tüketime yönlendirici nitelikteki içerikler, yeni medya formlarıyla da mevcudiyetlerini sürdürmektedir.



### 1.3. Pazarlama Aracı Olarak Reklam

Kitle iletişim araçları gelişerek, ekonomik, sosyal ve siyasi alanda değişiklik yaratabilecek formlara dönüşmüştür. Bu iletişim araçlarının çıktıları sonucunda oluşan tüketim toplumu kavramı ve tartışmalarına değinmek, bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden olan reklamı anlayabilmek adına uygun görülmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, Kotler tarafından kuruluşların tüm iletişim faaliyetlerinin yürütülmesinden sorumlu bir yönetici eşliğinde, farklı iletişim araçlarının işlevlerine uygun ve doğru zamanda kullanıldığı, iletişim çabalarının iş ve eylem birliği güdülerek gerçekleştirildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kotler 1994'ten aktaran Sever, 2009: 3).

İletişim karması olarak da adlandırılabilen bütünleşik pazarlama iletişiminin temel unsurları reklam, çevresel reklam, basılı reklam, televizyon reklamı, radyo spotu, açık hava reklamı, ulaşım araçlarının içinde yer alan reklamlar, ulaşım araçlarının dışında yer alan reklamlar, basın bültenleri, halkla ilişkiler, sponsorluklar, satış teşvikleri, bireysel satış, veritabanlı pazarlama, tele-pazarlama, e-ticaret, fuar ve sergiler, kurumsal kimlik ve markalaştırmadır (Blythe, 2006: 41- 42).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin temeli olarak nitelendirilebilen reklam Mutlu (2004:242) tarafından “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon, vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci” olarak tanımlanmaktadır. Reklam öncelikli olarak pazarlama aracı olarak anılmakla birlikte kültürel bir metin olarak da kabul edilmektedir.

Reklamın kültürel mitler öğeler ve mitlerle ilişkisi, tüketim toplumu olgusuyla yakından ilgilidir; çünkü tüketim toplumunda, tüketim, ihtiyaçtan daha çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Reklamlar, tüketiciye ürünü kullanarak ‘sınıf atlayacağı’, ‘yaşamının olumlu anlamda değişeceği’, ‘bir gruba ait olacağı’ ya da farklı olacağı gibi iletiler sunmakta,

ürünün kendisinin tanıtımı ise geri planda yer almakta ya da hiç yer almamaktadır. Özellikle 1980’li ve 90’lı yılların reklamlarının ise, tüketiciye bir ‘yaşam tarzı’ sunduğu savunulmaktadır.(Davidson, Featherstone, Leiss ve Falk’tan aktaran Dağtaş, 2003: 77- 78).

Reklamın, tüketim toplumunun oluşumundaki önemli rolü ekonomik sistemle de doğrudan ilgili görünmektedir:

Modern fabrikalardan akarcasına üretilen mallar çarçabuk tüketilmezse, tüketici toplum ‘yaşam tarzı’ edimselliğini kanıksamamışsa üreticilere ciddi problemler açabilir. Reklam, malların toplumda geniş çapta dağıtılmasını garanti eden üretim ve hizmet sanayi tarafından kullanılan araçlardan olup, mal ve hizmet taleplerini yaratmak için biçimlendirilmiştir. Pazarın bir bölümünde insanların zevk ve davranışlarını kontrol edip düzenleyerek üreticiye veya iş piyasasına –şirketin kâr veya kapital arttırmadaki çıkarlarını gözetmesini açısından- yardımcı olur. Reklam sadece özel mal ve hizmet alanında değil, satışla bağlantısı olmayan bazı özellikleri de üstlenir. İnsanları malların olduğu kadar, yeni bir yaşam tarzı satın almaya da yönlendirir (Dyer, 2010: 6).

Dağtaş’ın (2009: 24) belirttiği üzere reklam, toplumsal hayata katılım için metalar ve bireyin sahip olduğu sorunlar için de maddi çözümler önermektedir. Tüketim, yaşamsal ihtiyaçların karşılanması yanı sıra, tüketiciyi imkanları ölçüsünde ait olmak istediği sınıflara dahil ederek, kimliğini ve kişiliğini de tanımlamaktadır (Kadıoğlu, 2012: 168).

Halkın, anaparaya sahip olanların sınıf duygusunu ve sınıfsal önyargıları oluşturduğunun bilincine varması konusunda eğitilmesi gerektiğini belirten Ewen (2009: 44) söz konusu üst sınıf, sermaye sahipleri ve reklamverenlerin, yanlış yönetim ve düzensiz promosyon ve tanıtımlarla metaları donattıklarını ve böylece yanlış ifadelerle, eksik bilgilendirmeyle ve yorumlarla bireylerin acıklı tablolara dahil olmalarına sebep olduklarına da değinmektedir.

Bireyleri ikna etmenin temel olduğu reklamcılıkla ilgili olarak psikologlar ise Şu Şekilde bir tavsiyede bulunmaktadırlar:

Reklam, okuyucuya kendi deneyimiyle bağdaştırabileceği bir tarzda sunulmalıdır, bu da en iyi Şekilde onda hâkim olan ilgilere ve güdülere hitap ederek olur. Bunların içinde sağlıklı olmak, biriktirmek, sahip olmak, Şık giyinmek, hiÇ yoktan bir Őeye sahip olmak, ayrıcalıklı ve başarılı sınıfa ait olanlar gibi olma arzusu da yer alır (Turner 1952'den aktaran Dyer, 2010: 76).

Tüketim toplumlarındaki sınıflandırmaların ve konumlandırmaların ve tüketilenlerin statüyü belirlediği varsayılmaktadır. Ve bu toplumlarda bireyler öncelikli olarak ne tükettiklerine göre bu kategorilere ait olmaktadır (Dağtaş, 2009: 22).

Medyanın bireylerin, metalara karşı ihtiyaÇ adı altında arzu duymalarını sağlayarak, ve onları ikna ederek satın alma eylemine yönlendirmeleri reklamcılığın işleyişinin en basit tanımılaması olarak gösterilebilir. “Medyanın ürettiği Şeyler tüketmek zorunda olduğumuz temel gereksinimler değil, deneyimlemek arzusu duyduğumuz enformasyon ve eğlence biçimleridir (Laughey, 2010: 55)”. Dolayısıyla reklam, temel ihtiyağlardansa bireylerin sosyal olarak bir statü, sınıf, doygunluk elde etmelerine yarayacak arzuları metalar üzerinden yaratmaktadır denilebilir.

Pazarlama aracı olarak reklam, pazarlama iletişimini oluşturan bileşenlerden biri olmakla birlikte, mevcut ya da olası müşterileri ikna edici mesajı taşımakla yükümlüdür. Söz konusu mesaj, reklamverenin pazarlama hedefleri doğrultusunda oluşturularak, bu hedeflere ulaşmada rol oynamaktadır. Reklam, pazarlama aracı olmasının yanı sıra iletişim, ekonomi ve sosyal alanlarda da belirli rollere sahiptir. İletişim olarak reklâma bakıldığında, kitle iletişim biçimlerinden biri olarak varlık göstermektedir. Ürünler hakkındaki bilgiyi alarak ileten süreç, reklâmın iletişim rolü olduğunu göstermektedir. Ekonomik rolü ise, iki farklı açıdan ele alınabilir: Bunlardan ilki, reklamın ikna ediciliği sayesinde tüketicinin, fiyatların değişme halinde dahi alternatiflere yönelmeyeceği yönündedir. İkincisi ise tüketicilerin reklam aracılığıyla ürünlerin kalite ve fiyat gibi

unsurlarla ürüne değer biçmelerine yardım ettiği yönündedir. Reklamın sosyal rolü, tartışmalarda da değinildiği üzere eğilim yaratmasından kaynaklanmaktadır. Ancak bunun yanı sıra, ürünlerin karşılaştırılması ve piyasadaki ürünler hakkında bilgi vermesi gibi özellikleriyle de olumlu olarak ele alınabilmektedir (Yılmaz, 2009: 22-23). Reklamın rollerinin ardından işlevlerine değinmek gerekirse, iletişim anlamında beş önemli işlevi olduğu kabul edilmektedir. Bunlar;

- Bilgilendirme
- Etkileme
- Hatırlatma ve belirginliği artırma
- Değer katma
- Diğer şirket çabalarını destekleme olarak sıralanabilmektedir (Shrimp 2007'den aktaran Yılmaz, 2009: 25).

Bilgilendirme işleviyle reklam, tüketicinin ihtiyaç duymasını sağlayarak onda ürüne karşı farkındalık yaratmaktadır. İkna etme işleviyle farkına vardığı ve ihtiyaç olarak algıladığı ürüne karşı duyguları güçlendirmektedir. Hatırlatma işleviyle, tüketim alışkanlığı olunan ürünlerin satın alınmasına yönlendirme yapılmaktadır. Değer katma işlevi ise, tüketicinin satın alma kararını haklı çıkarmayı sağlayacak, çoğunlukla sigorta, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürünlerin alınmasını desteklemektedir (Aktuğlu, 2006: 4).

Pazarlama aracı olarak ele alınan reklamın dünyada ve Türkiye'deki gelişiminden bahsetmek, reklam kavramın tarihsel olarak evrildiği ve konumlandığı yeri anlamak ve çalışmada kullanmak adına önem taşıyacaktır.

#### **1.4. Dünyada ve Türkiye'de Reklamın Gelişimi**

##### **1.4.1. Dünyada reklamın tarihsel gelişimi**

Reklam kavramının doğuşundan önce pazarlama kavramının gelişmesinden bahsedilecek olursa, pazarlama kavramı Sanayi Devrimi'ni takip eden dönemde, II.

Dünya Savaşı'yla birlikte artan üretim doğrultusunda gelişmiştir. Bu kitlesel üretim sürecinde tüketicilerin yalnızca bir kitle olarak var olduğu, değişen ve birbirinden ayrılan isteklerinin henüz bulunmadığı belirtilmektedir. Artan üretim karşısında, bu kitlesel üretim sürecinden önce ihtiyaçlarını karşılayamayan tüketicilerin şaşkınlığa düştüğü ve üretimle hizmet arzı arasındaki farklılığın yarattığı şaşkınlığın 1960'lı yıllara dek sürdüğü kabul edilmektedir. Söz konusu kitlesel üretim dönemindeki üretilen mallardan ve sunulan hizmetlerden tüketicinin haberdar edilmesi aşamasında bir yöntem olarak reklam geliştirilmiştir (Sever, 2009: 5).

Ortaçağ'daki ekonomik işleyişte pazarlarda ve hanlarda var olan çığırkanlar ve tellalların sesli olarak duyurum yapmalarının ardından ulaşımın gelişmesiyle birlikte malların uzak mesafelerden getirilebilmesi ve ürünlerin farklılaşması durumuyla karşı karşıya kalındığında, işaretler kullanılmaya başlanmıştır. Her esnaf ürün veya hizmetini ifade edecek semboller bularak satış yaptıkları yerlere veya ürünlerinin üzerine amblem olarak bunları işlemişlerdir. Reklamın, matbaanın icadından otuz sene sonra 1480'de İngiltere'deki bir matbaacının bastığı The Pyes of Salisbury Use adlı kitabı, kilise duvarına astığı ilanla pazarlamaya başlamasıyla bugünkü biçimine evrildiğini söylemek mümkündür. Reklamın, basılı bir mecrada yer bulmasının ilk örneği olarak kabul edilen bu ilanla, Avrupa'daki gazeteler de reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır (Ekiz, 2005).

“İlk gazete ilanının İngiltere'de 1652 yılında yapılan bir kahve reklamı olduğu, bu reklamı 1657'de yayımlanan çikolata ve 1658'de yayımlanan çay reklamlarının izlediği bilinmektedir (Wright 1983'den aktaran Ulu, 2007: 7)”.

Duvar afişleri ve gazete ilanlarıyla birlikte basılı materyalle tanıtım ve duyurular yapılmaya, yazılı reklam yöntemi etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sanayi Devrimi'nin ardından seri basım tekniği reklamın etki alanları ve boyutlarıyla ilgili farklı bir boyuta ulaşmış, gazetelerin reklamdan sağladıkları gelir artmış, ve gazeteler bu gelir olmaksızın varlıklarını sürdürmemeye noktasına gelmişlerdir (Özgür, 1994:2).

Ekiz'in (2005) de belirttiği gibi 1812'de İngiltere'de ilk reklam ajansının kurulmasıyla birlikte reklamcılık daha planlı bir yöntem haline gelmiştir. Reklam ajanslarının kurularak örgütlenmesinin ardından, reklamcılık için bir diğer önemli gelişme ise 1922'de WEAF adıyla ilk ticari radyonun kurulması olmuştur.

II. Dünya Savaşı'nın ardından hızla yükselen reklam sektörünün başarısında televizyonun görsel ve işitsel öğeler kullanarak reklamlara yer vermesinin büyük etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Televizyon ilk kez 1948 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1954'de ise Avrupa'da reklam mecrası olarak kullanılmıştır (Özgür, 1994: 3-4).

Reklamla ilgili gelişmeleri, 1972 yılında Jack Trout ve Al Ries tarafından ortaya atılan Konumlandırma Stratejisi ve ardından 1980'li yıllarda David Ogilvy'nin Marka İmajı Stratejisi izlemiştir (Kocabaş ve Elden 1997'den aktaran Ulu, 2007: 9).

1990'lı yıllarla birlikte gündelik yaşama dahil olan internetin, pazarlama alanında da pek çok devrim yarattığını söylemek mümkündür:

İlk kez 1994 yılında Netscape'in internet tarayıcısı olarak kullanılmaya başlanmasıyla elektronik perakendeciliğe geçiş yaşanmıştır. Bunu yapan ilk kuruluş Pizza Hut'tır. Pizza Hut ilk kez 1994 yılında internet üzerinden sipariş almaya ve ürün dağıtmaya başlamıştır. Böylece geleneksel perakendeciliği elektronik ortamda müşteriyle buluşturan ilk işletme olmuştur. Bunu internet üzerinden yapılan bankacılık ve çiçek siparişleri ile elektronik ortam üzerinden yapılan dergi abonelikleri takip etmiştir. Böylece geleneksel perakendeciler hem fiziksel hem de elektronik mağazalar haline gelmiştir. 1995 yılına gelindiğinde ise, tüm dünya Jeff Bezos'un kurduğu ilk elektronik perakendeci olan 'Amazon.com' ile tanıştı. Böylece internet ortamında yapılan elektronik ticaret, dijital pazarlama ve elektronik perakendecilik alanlarında bir ilk gerçekleşti. İnternette dijital olarak kurulan bu mağaza ile Amazon. Com dünyanın pek çok noktasına elektronik ortamdan alınan siparişlerle kitap, CD, vb. ürünleri satmaya başlayarak

elektronik perakendeciliğin ilk tohumlarını attı. (Uraltaş ve Bahadırlı, 2012: 25).

İnternetin ses, görüntü, hareketli görüntüyü kapsayan multimedya özelliğiyle tüketicilerin dikkatini çekebilecek web ortamları üzerinden pazarlama faaliyetlerine dahil edilmesi reklamcılığın günümüzde ulaştığı son nokta olarak kabul edilmektedir.

#### **1.4.2. Türkiye’de reklamın tarihsel gelişimi**

Türkiye’de reklamcılığın gelişim süreçlerinin diğer ülkelerde olduğu gibi kitle iletişim araçlarının değişim ve dönüşümüne paralel olarak ilerlediği söylenebilir.

Dünyada matbaacılıkla birlikte başladığı kabul edilen reklamcılık faaliyetleri, ilk Türk matbaasının gecikerek 1726’da kurulmasının ardından gazetelerin yayınlanmasıyla başlamıştır. Matbaacılık alanında yaşanan bu gecikme sebebiyle, yurtdışından getirilen broşür ve ilanlarla tanıtımlar yapılmıştır (Avşar ve Elden 2004’ten aktaran Ulu, 2007: 10).

Gazete basımının başlamasının ardından Tercüman-ı Ahval ve Ceride-i Havadis gazetelerinde satılık ev, arsa ve kitap ilanları yer almıştır. 1908 yılında Meşrutiyet’in ilan edilmesinin ardından 1909 yılında ilk Türk reklam ajansı olan İlançılık Kolektif Şirketi kurulmuş ancak Balkan ve I. Dünya Savaşı’yla birlikte oluşan ekonomik kriz sebebiyle Cumhuriyet dönemine dek reklamcılık alanında bir duraksama yaşanmıştır.<sup>3</sup>

1920’lerle birlikte Münif Fehim, İhap Hulusi ve Kenan Temizan gibi grafik sanatçılarının afiş, kitap kapağı, bülten gibi çalışmalarıyla reklamcılık canlanmaya başlamıştır. İlki 1933 yılında kurulan grafik tasarım stüdyoları 1978 yılında Grafik Tasarımcılar Kurumu adı altında toplanmışlardır (Türkel, 2009: 14).

Türk reklamcılığının öncüsü olarak kabul edilen İhap Hulusi Görey elli altı yıllık meslek hayatı boyunca grafik alanında kalıcı eserler bırakmıştır.

<sup>3</sup><http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007> (Erişim tarihi:19.01.2013)

1929'da İstanbul'da ilk atölyesini kurduktan sonra Kulüp Rakısı etiketini ve Atatürk'ün siparişi üzerine Türk alfabesinin kapağını tasarlayan İhap Hulusi, Ziraat Bankası, İş Bankası, Yapı ve Kredi, Garanti, Sümerbank, Emlak Kredi, Türk Ticaret Bankası, Maliye Bakanlığı (tahviller), Türk Hava Kurumu, Kızılay, Yeşilay, Tariş, Ziraat Donatım Kurumu ve birçok özel kuruluşa çeşitli çalışmalarıyla hizmet verdi. Tayyare Piyangosu (bugünkü adıyla Milli Piyango) idaresi için 45, Tekel İdaresi için 35 yıl çalışan İhap Hulusi, bu süreçte yurtdışında da adını duyurdu. Bayer'in afiş ve etiketleri, Mısır'ın Tekel İdaresi, Devlet Demir Yolları ve şehir hatlarına ait ve ilanları, ünlü İngiliz viskisi John Haigh'ın, İtalyanların Cinzano ve Fernet Branca'sının afiş ve etiketleri İhap Hulusi tarafından yapıldı.<sup>4</sup>

Reklamcılığın gelişmesi, okuma yazma oranındaki artışla birlikte 1940'lardan sonra hız kazanmış, ilk reklam ajansı olan İlançılık Kolektif Şirketi'nin ardından 1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Began Faal tarafından Reklam Acentası kurulmuştur (Ünsal 1984'ten aktaran Hızal, 2005: 115). Hızal'ın (2005) belirttiği üzere, Acıman, Hakko ve Faal'den ayrılarak Türkiye'de "reklamcılığın okulu" olarak anılan ManAjans'ı kurmuş ve Koç Şirketi'nin reklamlarını almıştır. Sonrasında J. Walter Thompson ile ortaklık kurarak ManAjans Thompson adını alan ajans hâlâ reklamcılık alanında faaliyetlerini sürdürmektedir. ManAjans'ı takip ederek 1950'li yıllarda kurulan Grafika, Unilever'in reklamlarını almış, Reklam Moran ve 1970 yılında kurulan CenAjans, 1978 yılında kurulan Birleşik Reklamcılar, Türkiye'deki modern reklamcılığın öncü isimleri olmuşlardır.

1951 yılında radyonun reklam için mecra olarak kullanılmasını takip ederek 1968 yılında yayına başlayan TRT, 1972 yılında reklam almaya başlamıştır. 24 Ocak Kararları olarak bilinen ekonomideki yapısal dönüşümleri içeren programla birlikte alınan tedbirler paralelinde reklamcılık da seksenli yılların ikinci yarısında yükselişe

<sup>4</sup><http://www.ihaphulusi.gen.tr/ihaphulusi.html> (Erişim tarihi: 19.01.2013)



geçmiştir. 1984 yılında renkli yayına geçen televizyonlar, ilk kez, renkli, 30 saniyelik bir mobilya reklamı yayınlamışlardır (Yılmaz 2001'den aktaran Ulu, 2007: 12).

Uluslararası markaların Türkiye'ye girişi özellikle 1960'lardan itibaren ivme kazanmıştır. Bu markalar korumacı politikalara rağmen, temsilcilikler üzerinden tüketicilerle buluşmuş ve "tüketim toplumu" olma yolunda ilk adımlar o dönemlerde atılmaya başlanmıştır. Özellikle 1960'lı yıllarda CocaCola'nın Türkiye'ye gelişi, etkileri günümüze kadar uzanan yeni bir idealizasyonu da simgelemektedir. 1968 yılında Ankara'da televizyon yayınına başlamış ve televizyonda reklam yayını 1972 yılında gerçekleşmiştir (Hızal, 2005: 116).

1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının açılmasıyla birlikte reklam tarifelerinde değişikliklerle yapılmış, bu da çok daha fazla ürün ve hizmetin reklamının, çok daha fazla televizyon kanalında yapılmasına neden olmuştur.

Doksanlı yıllarla birlikte diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de internet, kitle iletişim araçları arasında varlık göstermeye başlamış ve reklamcılık alanında kullanılmaya başlanmıştır. Web siteleri, bant reklam uygulamaları, kendiliğinden açılan reklamlar (pop-up), bloglar, podcast uygulamaları, e-posta, arama motoru uygulamaları ve forumlar, internet aracılığıyla uygulanan pazarlama için aracı durumuna gelmiştir (Sever, 2009: 232).

## İkinci Bölüm

### Yeni Medya, Sosyal Ağlar ve Tüketim, İzleyici Odaklı Bir Yaklaşım Olarak Kullanım ve Doyumlar

Bu bölümde küreselleşme dinamikleriyle birlikte değişen iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin dönüştürdüğü gündelik yaşam ele alınacaktır. İnternet, yeni medya ve sosyal ağlar tarihsel gelişim süreçleri içerisinde incelenerek, gündelik hayatta yer edinmeye başlamış sanal topluluklar ve bu ortamlar bağlamında güçlenen dijital pazarlama yöntemleri tartışılacaktır. Küreselleşme, ağ toplumu ve enformasyon teknolojileri, internet, yeni medya, sosyal ağ ve sanal topluluk kavramlarının açıklanması adına arka plan oluşturacak şekilde betimlenerek, çalışmanın ana vurgu noktalarından olan sosyal medya ve tüketim ilişkisi ve markaların sosyal medya kullanımları ele alınacaktır. Ardından, oluşan yeni ortamların tüketim edimindeki yeri ve bu bağlamda markaların bu yeni ortamları nasıl kullandıkları örneklerle açıklanacaktır. Çalışmanın bakış açısını belirleyen Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı, gerçekleştirilen diğer benzer çalışma örnekleriyle anlatılarak, çalışmanın dayandığı varsayımlar aktarılacaktır.

#### 1. İnternet, Yeni Medya Çalışmaları ve Sosyal Ağların Tarihsel Gelişimi

Değişen ve gelişen teknolojilere paralel olarak Bilgi Çağı olarak nitelendirilen dönemin, bilgisayar teknolojilerinin süratli ve önemli aşamalardan geçerek gündelik yaşamın her anına yerleşmiş bir niteliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Öncelikli olarak askeri hedeflerde kullanılma amacı doğrultusunda geliştirilen internet zamanla, ulaşılabilir bir kaynak niteliği kazanarak yaşamlarımızda yerini almıştır. Her geçen gün sunduğu olanakları artırması, gerek sosyal gerek resmi hayata ilişkin değişiklikleri de beraberinde getirmiştir.

Web 1.0'ın sunduğu İnternet ortamlarının ardından teknoloji Web 2.0'a evrilmiş ve sosyal ağlar, dünyanın pek çok yerinde yadsınamayacak şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Medyanın da bu yeni iletişim modeliyle ciddi değişim geçirdiğini söylemek mümkündür. İnternet erişiminin kolaylaşmasına ve bunun medyanın

değişmesindeki rolüne değinen Binark (2007: 5) geleneksel medya formlarından farklı olarak dijital kodlama sistemine dayanan, eş zamanlı bir iletişimi mümkün kılan multimedya unsurların egemen olduğu bu yeni medya kavramının, iletişim bilimleri ve kültürel çalışmalar alanını da etkileyerek “yeni medya çalışmaları” adı altında yeni bir dal oluşmasına olanak tanıdığını da belirtmektedir.

Çaplı (2001:50) yeni dijital teknolojinin, geleneksel iletişim teknolojilerine dayanan sinema, radyo, televizyon gibi karasal radyo dalgaları ve fotoğraf- film negatiflerinin kullanıldığı tekniktense bilgisayar tabanlı kodlamalarla bir ortam sunduğunu belirterek, tek bir beden herkeşe uygun kıyafetler üretir gibi herkese hitap eden programlar ürettiğini ancak yeni medya formlarıyla ve dijital devrimle beraber, beden ölçülerinin dikkate alınacağı yeni bir dönemin başlayacağını söylemektedir.

Yeni medya çalışmalarının doğuşuna olanak tanıyan internetin ortaya çıkış sürecine ve tarihsel gelişimine bakıldığında, Civelek (2009: 6-7)’in de belirttiği gibi; II. Dünya Savaşı’nın ardından Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) arasındaki siyasi ve ekonomik mücadelenin, özellikle propaganda faaliyetleri çerçevesinde sürdüğünü söylemek mümkündür. SSCB, 1957 yılında ilk yapay uydu olan Sputnik’i uzaya yollamış, buna karşılık ABD 1958 yılında Savunma Bakanlığı bünyesinde, Gelişmiş Araştırma Projeleri Teşkilâtı- ARPA’yı (Advanced Reserach Projects Agency) kurmuştur. Bu teşkilâtın temel amacı olası nükleer saldırılara karşı, dünyanın farklı konumlarındaki ABD askeri üslerinin iletişimini sağlamaktı. İletişim ağlarının tek merkeze sahip olmaması ve bir parçada olumsuzluk olduğunda diğerlerinin işleyişe devam edememesi gibi sorunların üstesinden gelmek amaçlanmaktaydı.

ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (ARPA). 1950’lerde ilk Sputnik’in fırlatılışıyla Amerikan Ordusunun ileri teknoloji müessesesi telaşa düşünce, ARPA, bir kısmı teknoloji tarihini değiştiren, geniş ölçekte Enformasyon Çağı’nın öncüsü olan bir dizi kararlı girişimde bulunmuştur. 1960-64 döneminde Rand Corporation’da görev yapan Paul Baran’ın bir fikrinin geliştirilmesiyle çizilen bu stratejilerden biri de,

nükleer saldırılardan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi tasarlamak olmuştur. Paket-Anahtar iletişim teknolojisine dayanan bu sistem, ağın komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız olmasını sağlayacak, böylece mesaj birimleri ağ içinde kendi yollarını bulup, ağın her hangi bir noktada tutarlı bir anlamda yeniden toplanabilecekti. Daha sonra dijital teknoloji, ses, görüntü ya da veri dahil her tür mesajın paketlenmesi sağlandığında, bağlantıları kontrol merkezleri kullanmaksızın iletebilen bir ağ oluşturulmuştur. Dijital dilin evrenselliği ve iletişim sisteminin ağ oluşturmaya yönelik saf mantığı, yatay, küresel iletişim için teknolojik koşullar hazırlamıştır (Castells, 2005: 58).

ABD'nin askeri iletişim odaklı bu projesi 1970'li yıllarda dosya transferi, elektronik posta ve uzaktan bağlanma gibi olanakları barındıran bir internet protokolü olan TCP/IP ile gelişmeye devam etmiş, Uğur (2011- 33)'da belirttiği gibi, 1991 yılında Minnesota Üniversitesi'nde kullanıcı odaklı bir arayüz geliştirilmiştir. "Kampüs içindeki yerel ağda bilgi ve dosyalara erişim için basit bir menü sistemi geliştirilmiş, daha sonra geliştirilen bu sistemin kişisel bilgisayarlarda da kullanım olanakları tartışılmaya başlanmıştır. Bir süre sonra ise Gopher geliştirilmiştir. Gopher, internette arama yapan kelimeye dayalı bir arama motorudur (Uğur: 2011- 34)".

1991 yılından günümüze, kullanılan en yaygın protokol olan world wide web (www) hipermetinlere, yani elektronik ortamdaki sesli ve görüntülü metinler ağına dayalı bir protokol olarak kabul edilmektedir. Ticarete dayalı internetin gelişmesiyle birlikte, kişisel bilgisayarların da internet tarayıcılarıyla bütünleşmesi, internetin ulaşılabilirliğine olanak sağlamış, bu sayede tüketici ve işletmeler de internette yerlerini almaya başlamışlardır. İnternetin gerek ticari, gerek sosyal bir nitelik kazanması için bağlantı hızının arttırılması, internete olan güvenin oluşturulması, işletme ve tüketicilerin bu yeni ticaret biçimine alıştırılması gibi pek çok yapılandırma çalışması gerekmektedir (Uğur, 2011: 34).

“İnternete bağlı işlem kaynaklarına dđęüm (node) adı verilir. Sunucu bilgisayarlar, yönlendirici, switch ve kişisel bilgisayarlar dđęüm adı almaktadırlar. Her bir dđęüm, Internet Protocol (IP) adresi adı verilen özel bir numara alır. (Uğur: 2011- 34)”.

İnternetin birbirine bağlı yerel ağ ve bilgi işlem kaynaklarından oluşuyor olması geniş bir ağ olarak nitelendirilmesini mümkün kılmaktadır. İnternetin işleyiş yapısında farklılıklar olabileceği gibi, temelde bilgisayara bağlı bir modem ve telefon hattı olması esastır.

Protokoller üzerinden işleyişi sağlanan internetin, web 1.0, web 2.0’ın ardından yakın gelecekte dđnüşmesi beklenen web 3.0, web 4.0 gibi evrelerle gelişimini sürdüreceği öngörülmektedir. Web 1.0 kavramı, kullanıcının sunucu tarafından gönderilen içeriği okumalarına olanak tanıyan, tek taraflı ve içeriğe bağımlı bir iletişim sağlamaktaydı. Bu yolla erişilen internet sayfalarında kullanıcı, ziyaretçi konumundaydı, içerik ve görüntü Netscape ve Internet Explorer isimli web tarayıcıları tarafından kullanıcılara görüntülenebiliyordu. Web tarayıcıları, içeriğin kullanıcıya görüntülenmesini sağlayan yazılımlar olarak nitelendirilmektedir. Netscape ve Internet Explorer ile başlayan web tarayıcılar açık kaynak kodlu olmadıklarından dolayı, bu programların tüm kontrolü sahiplerindeydi (Güler, 2011: 53)

Açık kaynak kodu, kullanıcıların bir bedel ödemeksizin ulaşabildikleri ve program üzerinde değişiklik yapabildikleri yazılımlar olarak nitelendirilebilmektedirler. Günümüzde buna olanak tanıyan işletim sistemi Linux’tur.

Web 1.0’ın ardından teknolojinin durmaksızın ilerlemesi, internetle ilgili taleplerin de artmasına neden olmuştur. Güler (2011:53)’in de belirttiği gibi bilgi akışının hızı, yeni bilgilerin web ortamına aktarılması, yayıncılar açısından oldukça maliyetli ve zaman harcayıcı bir işe dđnüştüęünde, internet, kullanıcıların da dahil olabilecekleri, bilgi üretiminin sunucusuyla sınırlandırılmadığı, dinamik bir yapıya evrilmiştir. Bu dinamizm web’in evriminde 2.0 adıyla yerini almış, kullanıcıların bilgileri ya da uygulamaları paylaşıp, yeniden kullanabilmelerine olanak tanıyan bir gelişme olarak nitelendirilmiştir. Web 2.0, kullanıcıya kendi içeriğini oluşturma özelliği veren, üstelik

bunu hiçbir programlama bilgisi olmaksızın yapmalarını sağlayan, işbirliğine dayalı, ikinci nesil bir internet sistemi olarak tanımlanabilir.

Web 3.0 ise “esasen robot bilimi ile ilgili olup suni zeka konusunda yapılan çalışmaların web ortamına uyarlanması ile internette bulunan bilgilerin makineler tarafından anlaşılabilmesi demektir. Semantik (anlamsal) web olarak da adlandırılmaktadır (Civelek, 2009: 4)”. Web 3.0’ın amacı “herkesin, her yerden her zaman her hangi bir aygıtı kullanarak erişimi kolaylaştıran özellikle aynı zamanda her yerde bulunan bir web olmasıdır (Akar’dan aktaran Binark, 2012: 172)”. Web 3.0 teknolojisinin bu kavramsallaştırmasından, internet ortamında birbirinden bağımsız sanal içeriklerin birbirleriyle ilişkilenerak bağ kurması ve kullanıcıya bu ilişki kapsamında ulaşmanın mümkün olduğunu söylemek mümkündür. “ ‘Arkadaşın arkadaşı’ anlamsal web uygulamalarına örnek verilebilecek bir uygulamadır. Hem kullanıcılar arasında hem de paylaştıkları ortamlar arasında ilişkiler kurar (Güler, 2011: 67)”.

Web 1.0 ve Web 2.0’ın ardından Web 3.0 olarak tanımlanan bu uygulamaların da başlamasıyla, sosyal medya olarak adlandırılan döneme geçiş yapılmıştır.

Zaman ve mekan sınırlaması ortadan kalkmış; kullanıcıların içeriği ürettiği ve hatta daha da ileri giderek her kullanıcının kendi medyasını oluşturduğu bir ortam oluşturulmuştur. Sosyal medya, geleneksel medyadan; çift yönlü olması, bireylerin kendi ideolojik ve teknolojik içerikleri yayması, zaman ve mekan sınırlaması olmaması gibi sebeplerle ayrılmaktadır (Özgen ve Kara, 2012: ix).

Sosyal medya olarak adlandırılan bu dinamik yapı içeriğinin dijital ortamda yer alan tüm bilgilerin depolanabildiği bir niteliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Peltekoğlu’nun (2012: 7) ifade ettiği üzere disipliner alanda yer alışının yanı sıra, paylaşım, arkadaşlık, özgürlük, güvenlik, ün gibi kavramlara da yeni bir boyut kazandırmakta, sanal olarak yürütülen ilişkiler ve sanal ortamdaki paylaşımlar da gerçekliğin yeni bir boyut kazanmasına sebep olmaktadır.

Sosyal medya, yaygın olarak Web 2.0 teknolojisinin kullanıldığı etkileşimli yazılımlar üzerinde işlemektedir. Yeni medyanın kapsamında yer alan sosyal medya da, kendi kapsamında sosyal paylaşım ağlarını barındırmaktadır.

Youtube ve Flickr kullanıcıların işbirliği içinde içerik yükleme, dinleme, araştırmalarına izin veren sosyal ekleme folksonomilere iyi birer örnektir. Kullanıcılarına kendi profillerini oluşturma, görsel- işitsel oluşturma, oyun oynama, çeşitli topluluk ve ağlara katılma, yabancılar ya da ‘eski dostlar’ ile iletişim kurma olanağı sunan Facebook, Bebo ve Myspace son derece popüler sosyal paylaşım ağlarıdır. Blog siteleri çok daha dağınık ve farklı yapılarıdır; tahminlere göre, en az 8,5 milyon siber uzam hali hazırda dolaşımdadır. Beri yanda, Vikiler büyük ölçüde Wikipedi’de toplanır. Bunlar kullanıcılara kendi içeriklerini (ve diğer kullanıcıların içeriklerini) düzeltme olanağı tanıyan açık internet sayfalarıdır (Laughey, 2010: 163).

Görsel ve işitsel öğelerin bir arada bulunduğu, bunların kullanıcı tarafından eklenip, paylaşılmasına olanak tanıyan Youtube, MySpace, Vimeo gibi video içerikli sitelerin dışında, internet günlüğü, web günlüğü olarak kavramsallaştırılan bloglar, kısıtlı bir bilginin anlık olarak paylaşılmasına imkan veren Twitter gibi mikro bloglar, kullanıcıların içeriğe katkı sağlamasına olanak tanıyan, fikir alışverişi amaçlı Wikipedi gibi wikiler, çeşitli internet sitelerinde yayınlanan içeriklerin tek bir yerden takip edilmesini sağlayan RSS Web 2.0 teknolojisinin araçlarından bazılarıdır (Güler, 2011:56- 62). Bu araçların bir diğeri de sosyal ağlardır. Sosyal ağlar, yaygın kullanımla sosyal paylaşım siteleri, toplumsal paylaşım ağları gibi isimlerle de anılmaktadırlar.

Toplumsal paylaşım ağları, dar anlamıyla dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamıyla ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin

bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007'den aktaran Toprak vd. 2009:29).

Bireylerin birbirleriyle, oluşturdukları profiller yoluyla iletişime geçmesini sağlayan sosyal ağlardan en yaygın olarak tercih edileni Facebook'tur. 2003 yılında Mark Zuckerberg tarafından, üniversite öğrencileri için tasarlanıp, uygulamaya geçmiş olan bu sistem 2010 yılında 500 milyondan fazla kullanıcıya sahip olmuştur. Diğer popüler sosyal ağlar arasında FriendFeed, MySpace, LinkedIn, Xing gibi siteler yer almaktadır (Güler, 2011: 63).

Sosyal ağların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, gündelik hayatın, ve gündelik hayata ilişkin tanımlamaların da değişim gösterdiği görülmektedir. Sosyal ve kültürel dinamikler boyutunda da ciddi bir değişimin unsuru olan sosyal ağlar, bireyler arası iletişimin de biçimini değiştirmiştir.

Günümüzde baskın olan kültür katılımcı kültürdür. Böyle bir kültürde üyeler katkılarının önemli olduğuna inanmakta ve birbirleriyle belli bir sosyal bağ hissetmektedirler. En azından yaptıkları/ yarattıkları hakkında diğer insanların ne düşündüğüne önem vermektedirler. Katılımcı kültürün günümüzdeki en belirgin biçimi online sosyal ağlardır (Acun, aktaran Akyazı ve Ateş, 2012: 181).

Bireylerin yalnızca profil oluşturma ve bu profili arkadaşlarıyla paylaşma imkanı sunarak başlayan sosyal ağlar, henüz ortalama on yıllık bir geçmişe sahip olmalarına rağmen çok daha çeşitli servisler de sunmaya başlamıştır.

2011 yılına gelindiğinde sosyal ağ siteleri sahip oldukları yetenekleri geliştirerek kullanıcılarına, gelişmiş profil oluşturma, çokluortam öğeleri paylaşma, ağ içerisinde diğer üyelerle anlık mesajlaşma, ağ günlüğü oluşturma, erişim ve gizlilik ayarları yapabilme gibi konularda çok gelişmiş olanaklar sunmaktadır. Sosyal ağların kullanım kolaylığı kazanması, bilgilerin hızla güncellenebilmesi ve kolaylıkla paylaşılabilmesi, bireylere kendilerini daha rahat ifade edebilme olanağı sunarken temel düzeyde bir



bilgisayar kullanıcının bile bu sistemlere katılabilmesini ve paylaşımında bulunabilmesini sağlamıştır. Bu gelişmelere paralel olarak sosyal ağların ve kullanıcılarının sayıları giderek çoğalmıştır (Kayabaş, 2011: 75).

Sosyal ağların kullanımının yaygınlaşması, cep telefonlarının da teknolojiye ayak uydurarak sosyal ağlara ulaşımı sağlayan özellikler kazanması ve kablosuz internet bağlantısının güçlendirilerek bireylerin her an sosyal ağlara bağlanabilmeleri, bilgisayarın aracılık ettiği bu iletişim modeli sayesinde bireylerin bilgisayar başından kalkarak sokağa çıkmalarına da imkân vermektedir. Ancak bireylerin mobil cihazları bunca yoğun kullanımı bir yandan da kamusal alanlarda bireyin sosyalleşmekten çekinmesine neden olmuştur. İnternet erişimi olan cihazlar sebebiyle bireyin toplumsallaşması ve bireyselleşme artmaktadır (Putnam, 2000'den aktaran Hampton, 2004: 219).

Sosyal medya Solis'e (2000'den aktaran Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 214) göre, medyanın sosyalleşmesi için kullanılan bir platform, kişiler arası iletişimi kolaylaştıran çevrim içi araçlar, bireylerin çevreleriyle bağ kurmasını, işbirliğini sağlayan, etkinin yayılımını kolaylaştıran bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Geleneksel medyanın tek taraflı ve sınırlı akışının karşısında enformasyonun öncülük ettiği bir çağ için alternatif oluşturan sosyal medyanın, bilgi depolama, iletişimi kuvvetlendirme, paylaşım gibi temalar üzerine otursa da bireyselleşme, kişisel bilgilerin ticarileşmesi, gizlilik gibi unsurlar etrafında olumsuz sonuçlar doğurabilecek bir yapıya da sahip olduğunu söylemek mümkündür.

### **1.1. Küreselleşme, Ağ Toplumu ve Enformasyon Teknolojileri**

Yeni dünya düzeninin oluşmasında önemli rol oynayan yeni iletişim teknolojilerinin, iletişimdeki zaman/bekleme kavramını, bilgi akış hızına bağlı olarak neredeyse yok ettiğini ve toplumları yeni bir yapıya evrilmeye zorunlu hale getirdiğini söylemek mümkündür.

II. Dünya Savaşı'nın ardından endüstrisi gelişmiş ülkelerin, endüstriyel karakteristiklerinden farklı olarak toplumsal yapılarındaki temel özelliklerinde değişikliğe gittikleri ve bunun sonucunda ortaya çıkan bu yeni toplum yapılarının tanımlanmasını amaçlayan kavramlar ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 1996: 30-31).

Bu yeni toplumu Amittai Etzioni 'modernlik sonrası çağ', George Lichtheim 'burjuva sonrası toplum', Herman Kahn 'ekonomi sonrası toplum', Murray Bookchin 'kıtık sonrası toplum', Kenneth Boulding 'uygarlık sonrası toplum', Daniel Bell 'endüstri sonrası toplum' Peter F. Ducker 'bilgi toplumu', Paul Holmes 'kişisel hizmet toplumu', Ralf Dahrendorf 'hizmet-sınıflı toplum' veya 'kapitalizm sonrası toplum', Zbigniew Brzezinski 'teknokratik çağ', Y. Masuda ise 'enformasyon toplumu olarak adlandırmaktadır (Bozkurt, 1996: 31).

Enformasyon toplumu, bilginin temel ürün olduğu, işgücünün enformasyon endüstrisi işçisi tarafından oluşturulduğu, ekonomik ve toplumsal olarak enformasyonun diğer unsurlara oranla daha baskın olduğu toplum yapısı olarak ifade edilmektedir (Mutlu, 2008: 91). Endüstri sonrası toplum Bell'e (2004:87) göre, hizmete dayanan toplum anlayışına işaret etmektedir. Bell, endüstri sonrası toplum nitelemesiyle hammadde, iş gücü veya enerji gibi unsurlardansa enformasyonun önem taşıdığını, bireylerin eğitilmiş ve talep edilen işe uygun nitelikli özelliklerinin bulunmasının endüstri sonrası toplumların iş hayatında daha önemli olduğunu altını çizmektedir. Endüstriyel toplumlarda malın niceliği ön plandayken, endüstri sonrası toplumlarda hayatın niteliği ön plana çıkmaktadır. Hayatın niteliği ise sağlık, eğitim, boş zaman faaliyetleri ve sanat gibi herkes için talep edilebilir ve arzulanabilir unsurlarla açıklanmaktadır. "Bell'in sanayi sonrası toplumu aynı zamanda bilgi üretiminin (düşünsel mal) materyal üretiminin yerini aldığı bir toplumdur. Artık üretim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduranlar ile kitleler arasında bir ayrım yoktur (Laughey, 2010: 108)". Nurcan Törenli'nin (2004: 33) de değindiği üzere Bell'e göre, işgücündeki ve iş dünyasındaki bu bilgi tabanlı değişim sınıf tabanlı eşitsizliğin son bulacağı anlamına gelmektedir, bu da endüstri sonrası toplumdaki enformasyonu olumlayan bir akış açısıdır. Bell'e göre endüstri sonrası toplumun beş olumlu getirisi şunlardır:

1. Yaşam standartları tüm dünyada yükselmiş, Batılı toplumlardaki eşitsizlikler azalmıştır.
2. Yeni bir yetenekli mühendis ve teknisyenler sınıfı yaratılmıştır.
3. Kaynakların asgari maliyet ve ve emekle kullanımı sayesinde, verimlilik ve iyileştirme anlamına gelen yeni ussallık tanımı, mühendislik ve ekonomi alanlarında toplumsal ve ekonomik akımlara dönük daha açık öngörüler geliştirmesini sağlayan nicel teknikler üretmiştir.
4. Akraba ilişkilerinde mesleki edimlere değin birçok alandaki değişimi ve ulusal sınırların kaldırılışını imleyen yeni sosyal ağlar oluşturulmuştur.
5. Hızlı hareket eden, yüksek oranda sıkıştırılmış enformasyonla birlikte, zaman ve mekân algıları bozuma uğratılmıştır (Laughey, 2010: 108).

Enformasyon toplumu kavramının temelindeki enformasyon ölçülebilir nitelikteki veri olarak tanımlanabilir. “Manuel Castells, enformasyonu düzenlenmiş ve iletişime konu olmuş, iletilmiş veri” olarak tanımlamaktadır (Castells, 1996’dan aktaran Törenli, 2004: 18).

Bir toplumsal yapı olarak nitelendirilebilecek enformasyon toplumu kavramının, günümüzde sanayiyle ve sanayi toplumuyla paralel olarak tartışıldığı görülmektedir. Masuda, sanayi toplumlarındaki temel dinamiğin maddi üretim, enformasyon toplumunda ise enformatik üretim olduğunu belirtmektedir (Masuda, 1990’dan aktaran Törenli, 2004:36).

İlk kez Bell’in ekonomik ve toplumsal gelişmede bilgi ve enformasyonun temel etmenler haline geldiğini söylemesiyle birlikte ekonomideki üretim ve dağıtım süreçlerinin her geçen gün daha fazla bilgiye dayalı veriyle yönlendirildiğine dikkat çekilmiştir. Günümüzde enformasyon toplumu kavramındansa, ağ toplumu kavramının kullanımında tercih edildiği görülmektedir. Buna sebep olarak, yeni ve geleneksel medyanın birleşmesiyle beraber çift yönlü iletişime olanak sağlayan etkileşimli medya modellerine geçiştir. Geleneksel medya ile yeni medyanın birleşmesi ve etkileşimli

medya modellerine geçilmesi sanayileşme çağındaki toplumsal yapıyı ağ ve etkileşimin baskın olduğu bir yapıya taşımaktadır (Stevenson, 2008: 298).

Enformasyon toplumunu olumlayan ve eleştirel yaklaşan kanatların mevcudiyeti bilinmektedir. McLuhan'ın elektronik iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştırarak dünyayı "küresel bir köy"e dönüştüreceğine olan inancı, elektronik medyanın dünyayı algılamanın kolektif bir yol olacağına ilişkin değerlendirmesiyle pekişmektedir. Her şeyin zaman ve mekan kavramının yok olarak, aynı anda gerçekleşeceği bir yeni dünya düzeni olacağını ileri sürmektedir (Altay, 2005: 17). Bu değerlendirmelerin McLuhan'ı enformasyon toplumunu olumlayan safâ yerleştirdiğini söylemek mümkündür. McLuhan'ın değerlendirmeleri doğrultusunda olması beklendiği gibi enformasyon tüm toplum ve bireylere eşit olarak dağıtılmadığını ve endüstriyel anlamda ileri toplumların bilgiyi ellerinde tutarak ona yön verdikleri açıkça görülebilmektedir. "Nitekim endüstrileşmiş ülkelerdeki ekonomik faaliyetlere baktığımız zaman, bu ülkelerde geleneksel demir-çelik, otomobil, tekstil, makine imalatı gibi endüstrilerde kriz yaşanmasına rağmen bilgisayar, elektronik, biyokimya, uzay gibi bilgi/ enformasyon ağırlıklı yeni endüstriler hızla gelişmektedir (Sadler'den aktaran Bozkurt, 1996: 35)". Dolayısıyla elinde maddi gücü tutanın bilgiye de sahip olduğu, enformasyon üzerinden de sömürgeciliğin uygulanmaya başlandığı söylenebilmektedir.

Yeni enformasyon teknolojisi olmasaydı, küresel kapitalizmin daha çok sınırlı bir gerçeklik olacağı, esnek yönetimin emeğin mağlubiyetine indirgenebileceği, hem sermaye mallarına hem tüketim mallarına yönelik yeni harcama dalgasının kamusal harcamalardaki kısıntıları telafi etmeye yetecek düzeyde olmayacağı öne sürülebilir. Dolayısıyla enformasyonelizm kapitalizmin genişlemesiyle, yenilenmesiyle bağlantılıdır; tıpkı endüstriyalizmin, bir üretim biçimi olarak kapitalizmin oluşmasıyla bağlantılı olduğu gibi (Castells, 2005: 23).

Laughey (2010: 106), Toffler'ın teknolojik belirlenimcilik çerçevesinden bakanlar arasında olduğunu belirtmiştir. Tarımsal ve sanayi toplumlarının ardından üçüncü dalga olarak nitelendirdiği enformasyon toplumundaki medya parçalanmasının, bireylerin

bakış açılarında bireyselliğe yönelime yol açtığını, dolayısıyla bireylerin birbirlerini algılayabilmeleri için enformasyona ihtiyaç duyduklarını düşünmektedir. Bu üçüncü dalga Toffler'a göre doğal bir gelişim olarak nitelendirilmektedir. Ancak ekonomik anlamda bakıldığında kitlelerin ihtiyaçlarını karşılayan medya ürünleri holdingleşerek, tekelleşmişlerdir.

Enformasyon toplumu tartışmalarındaki bir diğer isim olan ve Computopia kavramıyla ilişkilendirilen Masuda ise toplumların emek gücüne bağımlı yapısının otomasyonla kırılabileceği yönündedir. Masuda, enformasyon toplumu ve küreselleşme ilişkisini şu şekilde ifade etmektedir: “Sanayi toplumunda yaşanan yeni kıtaların keşfi ve sömürgecilikle pazarların genişlemesi sürecinin, enformasyon toplumunun yapılanmasına, artan uluslararası ilişkiler ve çok uluslu şirket faaliyetleriyle belirginleşen küreselleşme olgusunun eklemlenmesi sürecinde katkıda bulunmakta, güç katmaktadır (Masuda, 1990’dan aktaran Törenli, 2008: 39)”.

Masuda, Bell, McLuhan gibi isimlerin enformasyon toplumu kavramını olumladığını söylemek mümkündür. Törenli’nin (2008: 108) de altını çizdiği gibi bu isimler, enformasyon toplumunun temelindeki enformasyonun elle tutulabilir metalara göre bir farkı olduğunu vurgulamaktadırlar. Masuda’ya göre bu farklılığı şu şekilde ifade ederek somutlaştırmaya çalışmıştır;

Enformasyon tüketilemeyen, devredilemeyen, görünmeyen ve biriken bir kaynaktır. Enformasyonun değeri, belirsizliği ortadan kaldırıp insanlığın en uygun hareket seçimini geliştirmesine yaptığı katkı ile ortaya çıkacaktır. Enformasyon teknolojilerinin toplumsal etkisi kendisini: a) akıllı otomasyon araçlarının zihinsel emeğin yerini alması; b) zihinsel emeğin problem çözme, fırsat geliştirme, bilgi yaratma gibi alanlarda artması; c) toplumsal sistemin dönüştürülmesi ile gösterecektir.

McLuhan, Bell ve Masuda gibi isimlerin olumladığı enformasyon toplumu, kapitalizmin aşılmasına olanak sağlayacak bir nitelik taşımaktadır. Öte yandan enformasyon toplumu

tartışmalarındaki olumsuz kanatta yer alan isimler arasında Paul Virilio, Manuel Castells ve Sandra Braman gibi isimler vardır.

Küreselleşme ve teknolojik değişime karşı çıkan isimlerden Virilio, Stevenson'un (2008: 325) 'dünyaya sahip olmak, bir bölgeyi elde tutmak, aynı zamanda onu koruyabilmek ve savunabilmek için en iyi gözetim araçlarına da sahip olmak demektir' ifadesiyle, enformasyon gücüne bağlı modern savaş gücünün altını çizmektedir. "Enformasyonun küresel bir yankı kazanması ise büyük küresel piyasa çağının eşliğinde olduğumuz şu günlerde, askeri haber almanın pratik yöntemlerine, siyasi propagandaya ve bu propagandaların aşırılıklarına benzeyecektir (Virilio, 2003: 62)".

Enformasyon ve iktidar ilişkisini bir arada ele alan Sandra Braman, enformasyon alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte siyasal ve ekonomik kültürde de egemenliğin ele geçtiğini belirtmektedir. Devletin kendini tanımlamasının küresel telekomünikasyon ağını özelleştiren iktidar yapısıyla birlikte enformasyon politikaları üzerinden yürümeye başladığının altını çizmektedir (Braman, 1995'ten aktaran Dağtaş, 2007: 261). Braman, enformasyon toplumunun üç gelişme evresinden geçtiğini, bunlardan ilkinin 19. yüzyıl ortalarında başlayarak, iletişimin elektrikle özdeşleşmesi olduğunu, ikincisinin enformasyon toplumunun temeline birleşen teknolojilerin yerleşmesiyle gerçekleştiğini belirtmektedir. Son evre ise 1990'larda, enformasyon sistemlerinin ulusal sınırları aşarak, diğer sosyal sistemlerle uyumlu hale gelmesiyle gerçekleşmiştir (Mutlu, 2008: 92).

Enformasyon toplumunun merkezine, enformasyonun ekonomiyle ilişkisini koyan Manuel Castells, bir yandan enformasyona dayalı toplum yapısının iktidarla olan ilişkisinden kaynaklanan olumsuz bir tavır sergilemekte, bir yandan da bilgi tabanlı bu değişimlerin toplumsal dönüşüm için fırsat olabileceğinin altını çizmektedir. Castells, enformasyon toplumunun iktidar, toplumsal hareketler ve küresel kapitalizm arasındaki ilişkinin değişmesinden doğduğunu öne sürmekte, enformasyon toplumunun bir diğer deyişle sanayi sonrası toplumun, sanayi toplumundan farkının ekonomik büyümedense bilginin gelişimi ve ağların yaratımıyla ilgili olduğunu söylemektedir (Stevenson, 2008:308- 309). Castells'e göre (2004: 151) enformasyon toplumuna zemin hazırlayan

yeni ekonomideki temel, bilginin ve yeniliğin bireylerin algısını bilgi yaratımıyla arttırmak üzerinedir. Bu bilgi yaratımı süreci ise yeni iletişim teknolojileriyle desteklenmektedir. Bunun sebebi yeni iletişim teknolojilerinin bilginin süreç ve uygulamasında olumlu geri dönüşüm anlamında gelişme sağlayabilir nitelikte olmasından kaynaklanmaktadır. Castells, küresel ekonominin, küresel pazarlarla bağlantılı teknolojiler yoluyla karşılıklı bir çıkar ilişkisi içinde olduğunu ve zengin uluslara çalıştığını belirtmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, emeğin, iş gücünün bireyselleşmesi, sendikal anlamda güvence altında olan işlerdense, serbest meslekleri, özel alanlarda uzmanlık gerektiren taşeronluk pratiklerini beraberinde getirerek daha güvencesiz bir iş düzeni, parçalı bir istihdam yaratmıştır (Laughey, 2010: 109- 110). “Enformasyonel ekonomi ‘kara delikleri’, anaakım toplum ile toplumsal ve kültürel iletişimin dışında kalmış insanları içerir. Enformasyonizm, yüksek yönetim tabakalarında istihdamın büyümesine yol açmışsa da, aynı zamanda düşük vasıflı istihdamda önemli bir düşüş gerçekleşmiş ve dünyanın daha yoksul bölgeleri küresel sermaye akışından artan ölçüde dışlanmıştı (Stevenson, 2008: 310)”.

Bir yanda da, yine Stevenson’ın (2008: 310-311) sözünü ettiği gibi; enformel ekonominin kitle iletişim araçlarıyla kültürel anlamda ortaklığımız bulunan dili, anlayışı şekillendirdiğini; gündem belirlemekle kalmayıp, siyasal ve toplumsal olarak bağlam oluşturduğunu da belirtmek gerekmektedir. Castells, McLuhan’ın küresel köy kavramında bu noktada karşı çıkarak “Biz küresel bir köyde değil; küresel olarak üretilip yerel olarak dağıtılan, kişiye özel kulübelerde yaşamaktayız” ifadesiyle enformasyon toplumu adı altında gerçek sanallık; yani, kitleye yönelik, homojen bir tutumdansa izleyiciyi parçalayan, ürünleri farklılaştırarak rekabet ortamını kızıştıran bir popüler kültür anlayışının da altını çizmektedir.

Castells ayrıca ağ toplumundaki ‘gerçek sanallık kültürünün’ altını çizer. Sanal gerçekliğe karşı karşıt olarak, gerçek sanallıkta medya gerçek deneyimlerin yerini almaz, gerçek deneyimlerin kendisi olur. McLuhan’ın ‘aracın iletinin kendisi olduğu’ kitlesel medya yorumlaması ‘küresel köy’den farklı olarak, Castells çoklu medya sistemleri ve bunların izleyicileri hedef alan gücünün aslında ‘ileti aracın kendisidir’ sonucunu doğurduğunu belirtir.

Örneğin, çokuluslu şirketler, gençlik müziği gibi belli iletiler (içerikler) alır ve bu iletileri MTV gibi bir hücre içinde (biçem) şekillendirirler. Böylelikle, MTV günümüz gençliğinin gerçek müzikal deneyimi olur. Castells kitlesel medya çağının bireyler arası iletişimi besleyen ve izlerkitlenin birörnekliliğini ayırıştıran bilgisayar dolayimli iletişimlerin –yalnızca İnternet ile sınırlı değil- ortaya çıkışının bir sonucu olduğunu düşünür. Aslında, yeni medya teknolojileri farklı kültürel anlamların içerimine ve buna bağlı olarak geleneksel kültürden etkilenen kitlesel medya örgütlenmelerinin güçlerini yitirmelerine olanak tanır. Bu türden bulgular ağ toplumunun iyimser olmamızı sağlayabilecek kimi noktaları olduğunu da gösterir (Laughey, 2010: 110).

Castells'in enformasyon toplumu ve küresel ekonomi ilişkisine bakışının yanı sıra ağ toplumunun dönüştürebilir yapısıyla ilgili umutlu tutumu, onun enformasyon toplumu tartışmalarına bir bütün olarak yaklaştığının söylenmesini mümkün kılmaktadır.

Enformasyon toplumu ile ilgili olumlu ve olumsuz tüm bu tartışmaların, gelişen, değişen ve bütünleşen yeni iletişim teknolojilerinin artılarının ve eksilerinin olduğunu, gündelik hayatı dönüştüren, küresel ve yerel ekonomiye yeni boyutlar kazandıran, bir yandan da eleştirel olarak toplum yapısına yönelik alternatifler sunacak yeni tartışmaları doğurmasına olanak tanıyan bir nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

## **1.2. Sanal Topluluklar**

Yeni medyanın teknolojinin gelişimine paralel olarak sunduğu olanakları arttırmasının ve sosyal medyanın, özellikle sosyal ağlar çevresinde yoğunlaşan kitlelerin her geçen gün daha da artmasına fırsat yaratmasının toplumsal yapıda da değişiklikler yaşanmasına neden olduğu dile getirilebilir. Sanal dünyanın sunduklarına oluşan talep, gerçek dünyanın da bu sanallık etrafında şekillenmesine yol açmaktadır. İçinde bulunulan dijital çağ, zaman ve mekân sınırlarını kaldıran yapısından dolayı, zaman ve mekan ilişkileri üzerinde temellenen pek çok toplumsal dinamiği de değiştirmektedir.



Mobil cihazlar ve kablosuz internet aracılığıyla her an her yerde bulunabilme durumu, yüz yüze iletişimin dışına çıkan bir iletişim modelinin kullanımını mümkün kılmaktadır.

Web'in insanların sanal bir mekânda karşılaşmalarına olanak tanıyan, kişisel, sosyal ve mesleki ihtiyaçların karşılanabildiği bir biçiminin oluşu bireylerin sanal dünyada oluşmaya başlayan grupların bir parçası haline gelmeye başlamalarına, bunu talep etmelerine neden olmaktadır (Colachico, 2011:1).

Özellikle sosyal paylaşım ağları ve oyunlar etrafında kalabalıklaşan bireylerin, oluşturdukları sanal profillerle gerçek hayatta sahip oldukları rollerin dışına çıkarak, kendilerine yeni kimlikler oluşturarak ve bu kimliklerle sanal dünyada yeni sosyal çevreler edindikleri düşünülmektedir. Gerçek hayattaki özelliklerini, sahip olduklarını tamamen değiştirerek veya değiştirmeksizin belirterek ortaklık yaşadıkları diğer bireylerle tanışıp, zaman, deneyim, ortak ilgiler paylaşarak yeni bir sosyal çevrenin içerisine girebilmektedirler. “Rheingold’a (1993) ün kazandıran, sanal ya da online topluluk kavramı, ortak bir ilgiyle bağlı, internet teknolojileri kullanarak iletişim sağlayan, coğrafi olarak ayrı bireylerin kolektifliğini ifade etmektedir (Phippen, 2004’ten aktaran Akar, 2010:108)”.

Sanal toplulukların, basit bir şekilde kişisel hayatı genişlettiği veya daralttığı söylenememekle birlikte, gerçek hayatta içerisine dahil olunan topluluklar tehlikeyle karşılaştığında, sanal toplulukların sığınak görevi gördüğü söylenebilir. Bu topluluklar, ilişkiler ve duygular üzerine temellenerek, gerçek hayattaki ortaklık ve birlikteliği tekrarlamaya yardımcı olmaktadır. Gerektiğinde ise gerçek hayatın sınırlarını aşarak, yeni bir çevre oluşturabilmektedirler. Gerçek hayattaki topluluklar gözlemlendiğinde, temel amacı sosyalleşme olan kişisel ilişkilerin, sadakat ve güvenilirlik üzerine temellenmiş olduğu ortaya koyulmaktadır. Bu da ilişkilerin, modernitenin sosyal konumları, zaman ve mekanla kuşatmasının bir parçasına dönüşmesine neden olmaktadır (Berki ve Jäkälä, 2011: 17).

Sanal topluluklar Roy’un (2011: 75) ifadesiyle, farklı biçimlerde ve büyüklüklerde olup, çok küçük sayılardan milyonlara kadar üye barındırabilen topluluklardır. Bu topluluklar,

aktif katılımlı interaktif forumlardan, tartışma gruplarına, sohbet odalarına, veya eş zamanlı olmayan e-posta ve duyurular üzerinden kurulabilmekte ve herhangi bir coğrafyaya sınırlanmadıklarından dolayı, tipik somut gruplara oranla, internette milyonları barındırabilmektedirler.

Sanal topluluklara özgü altı özellik şöyle sıralanabilir:

1. Uyuşma; üyelerin kendilerini topluluğa bağlı hissetmeleri ve topluluğun kimliğini sürekli geliştirmeleri
2. İlişkiler; topluluktaki üyelerin her daim birbirleriyle iletişim kurarak, arkadaşlıklarını pekiştirmeleri
3. Etki; topluluğun, üyelerin yaşamında bir etki yaratıyor oluşu
4. Yardımlaşma; üyelerin kendilerini rahat hissederek, diğer üyelere sorular sorup, onlardan yanıt alabiliyor oluşları
5. Dil; üyelerin kendi aralarında bir iletişim yollarının olması ve kendilerine özgü bir anlamlandırma yaratmaları
6. Öz-düzenleme; topluluğun bir araya geldikleri sistemin ve kurallarının olması şeklinde belirtilmektedir (Adler ve Christopher, 1999'dan aktaran Roy, 2011: 77).

Sanal topluluklarının oluşmasının bireylerin gerçek hayatta oluşturamadıkları işbirliğinin oluşmasına olanak tanıdığı, üyelerin kendilerini yüz- yüze iletişimin getirdiği sosyal gerginlikten sakınmalarını sağladığı, hayata karşı duruş ve bakışlarını gerek beğenilerini ve paylaşımlarını görsel, işitsel, metinsel düzeyde ilgilenen diğer üyelerle paylaşabildikleri, kitleler olarak bir araya gelerek kitlesel hareketlerin oluşumuna dahil olabildikleri için olumlu yanlarının olduğunu da belirtmek yanlış olmayacaktır.

Bireyler arasında kişisel ya da profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağ olarak adlandırılacak olan sosyal ağlar günlük yaşam tarzının önemli bir parçası haline gelmiş ve gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Kullanıcılar, sosyal ağlar üzerinden yeni iletişim ortamlarının sunduğu hemen hemen tüm

özelliklerden yararlanmakta, sürekli paylaşım sağlamaktadırlar (Akyazı ve Ateş, 2012:180).

Sanal toplulukların pazarlama kapsamında da önemli bir oluşum olduklarını söylemek mümkündür. Üretici ve tüketicinin bir araya gelebildikleri yapıları da kapsayan sanal topluluklara başlıca E-Bay, HepsiBurada, GittiGidiyor ve markaların kendi internet siteleri örnek verilebilir. Bu alanlarda tüketiciyle karşılıklı diyalogun sağlanmasının yanında, sanal topluluklara farklı profillerle dahil olan kullanıcılar tarafından ürünlerin, markaların olumlu/olumsuz tüm özellikleri diğer kullanıcılarla paylaşılabilir. Shih'in (2009: 81) belirttiği üzere sanal topluluklardaki üyelerin arkadaş bağlantılarının kullanılarak, topluluktaki üyeler birbirlerine bağlanarak ağızdan ağza pazarlama yöntemi kullanılabilir, dolayısıyla kişisel bir pazarlama da yürütülebilmektedir.

Bir topluluğun marka için güçlü ve hızlı destek oluşturabileceği ya da tam tersini sağlayabileceği bir gerçektir. Çünkü bireyler içeriği yaratır, alanın sahibidirler, diğerleriyle bağlantı kurarlar ve büyük ölçüde içerik ve fikri paylaşırlar. Bu nedenle çoğu geleneksel pazarlama kuralı topluluklarda fazla geçerli olmayacaktır (Vogt ve Knapman, 2008'den aktaran Akar, 2010:116).

Sanal toplulukların, bireysel ve toplumsal dönüşüm anlamında dönüştürdükleri bir diğer yeni durumun ise aktivizmle ilgili olduğu söylenebilir. Kitlelerin bir araya gelerek karşı durdukları toplumsal, siyasi, ekonomik durumlar gerçek hayatta örgütlenme adına çok ciddi organizasyonlar gerektiren eylemler olarak bilinir. Örgütsüzlük, bireysel savunmasızlık, organizasyonun duyurum yetersizliği gibi bireylerde endişeye mahal veren durumlar sebebiyle, toplumsal karşı duruş sergilenemeyen, başarısız organizasyonlar gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın dağılım ve yayılım gücü ve internete ulaşımı olan birey sayısının her geçen gün daha da artması, toplumsal başkaldırıdan çok sayıda bireyin haberdar olması anlamına gelmektedir.

Sosyal medyada örgütlenen sanal topluluklar, gerçek hayatta eyleme geçirilmiş direnişlerle vücut bulabilmektedir. Türkiye'deki çevrimiçi Tekel Direnişi, bir Facebook örgütlenmesi sonucu gerçekleşmiştir; ne var ki, gerçek eyleme katılanların sayısı

Facebook'taki grup katılımcılarına oranla daha düşük sayıda olmuştur (Göker ve Doğan, 2011: 175-203).

Sosyal medya, örgütleyicilerin benzer fikirli insanları az bir masrafla harekete dâhil etmesini sağlar; fakat insanların harekete geçmesinde tamamen etkili değildir. Kararsız bir birey toplantılara, çalışma gruplarına veya mitinglere katılmak yerine evinden kendisini belli ölçüde anonimlik sağlayan ve fiziksel olarak sokaklara dökülmeye zorlamayan bir facebook grubuna katılabilir veya twitter yorumları okuyabilir. Günün sonunda sosyal medyada örgütlenen bir protesto eyleminin başarılı olması için sosyal medya üyeliğinin sokak eylemine dönüşmesi gerekmektedir (Papic ve Noonan, 2011, 167).

Sosyal toplulukların gerçek hayattaki ilişkilere alternatif oluşturabilen yapısının yanında, gerçek hayata destek olan ve gerçek hayatı olumsuzlayan yanlarının da olduğu görülmektedir. Duygusallığın ve paylaşımın ön planda olduğu bu oluşumların, toplumsal dinamikler içerisinde yer aldıklarında etik, güvenlik, güvenilirlik gibi pek çok soruya yanıt verebilecek duruma gelebilmeleri için internet hukuku kapsamında da çalışmaların yapılmasının gerekliliği açıkça ortadadır.

### **1.3. Dijital Reklamcılık**

Değişen ve gelişen teknolojilere paralel olarak değişime ayak uyduran iletişim çalışmalarının, yeni medya ismi altında toplanarak bilginin ve bilgi akışının temel olduğu çağın merkezine yerleştiğini söylemek mümkündür. Bilgisayar ve internet tabanlı, etkileşimli iletişim pek çok yeni araştırma alanı açmakla beraber, geleneksel iletişimin de kapsamını genişleterek, onu geliştirmektedir.

Teknolojik bir yapısal dönüşümün sonucunda, sosyal değişimin de yaşanmasına iletişim çalışmalarının gelişimi örnek olarak verilebilir. Medyadaki bilgisayar odaklı değişim, iletişimin kapsamındaki pek çok alana yeni imkânlar sunmaya başlamış, farklı yöntemlerle daha etkin uygulamaların gerçekleşmesini mümkün kılmıştır.

Pazarlama iletişimi olarak adlandırılan, reklam kampanyasının bileşenlerinden her birinde ortaya çıkan uygulamaların tümü iletişimin reklamcılık dalı kapsamında yer almaktadır. Reklamcılık, bir ürün veya hizmetin satın alınması amacıyla, reklamveren tarafından ücretinin ödendiği, çeşitli mecralarda ürünün ya da hizmetin tanıtımının yer aldığı iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Sever, 2011: 3).

Bugüne dek reklamcılık, geleneksel medyanın basın, radyo, televizyon gibi mecralarını; yazılı, görsel ve işitsel öğelerle kullanmıştır. İlanlar, afişler, spotlar ve filmlerin esas olduğu geleneksel reklamcılık, yeni medyayla birlikte, etkileşimli uygulamalara evrilmiştir. “Etkileşimlilik, mesaj aktarımında kullanıcının etkin rol almasına izin veren bir iletişim tasarımı ve uygulamasıdır (Serino, 2000: 2)”.

Etkileşimlilik, reklamcılara interneti etkin bir pazarlama ve tanıtım mecrası olarak kullanmalarına olanak tanımaktadır. İnternet, interaktif, dijital veya sanal reklamlar olarak adlandırılabilen bu reklamlar, geleneksel reklamların özelliklerini taşımayı sürdürmektedir. Olumlu ve olumsuz yanları bulunan internet reklamlarının özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

#### Avantajlar:

- Gerçek anlamda etkileşime olanak tanır.
- Oldukça fazla sayıda izleyiciye ulaşır.
- Anında tepki alınabilmesine olanak verir.
- Tüketicilere ilişkin veriler elde edilmesine olanak verir.
- Hızla gelişen bir mecra ve reklam türüdür.
- Endüstriyel reklamlara da olanak verir.
- Sanal ortamda satışa olanak verir.

#### Dezavantajlar:

- Teknik güvenilirlik sorunları vardır.
- Kimi kullanıcıların bilgisayarlarından ötürü ve bazı coğrafi bölgelerde yavaş işlemektedir.

- Güvenlik ve özel bilgilerin korunması sorunları vardır (Yaffe, 2004'ten aktaran Sever, 2011: 8).

Geleneksel reklamcı ve pazarlamacıların, internet reklamlarının çevrimiçi doğalarına şüpheyile yaklaştıklarını söylemek mümkündür. Her ne kadar web, geleneksel yayıncılıkla ortak özellikler taşısa da, sanal sayfalardan oluşmuş bir metinsellik ve görsellik güvensizlik hissetmelerine yol açmaktadır. Ancak, teknolojik değişimin yadsınamaz etkilerinin ardından reklamcılar için mecra olarak internet, kıyıda kalmış bir medya olmaktan çıkarak, tüm içeriği aynı tencerede bir araya getirip, yüksek miktarda etkileşimle kaynama noktasına gelen bir platform olarak tanımlanmaya başlamıştır (McStay, 2010: 18-19).

Küreselleşmeyle beraber hareketlenen ekonomik yapıların rekabetçi bir çevre yarattığını söylemek kaçınılmazdır. Uraltaş ve Bahadırılı'nın (2012: 22) da ifade ettikleri gibi, bu rekabet reklama olan ilgi ve yönelimin de hızla artmasına sebep olmuştur. Reklamcılık anlayışında değişen nokta; müşterilerin bilgilerine ulaşmanın esas olduğu bir dönem sürecine girilmesi ve işletmelerin, reklamcılar sayesinde bu bilgilere ulaşmaya çalışmayı arzulamalarıdır. Geçmişte tüketiciler, kısıtlı olan zamanlarında üreticinin sunduğu bilgiyle sınırlı olarak ürün ve hizmet seçerken, günümüz koşulları tüketicinin internet üzerinden herhangi bir mekanda, web'deki arama motorları sayesinde ürünler, fiyatlar, kullanıcı yorumları gibi pek çok bilgiye ve seçeneğe ulaşmasına olanak sağlamaktadır. "Bilgiye sahip olanın güçlü olduğu bir dönemde internet, tercihini daha iyi olandan yana kullanabilmek için gereken bilgiye ulaşabilme ve başkaları tarafından alınan kararları etkileyebilme imkânı sunarak, güçlü müşterileri oluşturmuştur (Murphy, 2000'den aktaran Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 22)".

İnternetin zaman ve mekanın sınırlarını kaldırması, fiziksel dünyada var olan dükkan kapasitelerinin de ötesine geçilmesini sağlamıştır. Bir dükkanda milyonlarca kitabı barındıramayacakken, Amazon.com gibi sanal bir kitap satış sitesinde sayılamayacak kadar çok kitabın stoklarla müşteriyi karşıladığını söyleyebiliriz. İnternet, Richardson'ın (2001: 24) ifadesiyle, ticari uygulamalar kapsamında müşteriyle samimiyet üzerinde

yükselmektedir. Müşterinin davranışları, tercihleri, ihtiyaçlarıyla ilgili çok fazla bilgi elde edilebilecek bir yapıya sahiptir.

İnternet reklamlarının elverişli olan yanı, tüketicinin internet üzerindeki hareketi doğrultusunda, onun ilgi alanlarından haberdar olarak, bireye özel reklam uygulaması gerçekleştirebiliyor olmasındadır. Gerek sanal topluluklarda takip ettiği markalar, gerek e-postalarının içeriğinde bahsettiği ürün veya hizmetlerden haberdar olunması, internetin bilgileri bir araya getirebilir özelliğinin bir sonucudur. Bireysel reklam uygulamalarına yönelme sebebi, artık bireylerin kitlesel tüketim tercihlerinin geçmişe oranla seyrekleşmesinden kaynaklanmaktadır.

Hedef kitle artık televizyon, gazete veya radyodan kurumların mesaj yolladığı homojen insan topluluğu olmak yerine aldığı mesajları seçen hatta içerik üreten, kendi kanallarında istediği bireylere ulaştıran, yayınlayan, farklı ilgi alanları olan ve farklı gruplara dahil heterojen insan topluluklarından oluşmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklam eylemlerinde de hedef kişilere ulaşılacak her türlü kanalların etkinliği değerlendirilmelidir. Sosyal ağlar da ister online olsun ister offline olsun halkla ilişkiler mesajlarının ve reklam uygulamalarının etkin bir şekilde yayılabileceği iletişim kanalları olarak değerlendirilmelidir (Onat ve Alikılıç, 2010'dan aktaran Dilmen, 2012: 143- 144).

Bu sözü edilen heterojen kitleye sunulan internet reklamlarının amacı ve işleyişinin geleneksel mecradaki reklamlardan çok da ayırt edici bir özelliğinin olmadığını söylemek mümkündür. Reklamın işleyişini açıklayan modellere bakıldığında, Yılmaz'ın (2011: 24-25) belirttiği gibi, tüketicinin reklamla karşı karşıya kaldığı süreçte, hem Etkiler Hiyerarşisi hem de AIDA modelinin nihai basamağı olan eylem, yani satın alma amaçlanmaktadır.

Tüketici davranışının dinamik yapısının, satın alma sürecini etkilediğini söylemek mümkündür. Satın alma karar süreci olarak adlandırılan bu süreç, beş adımdan

oluşmaktadır: İhtiyacın veya sorunun farkına varma, alternatifleri arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme (İspir, 2011: 71).

Reklamın en temel amacının satın alma sürecinin gerçekleşmesine yönelik olduğu bilinmektedir. İnternet reklamcılığında da, mecra olarak internetin kullanılır oluşu, geleneksel medyaya oranla sunumların zenginliğini artırmakta ve tüketici tarafından belli bir süre sınırı olmaksızın görülebilmektedir. Web ve internet aracılığıyla, tüketiciyle iletişim kuran bu reklamlar, interaktif ajanslar tarafından hazırlanmaktadır. Bu ajanslar, Öztürk'ün (2011: 44) sıraladığı şekliyle; web tasarımı, arama motoru reklamcılığı, internet reklamcılığı, banner tasarımı, ürün odaklı oyun ve animasyon tasarımı, online pazarlama ve e- ticaret gibi çalışmalar yürütmektedirler. İnteraktif ajanslar sayesinde küresel müşteri portföyü hazırlanabilmekte, pazar araştırması kolaylıkla ve ucuz maliyetlerle gerçekleştirilebilmekte ve satış artırma olanakları hızla keşfedilebilmektedir. Geleneksel mecra reklamcılığında, bir ürün veya hizmetle ilgili bilgi almak adına, telefon görüşmelerinin yapılması, broşür veya tanıtım ilanlarının istenmesi gibi zaman alan süreçler interaktif ajansların hazırladıkları web sayfaları veya yönlendirmeli uygulamalar üzerinden tüm bu zaman alan süreci ortadan kaldırmaktadır.

İnternet reklamının mecra olarak medya planlaması ise İspir'e (2011: 160- 163) göre, büyük kitlelere ulaşması açısından geleneksel medya gibi değerlendirilebilmekte ancak yaratıcı uygulamalara, yeni bir mecra üzerinden olanak sağladığı için geleneksel olmayan medya kategorisinde de yer alabilmektedir.

İnternetin en güçlü yanı düşük maliyetle çok sayıda kişiye ulaşma imkanı vermesidir. Ayrıca internet reklamlarının esnekliği vardır. Çok çeşitli biçimlerde internet reklamı yaratılabilmektedir. İnternet reklamlarının en zayıf yönü tüketicilerin internet reklamlarını rahatsız edici bulmalarıdır. Bunun yanında internette de çok fazla reklam kirliliği bulunmaktadır (Katz, 2003'ten aktaran İspir, 2011: 163).

Sonuç olarak; internet reklamcılığının sosyal, ekonomik ve siyasal etkilerinin göz ardı edilemeyeceği Bilgi Çağı'nda, reklamcılara yeni bir mecra, tüketicilere ise arzu ettikleri



ya da ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerle ilgili çok sayıda, kolay ulaşılabilir bir alan yarattığını söylemek mümkündür. Olumlu ve olumsuz yanlarının bulunması, geleneksel medyadaki reklamcılık uygulamalarıyla da bir anlamda ortaklıklarının olduğunu da göstergesi olarak değerlendirilebilir.

#### **1.4. Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi**

Teknolojik yapının sunduğu imkânların, tüketicinin etkinliğini ve hareket kabiliyetini de dönüştürdüğünü söylemek mümkündür. Reklamcılık bağlamında ele alınan, pazarlama ve tüketici davranış tercihlerindeki değişimlerin, çok daha bireye ve arzuya yönelik bir biçim almasına sebep olduğu aşikârdır.

Enformasyonun dijitalleşmesi ve elektronik teknolojilerle birleşmesi, iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yakınsamayı getirdi. Böylece iletişim ortamlarında üretilen enformasyonun birleştirilmesi olanağı da doğmuş oldu. Küresel iletişim düzeni, eğlence ve bilgi hizmetlerinin telekomünikasyon sanayi ile yöndeştiği bir özellik kazandı. Kablolu televizyon ve uydu yayınıyla birlikte, bilgisayar temelli iletişim hizmetleri, elektronik bankacılık ve alışveriş, video ve etkileşimli hizmetler, bilgi ve iletişim süper otoyolları aracılığıyla kitlesel medyanın ötesinde, kişiselleşmiş medya ve bireysel seçim çağını başlattı (Timisi, 2003: 114).

Söz konusu bireyselleşmenin, internet temelli yeni iletişim teknolojilerinde en çok sosyal ağlarda görüldüğü ifade edilebilir. Sosyal ağlar üzerinde toplanan sosyal topluluklar; Uraltaş ve Bahadırılı'nın (2012: 40-41) sıralamış olduğu gibi; forumlar, çeşitli markaların sponsor olduğu, sanal bir dünya ortamı yaratan oyunlar, sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, haber siteleri, yer- imi yapmayı destekleyen siteleri kapsamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter gibi), sanal dünyalar (Second Life, There, Kaneva gibi), sosyal haber siteleri (Digg, Del.icio.us gibi) ve sosyal ortamda fikir paylaşımının gerçekleştirildiği

siteler (Epinions gibi), sosyal topluluklara ait kültürel bağlamın kullanıldığı markalama ve marka iletişimini hedefleyen elektronik reklamcılığın bir türüdür (Tuten, 2008’den aktaran Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 40- 41).

Özellikle yeni nesil, gerçek ortamlarda dahil olmakta zorlandıkları bir takım gruplara çok daha kolay girebilmektedirler. Kadioğlu’nun (2012: 163). Bireysel farklılıklarını rahatça ortaya koyabildikleri bu ağlar, bireyselliğe olanak yaratırken bir yandan da benzeşik tüketim davranışları da yaratmaktadırlar. Ortadan kalkan sınırlar ve küreselleşme, dünya çapındaki markaların ürünleri kullanabilecek, benzer zevk ve arzulara sahip tüketicilere ihtiyaç duymaktadır. Sosyal ağlarla her ne kadar bireyselliklerini ortaya koyabilseler de, tüketim anlamında ortak küresel markalara yönelim görülmektedir. Buna örnek olarak da, McDonald’s, Burger King, KFC, Pizza Hut gibi fast food restoranları, Levi’s, Gap, Converse, Nike gibi spor giyim tercihleri, Coca Cola, Starbucks, Pepsi gibi içecekler verilebilmektedir. Yeni nesil kitleler halinde bu marka ve ürünlere ulaşım, onları kullanarak da sonsuz seçenek sunan internete rağmen ortaklık yaratmakta ve birbirlerine benzemektedirler.

Gelişen ve giderek yaygınlaşan sosyal medya; sadece bireyler için değil aynı zamanda kurumlar ve markalar için de yükselen bir yıldız haline gelmiştir. Özellikle 2005’in başından itibaren sosyal medya; kurumsallaşmış şirketler ve markalar için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiş ve artık son dönemlerde sosyal medyada varlık göstermek bir zorunluluk haline almıştır (Özgen ve Kara, 2012: ix).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, kültürel alanlarda da ticarileşmeye yol açmıştır. Köse (2010: 70-71) bunu, kültür- medya- ticaret ilişkisi olarak ele alarak; internet ve görsel- işitsel medya türlerinin gelişimiyle toplumsal pratiklerde farklılıklar yaşandığını vurgulamaktadır. Lits’in (2003) “toplumlarımız medyayı kullanım biçimlerimiz etrafında örgütlenmektedir” görüşüne dayanarak, medya aracılığıyla yayılan içeriklerin, en çok gençler tarafından tüketildiğini, medya endüstrilerinin de hedef olarak yeni nesli bellediğini belirtmektedir.

İnternetin alışveriş yapmayı kolay hale getiren sistemiyle birlikte, özerk olarak alışveriş yapma yaşının da düştüğü gözlenmektedir. Bankaların, ortalama on üç yaşa indirdiği kredi kartına sahip olabilme yaş sınırı ve internetten alışverişin herhangi bir kısıt olmaksızın yaygınlaşmasının gençleri tüketime yönlendirdiği bilinmektedir. Sosyal ağları mekân olarak görüp, yaşlılarıyla veya ilgi alanları ortak olan bireylerle bu ortamlarda bir araya gelerek, ortaklıklarını nesneleştirecek şekilde alışveriş kararları almalarının tüketim adına hedef olarak görülmelerine sebep olduğu ifade edilebilir. “Her türlü kültürel yaratım ve etkinliğin ticarete konu olması yönündeki genel kabulü, çağa damgasını vurmuş olan neo-liberal ekonomik sistemin bir ürünü saymak mümkündür (Köse, 2010: 77)”.

Başta gençler olmak üzere, tüm potansiyel tüketicilerin ilgisini çekerek daha fazla tüketime yönlendirme çabasının, pazarlamanın sosyal medya reklamcılığı üzerinden yürümeye başlamasına neden olmuştur. Sosyal ağların bunca yaygın kullanımı reklamcılar açısından yeni bir mecra olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya reklamcılığının en önemli avantajı, hızla yayılabilme özelliğidir. Uraltaş ve Bahadırılı'nın (2012: 43) dile getirdiği gibi, pazarlama alanı olarak sosyal ağlar markalaşma süreci ve iletişimine dair pek çok olanak sunmaktadır. Bunlar; marka farkındalığı yaratma, tüketici davranışlarını ölçebilmek için araştırma olanağı sağlama, internet sitesindeki ziyaretçi veya kullanıcıları sitede uzun süre tutabilecek, ve bu sayede markanın mesajını iletecek süreyi yakalayabilme ve markanın, ziyaretçinin zihnindeki konumlandırmasını bu sayede kuvvetlendirme gibi fırsatlardır.

Postmodern birey, daha önce de vurgulanmış olduğu gibi dil oyunlarına önem veren, deneyimlere katılarak hoşnutluk arayan bireydir. Bu nedenle, bu özelliklerini reklam ve iletişim modelinin içine yerleştirmek kaçınılmazdır. Sanal gerçeklik, tüketicilere görsel imajlar dünyası sunarak bazı ürünlerde sanki gerçek dünyanın deneyimleriymiş gibi katılımı gerçekleştirebilme olanağı yaratıyor (Odabaşı, 2004: 181).

Tüketicinin sosyal ağlarda dahil olduğu pazarlama amaçlı uygulamaların, rahatsız edici bir yoğunlukta olmadığı sürece ve tüketicinin bireysel özellikleri doğrultusunda

hazırlandığında, tüketime yönlendirme konusunda başarılı olduğunu söylemek mümkündür. İnternet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların %10'unun sosyal ağlarda gördüğü reklamlar sonucunda satın alma eylemini gerçekleştirdiği belirtilmektedir.<sup>5</sup>

Yeni medyanın ürettiği gerek eğlence, gerek ticari amaçlı içeriklerin, sosyal ağlarda hızla yayılarak, çok sayıda kitlelerce kabul görerek her geçen gün pazarlamanın geleneksel biçimselliğini biraz daha kırmayı başardığı ifade edilebilir.

İnternetle başlayan, sosyal medya ile hızına yetişilemeyen bir dönüşüm yaşanırken, iletişim teknolojileriyle de büyük ivme kazanan küreselleşmenin, ekonomik, siyasi ve toplumsal etkileriyle başa çıkabilmek ve ayak uydurabilmek hiç de kolay olmuyor. Bir yanda web 2.0'dan web 3.0'a giden yol, pazarlama 3.0, online halkla ilişkiler, online itibar yönetimi, elektronik perakendecilik, internet reklamları, elektronik toplumun çocukları; z kuşağı ve yeni nesil tüketiciler gibi sosyal medyanın da etkisiyle ortaya çıkan yeni kavramlar, diğer tarafta sürdürülebilirliğin ilk koşulu; değişimlere uyumlu politikalar üretebilmek (Peltekoğlu, 2012: 6-7).

Büyük şirketler, pazarlama alanları ve reklamcılık için elverişli koşullar yaratan sosyal medyanın, tüketim eylemine yönelik, tüketici için hazırladığı ortamdaki seçeneçlilik ve kıyaslayabilme olanağı olumlu bir tablo çizmektedir ancak eş zamanlı olarak, tüketime yönlendirici faaliyetlerin internet temelli iletişim teknolojileriyle sayılarının artması, sosyal ağlarda zaman geçiren bireyleri, tüketiciye dönüştürmesi ve ticari küreselleşmeyi körüklemesi sosyal yapının da deforme olmasına sebep olmaktadır.

Kapitalist medya kuruluşlarının ve ticari pazarın dolaysız bir ürünü olan tüketici egemenliği görüşünün ve genel olarak 'tüketici- yurttaş' kavramının gitgide evrensel bir insan hakkı olarak meşrulaştırılması postfordist üretim modeliyle de doğrudan bağlantılıdır. Bu dönemle birlikte, 'tüketici', sistem için tüm canlıların en faydalı türü olarak yüceltmeye başlanır: 'Tüketici,

<sup>5</sup><http://www.connectedvivi.com/sosyal-medya-reklamlari-her-10-kisiden-1%E2%80%B2ini-online-alisverise-yoneltiyor/> (Erişim tarihi: 01.03.2014)

zevkleri ve beğenileri konusunda özgürdür’, ‘Tüketici, sistemin en etkili dinamiğidir’, ‘Tüketici her zaman haklıdır’ vb... Bilindiği üzere postfordist üretim biçimi, üreticinin değil, tüketicinin egemenliğine vurgu yapmasıyla Fordist dönemden farklılaşmaktadır. Başka bir deyişle, tüketici egemenliği görüşünün tarihsel kuramsallaştırması, bizzat 1970’li yıllarda başlamıştır denilebilir. Yine bu anlamda, XX. yüzyıl sonunun sınai ve ekonomik örgütlenmesini, pekâlâ bir tüketiciler örgütlenmesi şeklinde yorumlamak mümkündür. Deyim yerindeyse, bireyin bir tüketici- yurttaş olarak keşfi, sunulan nesnel bolluğunda ekonomik açıdan Fordizm’i yenileyen bu öneriye kendi anlamını veren yegâne gerçekliklerden birisidir (Köse, 2010: 148- 149).

Genel olarak bakıldığında, olumlu yanlarıyla öne çıkan yeni iletişim teknolojilerinde de tüketici egemenliğinin ağır bastığı, ticari olarak dayatmacı olmasa da, reklam aracılığıyla zihinde yer eden konumlandırmaların sıklıkla ve herhangi bir kısıt olmaksızın kullanılmasının bireyleri tüketime teşvik ettiği söylenebilir. Tüketmeyi tercih ettiği ve tükettiği için yüceltilen bireylerin, bugünün sosyalleşme ortamı olarak nitelendirilen sosyal ağlarda ekonomik olarak da varlıklarını sürdürdüklerini ve kendi iradeleriyle veya iradelerinin dışında reklama maruz kaldıklarını söylemek olanaklıdır. Sosyal ağların ticari olarak kullanılması, geleneksel mecraların da bu amaçla kullanılmasının ötesine geçerek, sosyal ağlarda bireylerin oluşturdukları kişisel profillerden kişisel bilgilere ulaşabilmelerine olanak tanımaktadır. Şirketlerin ve reklamcılarının bu bilgilere ulaşarak, markaları adına çok daha etkin bir tüketici kitlesi yaratmalarının ise geleneksel reklamcılığa oranla çok daha elverişli olduğu bir gerçektir.

### **1.5. Markaların Sosyal Medya Kullanımları**

Tüketiciyle marka arasında yakınlık kurarak, onu satın alma eylemine yönlendirme çabasının, bireylerin gündelik yaşamlarına dahil olma gerekliliğini de getirmektedir. Gündelik yaşamın ise metalaşmayla paralel bir boyut kazanmasının, bireylerin daha çok tüketici kimlikleriyle var olmalarına sebep olduğu; gündelik yaşamdaki boş zaman pratiklerinin haricinde, internet temelli iletişimin tüm zamanı kapsayan yapısının, tüketim edimini yalnızca işten arta kalan kısımda değil, her an yapılabilir bir eyleme

dönüştürdüğü görülmektedir. Aytacı'nın (2006: 33) deyişiyle, iş dışında kalan saatlerin tüketim odaklı restore edilerek, alışveriş merkezleri, eğlence yerleri, turistik mekânların dönüştürülmesine ek olarak internet üzerinden satın almanın mümkün kılınmasının, tüketimin de zaman ve mekân kısıtının ortadan kalkışına zemin hazırladığı gözlenmektedir.

İnternet reklamcılığının mecra olarak sosyal ağları tercih etme sebepleri arasında, bireylerin bu ağlardaki varlıklarını da herhangi bir zamana sıkışmadan, kendi iradeleriyle sürdürmeleri sayılabilir. İnternetin ve web 2.0 teknolojisinin sağladığı bir olanak olarak, pek çok sanal ortamda aynı anda bulunabilme özelliği, bireylerin gündelik işleri sırasında da sanal ağlarda bulunabilmelerine olanak tanımaktadır. Reklamcıların, markanın mesajını iletme yeri olarak sosyal ağları tercih etmeleri, bireylerin zihninde, sıklıkla gördükleri marka reklamları veya uygulamaları aracılığıyla marka konumlandırılmasının yapılabilmesidir. Bunun yanı sıra, sosyal ağların satın alma kararını etkilemesine ilişkin araştırmalarda, sosyal ağlarda yer alan online tüketicilerin %81'inin arkadaşlarının paylaşımlarının satın alma kararlarında doğrudan etkileyici olduğu, %37 oranında marka sayfalarının ürettiği video içeriklerinden satın alma bağlamında etkilenildiği ve %44 oranında da fotoğraflardan etkilenildiği belirtilmiştir.<sup>6</sup> Marka ve ürünlerin sürekli olarak bulunulan ortamda gözükmesinin dışında, web 2.0'in teknolojiler odağında gerçekleştirilen uygulamalar sayesinde bireyler reklamları görmekle kalmayıp, uygulamalara dahil olabilmekte, markaların sosyal medya uzmanlarıyla ürün veya hizmet hakkında görüş alışverişinde de bulunabilmektedirler. "Sosyal medyanın sesi büyük firmaların aktivitelerini yönlendirmede çok etkili olabilmektedir. Sosyal medyanın en temel özelliklerinden biri olan etkileşim sayesinde alınan anlık tepkiler markaların atacakları veya attıkları adımların ne tarafa yöneleceği konusunda fazlasıyla belirleyici bir rol oynamaktadır (Dilmen, 2012: 145)".

Sosyal medyayı, hem pazarlama ve reklam mecrası hem de kullanıcılar/takipçiler ile iletişim kurma ortamı olarak kullanan markaların, iletişim karmasındaki reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını bu dijital ortam sayesinde gerçekleştirdikleri

<sup>6</sup> <http://eticaretmag.com/tuketicilerin-satin-alma-kararini-etkileyen-10-faktor-infografik/> (Erişim tarihi: 16.05.2014)

görülmektedir. Reklam faaliyetlerinin ürünü cazip sunumlarla satın aldırma amacının yanı sıra, sosyal paylaşım sitelerinde markaların takipçileriyle, ürünün özellikleri dışında, kimi zaman gündelik hayata dair konularla ilgili, kimi zaman kişisel tercihlerle ilgili iletişim kuruyor olmaları bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak nitelendirilebilir. Blythe (2006: 41-43) pazarlama iletişimi karmasında yer alan reklamı, parasal bir değer karşılığında yapılan tanıtım olarak belirtirken, halkla ilişkileri, hedef kitle ve organizasyon arasında ortak bir anlayış kurmak, itibar yaratmak ve bunu sürdürmek amaçları etrafında açıklamıştır. Reklam, mesajını iletme için basın ilanları, tanıtım filmleri, radyo spotları gibi araçlar kullanırken, halkla ilişkiler de basın toplantıları, basın bültenleri, etkinlikler ve fuarları faaliyetlerinde araç olarak kullanmaktadır. Reklam ve halkla ilişkilerin ortak bileşeninin kurumsal kimlik olduğu söylenebilir. Reklam, marka değerini tanıtımlar üzerinden güçlendirmeyi amaçlarken, halkla ilişkiler de hedef kitlesi tüketiciler olduğunda, markaya dair bir itibar yaratmak için çalışır. Hedef kitlenin, markanın mesajını doğru algılaması adına çalışmalar yürütürken, bu amacına genellikle hedef kitleyle kurduğu ilişkiler üzerinden ulaşır. Sosyal paylaşım sitelerindeki marka sayfalarının da hem ürünle ilgili satın alma kararı aldirmaya yönelik bilgilendirme ve tanıtım yaptığı, hem de takipçilerle ürünün ve markanın dışına da çıkabilen bir iletişim kurarak duygusal bir bağ oluşturduğu görülmektedir. Bu vurgu noktasından hareketle, markaların sosyal paylaşım sitelerinde yalnızca reklam değil, bir anlamda halkla ilişkiler faaliyeti yürüttüğü de söylenebilir.

Sosyal medyadaki marka uygulamaları, genel olarak bloglar (Blogger, Wordpress, Tumblr), mikrobloglar (Twitter), sosyal ağlar (Facebook, Myspace, Foursquare, Bebo, Hi5, LinkedIn, Orkut, Ning), wikiler (Wikipedia, Vikipedi), sosyal işaretlemeler (Google Bookmark, Deli.cio.us, StumbleUpon), sosyal haberler (Digg, Reddit, Mixx), fotoğraf paylaşımları (Flickr, Picasa, Pinterest, Instagram) ve video paylaşımlarıyla (Youtube, Dailymotion) gerçekleşmektedir. Blog yazarları, kendi sayfalarında ürünlerle ilgili görüş ve önerilerini yazabilmekte ya da reklam alabilmektedirler. Bloggerların takipçileri tarafından görüntülenen bu sanal günlükler, markaların seslerini duyurabilmek adına samimi bir platform olarak görülmektedir. Türkiye’de ve dünyada özellikle kozmetik alanındaki blogların yazarlarına, kozmetik markalarının, bloglarında görüşlerine yer ayrılması amacıyla deneme ürünleri gönderdikleri bilinmektedir. Bir

mikroblog uygulaması olarak Twitter’ın reklam mecrası olarak kullanılması, hashtag ismi verilen klavyede # işareti kullanılarak ve ardına markaların veya kampanyaların isimleri yazılarak yüz kırk karakter dahilinde ürün, hizmet veya kampanyadan bahsetmek şeklinde gerçekleşmektedir.

Türkiye’de Twitter üzerinden yürütülen kampanyalardan birine Pamukkale Turizm’in, “Ankara seyahati başladı” twiti yazan bir kullanıcıya “İyi yolculuklar” şeklinde cevap vererek, herhangi bir reklam veya tanıtım yapmaksızın kullanıcının bulunduğu ortam ve ruh haline uygun bir diyaloga girmesi örnek verilebilir. Böylece kullanıcı, bir sonraki seyahatinde tercih edilebilecek otobüs firmaları arasında Pamukkale Turizm’i de sayabilecek duruma gelmiştir. Bir gün içerisinde, içinde “seyahat” ve “yolculuk” kelimelerinin geçtiği tüm twitlerin sayısı düşünüldüğünde Pamukkale Turizm’in detaylı bir sosyal medya uygulaması yürüttüğü söylenebilir. Herhangi bir reklam veya indirim uygulamaksızın bu şekilde kullanıcıyla samimi bir diyaloga girilmesi, satın alma eyleminin gerçekleşmesi halinde, bunun kendi iradesiyle ve isteğiyle, dahil olduğu uygulamanın üzerinde yarattığı memnuniyetle olacağını da göstermektedir. (Sevinç, 2012: 106- 107).

Sosyal ağ uygulamalarının, internette en sıklıkla tercih edilen reklam mecraları arasında olduğu düşünülmektedir. Özellikle Facebook üzerinden yürütülen çokça kampanya ve markaların kendi ürün ve hizmetlerini anlattıkları, takip edilebilen profilleri- fan sayfaları bulunmaktadır. Bugün her üç sosyal medya kullanıcılarından birinin bilgi almak için telefon yerine markaların fan sayfalarını tercih ettiği ortaya çıkmıştır.<sup>7</sup> Facebook’ta, gerek marka profilleri, gerek oyunlar, gerek viral video paylaşımları reklam amacıyla kullanılmaktadır. Türkiye’deki Facebook reklam uygulamalarına örnek olarak Avea’nın “İyilik Uzmanları Arıyoruz!” kampanyası verilebilir. Dilmen’in (2012: 146) ifade ettiği üzere, bu kampanyada, kullanıcılardan, Avea’yı kullanmayanlara yaptıkları iyilikleri metin, fotoğraf veya videoyla uygulamaya yükleyerek, kendi listelerindeki arkadaşlarından oy toplamaları istenmiştir. Bu tarz uygulamaların sonunda en fazla oy

<sup>7</sup><http://www.connectedivaki.com/sosyal-medya-reklamlari-her-10-kisiden-1%E2%80%B2ini-online-alisverise-yoneltiyor/> (Erişim tarihi: 01.03.2014)



toplayana verilen ödüller motivasyon kaynağı olmakta, bir yandan da markanın bir o kadar fazla kullanıcı tarafından görülmesini sağlamaktadır.

Facebook'ta markaların, sosyal medya uzmanları aracılığıyla kullanıcılarla diyalog kurabildikleri markaya özgü profillerin var olması da kullanıcıların sevdikleri, tükettikleri markalarla ilgili gelişmeleri, kampanyaları, indirimleri takip etmelerine, olumsuz görüşlerini belirtebilmelerine olanak yaratmaktadır. Omo'nun Kadınlar Kulübü ismiyle açtığı Facebook sayfasına üye olan kullanıcılar, başta Omo'nun ürünleriyle ilgili olmak üzere, aile, çocuk bakımı, güzellik tüyoları gibi pek çok konuda bilgi ve fikir alışverişi yapabilmektedirler. Markaların, Facebook üzerinden, kullanıcılarla ürün ve hizmetlerin ötesinde bir iletişimde bulunmalarının, tüketici memnuniyeti açısından da olumlu geri dönüşleri olduğu gözlenmektedir.

Bir farklı Facebook uygulamasını da 2012 yaz aylarında Mavi Jeans gerçekleştirmiştir. “Şehrine Tasarla” ismiyle başlattığı kampanyada kullanıcılardan İstanbul, Ankara ve İzmir şehirleriyle ilgili tişört tasarımları yapmaları ve bu tasarımların Facebook'ta oluşturulan uygulamaya yüklenmesi istenmiştir. Yarışmanın sonucunda kazananlar para ile ödüllendirilmelerinin yanı sıra her şehirle ilgili en çok oy alan üç tasarım, toplamda dokuz tasarım Mavi Jeans tarafından ürettirilerek, koleksiyonda yer almıştır. Bu tip uygulamaların, grafik uygulamaların kullanılmasının gerekli olduğu, yeteneğe dayalı ve daha çok gençlerin katılımını hedeflediğini söylemek mümkündür. Hedef kitlesi gençler olan markalar, Facebook ya da diğer sosyal ağlardaki uygulamalarında da gençlerin ilgisini çekebilecek kampanyalar hazırlamaktadırlar.

Bir diğer sosyal ağ olan Foursquare, kullanıcıların o an buldukları mekânlarda yer bildirimini (check-in) yaparak, ağında bulunan arkadaşlarının “Ali şu an Espark'ta” iletisi görmelerine olanak tanıyan bir konum servisi olarak nitelendirilebilir. Bireylerin gittikleri mekânları haber vermelerine, bu mekânlarla, orada yaptıkları aktivitelerle veya aldıkları hizmetle ilgili yorum bırakmalarına, fotoğraf yüklemelerine olanak tanıyan Foursquare, aynı zamanda kullanıcıların yaşam tarzlarıyla ilgili de tükettiği mekânlar üzerinden ipucu vermektedir. Ağında bulunan arkadaşlarına, nerede olduğunu bildiren kullanıcı, istediği takdirde bu uygulamayı Facebook ve Twitter'la da paylaşarak, o

ağlarındaki arkadaşlarına, dolayısıyla çok daha fazla sayıdaki insanla bulunduğu mekânı paylaşabilmektedir. Foursquare uygulaması, özellikle mekânların reklamının yapılması üzerine kurulduğu için pek çok işletme tarafından tercih edilmeye başlanılan bir uygulama haline gelmektedir.

Başarılı bir Foursquare uygulaması olarak anılan Greenpeace'in küçük balıkların avlanmasını engellemek adına "Seninki Kaç Cm?" isimle yürüttüğü kampanyada, Greenpeace Akdeniz isimli bir Foursquare profili oluşturulmuştur. Ardından Türkiye'deki balık satan tüm haller, marketler, cafe ve restoranlar belirlenerek, bu noktalara kampanyayı anlatan ve imza atmaya yönlendiren ipuçları bırakılmıştır. Bu mekânlara gidip, orada check- in yapan kullanıcıların telefonlarında kampanya mesajı görüntülenmiştir. 100.000 imzayı hedefleyen kampanya 643.466 imzayla tamamlanmıştır. Kampanya 157.000 kullanıcı tarafından Facebook'ta paylaşılmıştır. Tarım Bakanlığı'na politik baskı yaparak, balık boylarının yeniden düzenlenmesini hedefleyen kampanya sonucunda, bakanlık üç tür balıkla ilgili gerekli düzenlemeleri yapmıştır.<sup>8</sup>

Fotoğraf paylaşım ağlarının pazarlama iletişimi ise son dönemde hızla yayıldığı gözlemlenebilmekte olan Instagram gibi ağlarda yer almak şeklinde gerçekleşmektedir. Fotoğrafların, Photoshop gibi programlar üzerinden çeşitli efektlerle düzenlenme seçeneklerini taşıyan Instagram'da, markaların eğlenceli görsellerle yer aldıkları görülmektedir. Fotoğraf montajının dışında, markanın ürünlerinin görselleri veya onları kullananların görselleri de paylaşılabilir. Buna örnek olarak Seçkin (2012: 131) Levi's markasını giyen ve stil sahibi olarak nitelendirilen insanların fotoğraflarının Levi's tarafından yayınlandığını belirtmektedir.

Video paylaşım sitelerinin ise yaygın olarak viral videolar üzerinden paylaşılarak sosyal ağlarda yer aldıkları görülmektedir. Viral pazarlamanın, internet üzerinden yapılan bir ağızdan ağza pazarlama yöntemi olduğu bilinmektedir. Elektronik temelli pazarlama kategorisinde yer alması, Dahan'ın (2012: 96) ifadesiyle, elektronik ortamda gerçekleşmesinde yatmakta ancak ayrıştığı nokta, kaynağın işletmeler olması ve bunun

<sup>8</sup>[http://www.iabturkiye.org/basari\\_oykuleri/seninki-kac-santim](http://www.iabturkiye.org/basari_oykuleri/seninki-kac-santim) (Erişim tarihi: 28.03.2013)

bilinmesi veya tahmin edilmesidir. “Bu faaliyette işletme, bireylere birbirleriyle konuşacakları ve paylaşacakları ilginç bir içerik üretmekte ve bu içerik elektronik ortamlarda ve sosyal ağlarda bireyden bireye bir virüs gibi yayılmaktadır (Wilson, 2005’ten aktaran Dahan, 2012: 96)”. Türkiye’de bu uygulamaya gittigidiyor.com tarafından hazırlatılan “Fulya’nın İntikamı” adlı video örnek verilebilir. Ayrıldığı sevgilisinin özel eşyalarını satacağını kameraya çekerek anlatan genç kızın videosu en çok izlenen videolar arasında yerini almıştır. Bir diğer örnek ise kız arkadaşına, dil okuluna gittiğini söyleyerek, dünyayı dolaşan bir gencin, her ülkenin insanlarına, sevgilisine yazdığı bir mektubun parçalarını okutarak videoya çektiği ve sonunda evlenme teklifi ettiği videodur. Söz konusu videonun gerçek olmadığı ise videoda görünen Türk Hava Yolları kartı ve profesyonel çekimle hazırlanmasından anlaşılmıştır. “Bireylerle duygusal anlamda bağ kurmak kuşkusuz tüm pazarlama iletişim çalışmalarının ulaşmak istediği bir hedeftir ve viral pazarlamanın başarılı olması için de geçerlidir. Bu duygusal bağ, bireylerde üzüntü, korku veya özenti yaratarak kurulabileceği gibi bireyleri komik bir içerikle eğlendirerek de kurulabilmektedir (Phelps, 2004’ten aktaran Dahan, 2012: 105)”. Video paylaşım sitelerinin, reklam mecrası olarak kullanılmasının yaygın olarak bu viral videolar aracılığıyla olduğu gözlenmektedir. Bireylerin sempatisini kazanmak adına etkin bir pazarlama yöntemi olarak bilinen viral videolar, video paylaşım siteleri üzerinden diğer sosyal ağlarda da paylaşılabilen, böylelikle çok sayıda kullanıcı tarafından da izlenmektedirler.

Markaların sosyal medya kullanımlarını örnekleyebilecek bu uygulamaların, her geçen gün daha fazla çeşitlendiği görülmektedir. Yeni bir alan olarak pazarlama iletişimi yöntemlerine eklenen bu uygulamalar, geleneksel mecra reklamlarından çok daha başarılı bulunmakta ve kitleler tarafından kendi iradeleriyle izlenmekte, dinlenmekte ve okunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin, markalar açısından bu tür reklam uygulamalarına sunduğu olanakların şirketlerin ticari olarak başarılarının artmasının yanında tüketim oranını arttırarak bireylerin tüketici konumlandırımlarını pekiştirdiği de gözlenmektedir.

## 1.6. Reklamla Tüketicie Dönüſen İzleyici

1920'lerden bu yana pasif izleyici odağından aktif izleyici odağına kaymış olduğunu söyleyebildiğimiz izleyici araştırmaları, tarihsel süreçte savaş dönemlerinde kullanılmış olan Propaganda Modeli ile başlayarak, İki Aşamalı Akış Modeli'ne evrilmiş ve daha sonrasında Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'yla muhafazakârlığını kırarak, Kodlama/ Kodaçım Modeli ile en nihayetinde merkezine pasif olmayan izleyiciyi almıştır.

Alımlama çalışmalarının günümüz teknolojik gelişiminin medyaya olan etkisiyle hız kazandığını ve farklı konumlandırmalarla zenginlik kazanmaya başladığını söylemek mümkündür. McLuhan'a göre kültür, nasıl iletişim kurulduğuna bağlı olarak şekillenmektedir. İletişim teknolojisindeki buluşlar, kültürel değişime yol açmaktadır (Altay, 2005: 22). Ağ toplumunun yükselişi ve enformasyon çağıyla birlikte medyanın, televizyon ve radyoyla sınırlı kalmayıp, web teknolojilerinin her geçen gün gelişerek, entegre yazılımların gündelik yaşamda kullanılmaya başladığı bir yelpazeye sahip olduğu söylenebilir. Bu gelişimle birlikte değişen kültür ve buna bağlı olarak değişen izlerkitlenin, artık alacağı iletileri kendisinin seçtiğini söylemek de, bir anlamda, mümkündür. Alımlama çalışmalarının öznesi olan izleyicilerin medya tüketimindeki bu farklılığın, geleneksel medya örnekleri üzerinden süren tartışmaları kısa dönemde sosyal ağlar ve bu ağlara özgü izlerkitleye taşıyacağı beklenmektedir.

Halkın davranış, beğeni ve eğilimlerini öğrenmek amacıyla zaman zaman izleyici araştırmaları yapılmaktadır. Bu araştırmalar, izleyicinin kim olduğu, kime hitap edildiği, reklamcıların kime yöneldiği gibi sorulara cevap aramaktadır. İzleyici araştırmalarının temelinde yer alan ilk türün bu şekilde işlediği söylenebilmektedir.

Temeldeki ikinci tür izleyici araştırmaları ise sıradan, gündelik medya tüketimini izleyicilerin yaşantılarıyla olan bağlamında ele alır. Bu tür izleyici araştırmaları, izleyici yorumlarını ve toplumsal alımlama ilişkilerini dikkate alır.

İzleyici araştırmalarının tarihsel sürecine bakıldığında Amerikan pozitivist gelenek tarafından uygulanan etki araştırmaları, izleyiciyi edilgen kabul eden bir niteliğe

sahiptir. I. Dünya Savaşı'nda kullanılan ve daha sonrasında Sovyet Devrimi'yle sistemleşen propaganda tekniğini Mutlu (2004: 239) çeşitli araçlarla fikir ve değerlerin yayılmasını sağlayan bir teknik olarak belirtmektedir. İzleyici araştırmalarındaki gelişimi, Lazarsfeld'in İki Aşamalı Akış Modeli izlemiştir. İki Aşamalı Akış Modeli, iletişim mesajlarını bireylerin doğrudan doğruya değil, kanaat önderleri tarafından aldıklarını anlatmaktadır (Mutlu, 1998'den aktaran Uzun ve Tekinalp, 2009: 92). Frankfurt Okulu'nun izleyicinin mesajı ne şekilde aldığı konusuna çok eğilmediği, izleyicinin yorumlama pratiklerini sorun haline getirmediği görülmektedir. Bunun yanında Katz tarafından geliştirilmiş olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın ise medya ve izleyici ilişkisine yeni bir yorum getirdiğini söylemek mümkündür. 1959 yılında yayımlanan makalesinde Katz, iletişim alanının devam ettiğini, iletişimin ikna olarak görüldüğü alanın öldüğünü belirtmiştir (Severen ve Tankard, 1994'ten aktaran Özer, 2007, s.109). Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı "insanların medyayla ne yaptığı" sorusuyla ilgilenir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı izlerkitleyi medya seçim ve kullanımlarında aktif ve yetenekli kabul eder. Ayrıca etkiler üzerine yapılan çalışmaların izlerkitlenin medya tarafından esir alındığı yönündeki varsayımını da reddeder. Tersine, medyanın tüketiciler tarafından gereksinimlerini onarmak üzere özgürce kullanılan bir alet takımı olduğunu ileri sürer (Laughey, 2010: 59).

Kuramın varsayımları; alıcı aktifliği, diğer bir deyişle bireyin seçme özgürlüğünün olması, medyanın insanı değil, insanın medyayı kullanıyor oluşu, alıcıların kendi seçim ve yorumlarından veri toplanması ve amaçlı izleme olması şeklindedir. Etkin izleyici kavramının inanç kazanmaya başlaması kitle iletişimini doğrudan etkileyen teknolojik gelişimle de yakından bağlantılı durumdadır. Hem medyanın hem de izleyicilerin anlam üretmesi, izleyici araştırmalarına hız kazandırmıştır.

Kültür teorisi akımlarına bakıldığında, izleyicinin çeşitli simgelerin bir araya gelişi ve etkileşimiyle kendi öznelliğini inşa ettiği yönündedir. Bu simgesellik, Geertz'in kültür

tanımlamasında yer bulduğu gibi anlamlandırma ağını ören ifadeler, nesnelere, eylemlerle karşılanmaktadır (Geertz, 1973' ten aktaran Stevenson, 2008: 132).

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın Stuart Hall, Raymond Williams gibi önde gelen isimleri etkin izleyici, okuyucu, dinleyici kavramlarıyla çalışmalarını sürdürerek, alt kültüre yönelmişler ve kültürü irdelerken ideoloji kavramını ve toplumsal iletişimin oluşumundaki etkinliğini kabul etmişlerdir (Alver, 2009'dan aktaran Şeker, 2011: 87).

Mevcut durumu olumlayan işlevselci yaklaşımdan uzaklaşılarak yorumlayıcı araştırmalara ağırlık verilmiştir.

İzleyici odaklı alımlama çalışmalarının, daha çok televizyon programlarının temel alındığı bir çerçevede sürdürüldüğü görülmektedir. Televizyon dizileri ve haber programlarına yönelik sürdürülen çalışmaların reklamlarla da paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür. Reklam kuşaklarında gösteriler yaklaşık otuz saniyelik filmlerle verilen satın alma temalı mesajların izleyici tarafından ihtiyaç ve arzular olarak sınıflandırılarak, ürünlerin ayırt edilmesi ve nihai eylem olarak satın almaya yönelmeleri, onların salt televizyon izleyicisi olmaktan çıkarak, tüketime yönelmelerine sebep olarak görülebilir. Aynı şekilde televizyon programlarının içeriklerinde yer alan ürün yerleştirme gibi reklam uygulamalarının da başka bir tür pazarlama fonksiyonunu yerine getirdiği söylenebilir.

Doğrudan reklamcılık uygulamalarının dışında kalan ve izleyiciyi tüketiciye dönüştüren bir diğer unsurun da sunulan yaşam tarzları olduğunu söylemek mümkündür. "Yaşam tarzı, bireyin bireyselliğini ve farklılığını temsil eder. Ancak ortak tüketim tarzları olan gruplar, 'yaşam tarzı grupları' olarak da tanınır. Bu gruplardaki bireyler, bazen bir toplumsal sınıfa aidiyet duyarken bazen başka bir toplumsal sınıfa aidiyet duyabilirler (Leiss, 1990'dan aktaran Dağtaş, 2009: 31)". Dağtaş (2009:32) kimliklerin oluşumunda ve tanınmasında yaşam tarzının çok ön plana çıkmasıyla beraber reklam metinlerinde de yaşam tarzı sunumlarının ağırlıklı olarak yer almaya başladığını, Davidson'un da belirttiği gibi reklamın 1980'ler ile birlikte kültürel bir ürüne dönüşerek tüketici gruplarında ve pazarda ayrışma gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Dağtaş'ın (2009: 32)

da değindiği üzere, Baudrillard'a göre tüketicinin ürünleri değil göstergeleri tüketmeye başlaması, arzu ve ihtiyaçların yerini toplumsal değer ve imajların aldığını dolayısıyla ihtiyacın özünde artık farklılaşma isteğinin yattığı ifade edilebilir.

Gayri maddi mallar olarak nitelendirilebilen hizmet sektörü gibi endüstriler, ekonomide ve tüketimde çok büyük yer kaplamaktadırlar. Maddi mallar bile tüketilirken gayri maddi şeylerle tamamlanır, estetik hale getirilir. Bu tamamlayıcılar tasarım, paketleme ve reklam imajlarıdır. Gayri maddi mallar, reklamlar, filmler, televizyon ve magazinlerdeki yaşam tarzı sunumlarıyla ve starlarla temsil edilirler ve bu yolla nesneleşebilirler; ki bu da yabancılaşmanın paradoksudur (Dağtaş, 2009: 32-33).

Dolayısıyla izleyici olan bireylerin postfordist dönemle birlikte popüler kültür metni olarak okudukları reklamların, onları yalnızca pazarlama vurgusu yapan reklam uygulamalarıyla değil, televizyon içeriklerinde sunulan yaşam tarzlarını benimsemelerine yönelik dolaylı uygulamalarla da tüketiciye dönüştürdüğünü söylemek mümkündür. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gündelik hayattaki kullanımı yaygınlaşan diğer kitle iletişim araçlarındaki pazarlama uygulamalarının da, kullanıcıyı tüketiciye dönüştürecek uygulama ve etkinlikler üzerine yoğunlaşacağını söylemek yerinde olacaktır.

## **2. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı**

Kitle iletişim araçlarının kullanılmasının yaygınlaşmasıyla birlikte, iletişim araçları üzerine yapılan araştırmaların da çeşitlendiği görülmektedir. İletişim çalışmaları içerisinde işlevselci olarak tanımlanabilen Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı, alıcının kitle iletişim araçları arasındaki tercihleri doğrultusunda medyadan ne tür doyumlar sağladıklarını ortaya koymaya çalışmaktadır (Özer, 2007: 108). Medya araştırmaları içerisinde etki yaklaşımlarında biri olan Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Elihu Katz tarafından 1940'ta Uses and Gratifications ismiyle geliştirilmiş, ilk kez 1959'da yayımlanan bir makalesinde iletişimin ikna yolu olduğunu eleştirirken gündeme gelmiştir. Katz, söz konusu makalede medyanın insanlara ne yaptığı sorusuna değil,

insanların medya ile ne yaptıklarına yanıt aradıklarını belirtmiştir (Tekinalp ve Uzun, 2009:118). Katz, insanların kitle iletişim araçlarını tercih sebeplerinin kendilerine yarar sağlamak için olduğu inancı doğrultusunda 1970'li yıllarda Özer'in de belirttiği gibi (2007: 109) Jay Blumner ve Michael Gurevitch ile birlikte Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nı geliştirmeye yönelik olarak çalışmaya devam etmiştir. Öncelikle televizyon üzerine yapılan araştırmalarda faydalanılan yaklaşım, sonrasında radyo ve gazete gibi diğer geleneksel kitle iletişim araçlarıyla ilgili araştırma çalışmalarında da kullanılmıştır. Tüm bu araçlar aracılığıyla eyleme dökülen medya etkinliklerinin hangi sebepler doğrultusunda gerçekleştirildiğinin araştırılmasının, yaklaşımın temel sorunsalı olduğu söylenebilir. Medya araştırmalarındaki etki geleneğinin içerisinde yer alan yaklaşımın, diğer yaklaşımlardan ayırt edici özelliğinin izleyiciyi aktif olarak konumlandırışı olduğu belirtilebilir. İzleyicinin ne için belli bir medyaya yöneldiğine yanıt arayan yaklaşım; izleyiciyi aktif, kişisel isteklerine göre seçim yapabilen, alıcı olarak konumlandırmaktadır. Özer'in de özetlediği gibi (2007:110) Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı, izleyicinin motivasyonları ve izleme sürecindeki etkileşimlerini konu edinmektedir. Yaklaşımına göre izleyicinin gereksinimleri, onu hangi medyayı seçeceğine yönlendirir. Dolayısıyla yaklaşımın temelinde izleyicinin neden belli bir medyayı kullandıkları sorusu bulunmaktadır.

Kılıçcıoğlu (2009:56), kitle iletişim araçlarının bireylerin ihtiyaçlarını gideren, toplumsal ilişkilerin yarattığı olumsuzlukları kapayan bir doğası olduğunu belirtmektedir. İzleyici, aktif, alıcı, akılcı, etkiye karşı direnebilen ve kendi seçimlerini yapabilen bir konumlamaya sahiptir. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nın insanların bireysel ihtiyaçları olduğuna yönelik varsayımını da ihtiyaçları doğrultusunda araçlar seçerek ve davranışlarda bulunarak doğru kılmaktadır.

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temel varsayımları ortaya konularak bir çerçeve çizildiğinde, bu varsayımların izleyicinin, medyanın sunduğu her şeyi kabul eden, pasif/edilgen halinin dışına çıkarak aktif bir konuma geçtiği söylenebilir. Farklı izleyicilerin, aynı medya içeriğinden farklı doyumlar sağladığını belirten Fiske (1990: 199), izleyicinin kendi gereksinimlerinin farkına vararak, bu doğrultuda en iyi doyumunu sağlayacağı medyayı seçebildiğinin de altını çizmiştir. İzleyicinin, kendisine sunulanlar



arasından tercih yapması, kitle iletişim araçlarından sağlamayı bekledikleri doyumlar olduğunu göstermektedir. Bu doyumlar Kars (2003'ten aktaran Kılıçcıoğlu, 2009, s.65-66) tarafından şöyle sıralanmıştır:

- Eğlendirme
- Otorite figürünün yüceltilmesi veya küçültülmesi
- Güzelin denenmesi
- Deneyimlerin paylaşılması
- Merakın tatmini
- Bilgilenmek
- Dalgınlık ve oyalanma
- Duygu katılımının deneyimlenmesi
- Aşk, nefret, korku ve üzüntü gibi uç duyguların kontrolü durumundaki deneyim
- Taklit edilecek modeller bulmak
- Özdeşleşme
- Dünya hakkında bilgi edinmek
- Adalet inancının pekişmesi
- Romantik aşka inanmak
- Mucizelere inanmak
- Başkalarının hatasını görmek
- Düzenin dünyaya verdiği rahatsızlığı görmek
- Tarihe katılmak
- Hoşa gitmeyen duygulardan arınmak
- Cinsel dürtülere suç oluşturmayan koşullarda boşalimler bulmak
- Cezalandırılmadan tabuları araştırmak
- Çirkinin denenmesi
- Ahlâki, ruhsal ve kültürel değerleri onaylamak
- Kötüleri eylemde görmek

Özetle, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temel vurgu alanlarının sosyal çevre edinme/ sosyalleşme, eğlence/ boş vakitleri değerlendirme, rahatlama/ stresten uzaklaşma, bilgi edinme/ hayatı tanıma olmak üzere dört doyum üzerine yoğunlaştığı söylenebilmektedir.

Yaklaşımın bir diğer varsayımı, medyanın farklı doyum araçlarıyla rekabet içerisinde olmasına yöneliktir. İzleyicilerin kimi durumlarda kendi gereksinimlerini açığa vurmaları, sözkonusu medya içeriklerinin ana amaçlarının şekillenmesine olanak sağlamaktadır ve son varsayım medyanın kültürel boyutta kazandığı anlamın göz ardı edilmemesi gerekliliği üzerinedir.

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı üzerine yapılan çalışmalarda ana vurgu noktasının, izleyicinin medya içeriği tüketimindeki etkinliği olduğu ve medya etkisinin ancak izleyicinin bu doğrultudaki davranış şekilleri doğrultusunda ölçülebileceği olduğu vurgulanabilir. Yaklaşımın göre izleyicinin izleme biçiminin de önem kazandığı söylenebilmektedir. Özer'in tanımladığı gibi (2007: 115) izleme biçimleri, seçici, araçsal ve ritüelistik olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Dikkat çeken bir program, izleyicinin izleme kararı almasına neden olabilmekte, bu seçiciliği o anki ruh hali doğrultusunda yapabilmektedir. Canı sıkın olan izleyici, daha avutucu ve eğlendirici mesajlara sahip bir programı seçebilmekte, dolayısıyla izleme biçimi psikolojik olarak bir rahatlatma aracına da dönüşebilmektedir. Araçsal izleme de, bilgi alma esasına dayanmakta olup, belli bir amaç doğrultusunda izleyici tarafından tercih edilmektedir. Ritüelistik izleme biçimi ise programın seçilmeksizin, alışkanlık haline gelerek, oyalanma ve zaman geçirme sebebiyle izlenmesidir. İzleyiciden izleyiciye değişebilen sözkonusu izleme biçimleri gereksinimler doğrultusunda tercih edilebilmekte ve zamana, duruma bağlı olarak etki düzeyi değişebilmektedir.

Yaklaşımın yöneltildiği eleştiri noktaları ise öncelikle, baskın olan kültürün şekillendirdiği bir dünya görüşünün ve söylemin kitle iletişim araçları tarafından güçlendirilme durumudur ki, bu eğilim karşısında izleyicinin kendisini mesajlardan sakınması güçtür. (Severin ve Tankard 2001'den aktaran Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013: 43) Bununla birlikte, izleyicinin ilgi seviyesine bağlı olarak, kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlar

kimi zaman bir etki yaratmamakta, düşük ilgi seviyesiyle bu mesajlara maruz kalan izleyici için bir alışkanlık olarak nitelendirilmektedir.

Yaklaşım izleyicilerin bireysel farklılıkları olduğunu ve bu doğrultuda kültürel ve ekonomik değerlendirmeler yapılması gerektiği vurgulansa da kuramı çalışanlar, izleyicinin aktif olma durumunu bu eleştiriler karşısında nihai yanıt olarak sunmaktadırlar. İzleyicinin medya kullanımından mutlaka bir doyum elde edileceğine dair olan inanç ve ısrar, yaklaşımı muhafazakâr kılmaktadır. Yaklaşımındaki izleyici ve medya konumlandırmasının, medyanın gereksinim karşılamak için var olduğu ve izleyicinin de bu şekilde gereksinimlerini karşıladığı şeklindeki sınırları sabittir. Dolayısıyla bu sınırlılıklar içerisinde izleyicinin medyadan nasıl yararlandığı sorusunun cevabı da yetersiz kalmaktadır (Özer, 2007: 119- 122).

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı ekseninde yapılan araştırmalardaki iki temel vurgu noktasının, izleyicinin medyayı bilinçli olarak kullanması ve medyanın etkisinin açıklanabilmesi için izleyici motivasyonlarının neler olduğunun anlaşılması gerekliliği olduğu söylenebilir. Bu noktalardan hareketle, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nın yeni medya ortamıyla ilişkilendirilebileceği bir süreç içerisinde bulunduğu ve bu doğrultuda çalışmalar yapıldığı gözlemlenmektedir. Çift yönlü bir bilgi paylaşımının olduğu bir medya ortamının ortaya çıkışıyla birlikte zaman ve mekân sınırlamaları ortadan kalkarken, kullanıcıların içerik ürettiği ve daha da ileri giderek her kullanıcının kendi medyasını şekillendirdiği bir ortam oluşmuştur. Sosyal medya, geleneksel medyadan; çift yönlü olması, bireylerin kendi ideolojik ve teknolojik içeriklerini yayması, zaman ve mekân sınırlaması olmaması gibi etkenlerden dolayı farklılık göstermektedir (Kara ve Özgen, 2012: vii). Sosyal medyanın, kullanıcıların gereksinimlerini karşılamaya yönelik daha etkileşimli bir medya mecrası olduğu belirtilebilmekte, kullanıcıların gereksinimleri doğrultusunda bu ortamları seçerek kullanmaları iletişim çalışmalarına da konu olmaktadır.

## 2.1. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Değerlendirilen Sosyal Medya Çalışmaları

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamındaki çalışmalara kronolojik olarak bakıldığında, ilk sırayı televizyon araştırmalarının aldığı görülmektedir. Ardından diğer geleneksel kitle iletişim araçlarının içeriklerinde de uygulanan yaklaşım, son olarak yeni iletişim teknolojilerinin gündelik hayata katılmasıyla birlikte, sözkonusu araç içeriklerinin tüketimine yönelik araştırmalarda da bir çerçeve olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Bu bölümde, Türkiye ve Dünya’da konuyla ilintili olduğu düşünülen yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medyanın Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında ele alındığı çalışmalara kısaca değinilecektir.

Lou (2007: 34-41) *Uses and Gratification Theory and E- Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study* adlı çalışmasında e- tüketici davranışları ile Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı arasında bir denklem kurmayı amaçlamış ve online tüketici davranışlarının belirleyicilerinin yaklaşım sayesinde ortaya konulduğunu ileri sürmüştür. Sözkonusu tüketici davranışlarını web’e karşı tutum, web kullanımı, tatmin olma ve online alışveriş olarak belirleyen Lou, bu değişkenlerin Kullanım ve Doyumlar temelinde belirlenerek, sonuçların da yine yaklaşıma göre modellenmesini sağlamıştır. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı’nın öncülleri olarak ortaya koyduğu eğlence, bilgi ve rahatsızlık değişkenlerinin web’e karşı olan tutumu belirlediğini, bunun da web kullanımı ve tatmin gibi sonuçlara ulaştığını saptamıştır. Çalışmasında Chen ve Wells’in 1999 yılında geliştirdikleri web’e karşı tutum skalasından yararlanan Lou, tüketicinin web’e karşı tutumunu, reklamın etkinliği tarafından desteklenen tüketici tutumunda olduğu gibi, internet teknolojisine olan inançla paralel olduğu sonucuna varmıştır.

Web’in, kullanıcıyı çok yüksek düzeylerde kendi içine dahil eden yapısına dek Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı’nın e- tüketicinin davranışlarını anlamayı sağlamaya yönelik akla uygun ve elverişli bir model olduğunu ve bu yaklaşımın web sitelerine

ilişkin tüketici deneyimlerinin incelenmesinde kullanılacağını öngören Lou, elektronik pazarlamacıların web kullanıcılarına faydalı bilgi sunmakla yetinmeyerek, sanal ortamda onları eğlendirmeyi de başarmaları gerekliliğini ortaya koymuştur.

Bir diğer çalışma olan; yetişkinler arasında Facebook'un Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde keşfedilmesi ise üniversite öğrencileri arasında fenomen haline gelen Facebook'a dair araştırmaların, sitenin kullanım amaçlarını ortaya koymasıyla ilgili yetersiz kaldığı tezine dayanarak gerçekleştirilmiştir. *You Have Been Poked: Exploring the Uses and Gratifications of Facebook Among Emerging Adults* isimli çalışma, Kuzey Carolina Üniversitesi'ndeki Facebook kullanıcıları üzerinde online anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiş, çalışmanın amacı; kullanıcıların Facebook'u neden ve hangi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak kullandıklarını ortaya koymak olarak belirlenmiştir. En genel kullanımın sosyal aktivite olduğu (öğrenciler diğer kişilerin profillerine bakarak, birbirleriyle bu profilleri tartışmaktalar) ve Facebook'un aslında, öncelikli olarak dedikoduyu kolaylaştırma aracı olduğu ortaya konulmuştur.

Çalışmada Bumgarner (2007) , Facebook kullanıcılarını anlamaya yönelik kısımda 18- 24 yaş aralığındaki kişilerin iletişim yöntemlerini araştırmış, ergenlik ve yetişkinlik arası dönemdekilerin henüz kendilerine ait bir kariyer ve aileleri olmadığından özgürlüğü kendileri yaşayarak deneyimleme arzuları olduğunu ortaya koymuştur. Üniversiteye gitme oranının artması ve geçmişe oranla daha ileri yaşlarda alınan evlilik kararlarının kuşaklar arasındaki uçurumun belirginleşmesi, arkadaş edinme ve sosyal çevre kurma yöntemlerinin de değişmesine zemin hazırlamıştır. Artık ağlar aracılığıyla arkadaş çevresini oluşturan grup Facebook ile birlikte birbirlerine daha rahat ulaşan bir sosyal yapıya dönüşmektedir. Çalışmanın diğer bir kısmında ise Facebook'un röntgencilik ve teşhircilik gibi kavramlarla ilişkilendirilmesi, Facebook'un kullanımını anlamakta önemli bir boyut niteliğindedir. Açık görselleri tüketme ve başkalarıyla ilgili bilgi edinme durumu, kişiselliğin ihlâli sorununu gündeme getirmektedir. Çalışmada, Facebook'taki 38 adet birbirini dürtme, arkadaşın duvarına yazma, gruplara katılma gibi belirgin eylem üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Arkadaşlarla konuşmak, diğer kullanıcıların fotoğraflarına bakmak, profilleri incelemek ve arkadaşlarla bu profilleri

konuşmak ve dedikodu sosyal aktivite grubu içerisinde değerlendirilmiş ve Facebook’u kullanım amaçlarıyla ilgili ilk sırada bu grup yer almıştır. Ardından, iletişim bilgilerine ulaşma imkanı ve derslerle ilgili bilgi alışverişinde bulunma gelmiş, teşhirciliğin Facebook’ta kabul görmeyle ilişkilendirildiği, röntgenciliğin ise Facebook’taki en çok doyum sağlayan nitelik olduğu sonucuna varılmıştır. Facebook’la birlikte aynı anda birçok yerde mevcut olma durumunun “kartopu” etkisi yarattığı, iki kişinin olduğu yere daha fazla insanın da dahil olabilmesiyle açıklanmaktadır.

Kullanıcıların kişisel bilgilerini vermekte gösterdikleri rıza, kimliği açık olarak ifade edebilme, sosyal ortamı kişiliğinden haberdar etme, sosyal kontrolü ortaya koyabilme, gelişen ilişkiler bağlamında kişisel bilgilerini açığa çıkarma gibi eylemlerle Facebook’un, teşhirciliğin modern nitelik kazanmış hali olarak konumlandığı belirtilebilir. Facebook’un teşhirciliği yöneten bir mekân halini alması, profiller üzerinden, kullanıcıların seçilmiş kimliklerine netlik kazandırmaları mümkün hale gelmektedir. Geniş bir iletişim ağı geliştirerek, sosyal olarak yaşayabilme potansiyellerini ortaya koyan kullanıcılar, bir Facebook hesabı edinerek, kullanıcıların diğerleriyle ne tür bir ilişki içerisinde olacaklarını da takip edebilmektedirler. Kimlerin gerçek arkadaşları olduğunu, arkadaşlık teklifleri üzerinden değerlendirerek sosyal kontrolü ellerinde tuttuklarına da inandıkları göze çarpmaktadır.

Bir diğer çalışma da, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı üzerinden genç yetişkinlerin Myspace ve Facebook’u neden kullandıklarını açıklamaya yönelik gerçekleştirilmiştir. Fokus gruplar aracılığıyla, genç yetişkinlerin internet ortamlarını genelde bilgi alma ve eğlenceye yönelik kullandıkları, sosyal ağları ise birbirleriyle daha seçici, etkili ve hızlı olarak iletişim kurabilmeleri aracılığıyla tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Kullanım ve Doyumlar bağlamında medya kullanımını bir grup anahtar unsur tarafından belirleyen *Explaining Why Young Adults Use Myspace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory* isimli çalışmada Urista, Dong ve Day (2009: 215-229) bireylerin iletişimle ilgili ihtiyaçları, psikolojik ve sosyal çevreleri, kitle iletişim tercihleri, medya kullanımı için işlevsel alternatifler, iletişim davranışları ve bu davranışların sonuçları bu anahtar unsurları kapsamaktadır.

Her biri 50 kişi olan 6 fokus grupla yapılan çalışmada, interneti kullanarak ihtiyaçlarını gideren kişiler seçilmiştir. Cevapların ampirik genellemelerle formüle edilmesine ve sosyal ağ kullanıcılarının interneti kullanma nedenleri, teorik olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, bireyin doğasındaki merak ve ilişki kurma arzusunun sosyal ağlar aracılığıyla popüler, etkili bir şekilde soru sormaya ve cevap alınmasına imkan yarattığı söylenebilir. Sosyal ağların kullanımının kişisel ve kişilerarası arzuların tatminine olanak tanıdığı da bir diğer sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya tüketicileri olarak kendi beklentilerine yönelik içerik üretebilme şansı da aynı anda hem üretim hem de tüketim yapılmasına uygun bir ortam hazırlamaktadır. Açıklığın popüler bir nitelik olarak kullanıcıya sunulması, ilgilenilen diğer kişilerle tanışılmadan bilgi edinilebilmesine; sahip olunan hayatın, olduğundan daha çekici göstermeye, sanal bir kimlik aracılığıyla, estetik olarak da hayranlık uyandırma potansiyelinin artmasına olanak tanımaktadır.

Doyumlar ve çevrimiçi ergen davranışlarının tohumlanması temalı bir diğer çalışmada ise Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı, tüm doyumların içinde düşük ve yüksek sıklıktaki tanımlayıcıların web kullanımıyla nasıl ilişkilendirildiğini keşfetmek amacıyla kullanılmıştır. Dijital yerli olarak anılan çevrimiçi ergenlerin, web 2.0 kullanıcılarının merkezi konum yapılanmasındansa, kendi kullanıcı doğalarına katkıda bulunma niteliğinden ötürü sosyal ağları tercih ettikleri çalışmada ortaya konulmaktadır. Curtois, Merchant, Marez ve Verleye (2009: 109- 137) *Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents* isimli çalışmalarında Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nın geleneksel medya üzerindeki sonuçlarının internet sonuçlarıyla paralel olduğu sonucuna vararak, yaş, cinsiyet ve internet katılımı gibi gruplar üzerinden bir değerlendirmeye varmışlardır. Kadınların anlatıcı medya içeriğini tercih ederken, erkeklerin özyeterlilikle ilişkilendirilen bilgisayar kontrolünü ellerinde tutmayı tercih ettikleri, ileri yaş ve yüksek eğitim düzeyine sahip kişilerin web'i bilgilendirici medya niteliğinden dolayı kullandıkları, sosyal işlevin ise eğlence işlevi gibi yaşta bağımsız olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Sosyal ilişkilerle ilgili doyumun sosyal ağlar sayesinde arttığı gözlemlenmekte, en önemli doyumlardan birinin gözetim olduğu da çalışma sonuçlarında dikkat çekmektedir. En düşük doyumun gerçek hayattan kaçışla ilintili

olduğu; internet kullanımının tüm ergenlerde biçimleri değişse de kesin olarak bir doyum sağladığı sonucuna varılmaktadır.

Türkiye'deki araştırmalardan biri ise *Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*'dır. Çalışma öğrenci, akademik ve idari personelden oluşan örneklem üzerinde, iki aşamalı anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya kullanımından elde edilen doyumların neler olduğuna ulaşılmak üzere hazırlanan 27 sorunun ardından, sosyal medya kullanım sıklığı, kullanım alışkanlıkları, internete bağlanılan yer, ikâmetgâh ve demografik özelliklerin sorulduğu bir kısım yer almıştır. Sosyal medya kullanımının kişilere bir takım doyumlar sağladığı hipoteziyle yapılan çalışmada 232 anket değerlendirilmiş, medya içeriği ve izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu sonucu ortaya konmuştur. Çalışmanın sonuçlanması ve teorik bir bağlama yerleştirilmesi doğrultusunda McQuail ve Brown'un 1972 yılındaki çalışmasından yararlanılmış, televizyonun oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim gibi doyumlar sağladığı belirtilmiştir. Televizyonun sağladığı doyumlar, internetin sağladıklarıyla paralellik göstermesi sebebiyle kullanılmıştır.

Akçay (2011: 137-161) çalışmasının sonucunda, sosyal medya kullanımından en çok elde edilen doyumun sosyal çevre edinme ve sosyalleşme olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medyanın gençlerin karşı cinsle daha rahat iletişim kurabilmelerine olanak tanınması ve kendilerini daha rahat ifade etmelerini sağlamasına da dikkat çekilmiştir. Bununla birlikte, eğlence, boş vakit değerlendirme, rahatlama, stresten kaçma, bilgi edinme ve hayatı tanıma gibi doyumlar sağlandığı da çalışmada belirtilmiştir.

Bir diğer çalışma ise Facebook uygulamalarının üniversite öğrencileri üzerinde Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında incelenmesine yönelik olarak Alikılıç, Gülay ve Binbir (2013) tarafından 406 üniversite öğrencisine uygulanan anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. *Kullanım ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* isimli çalışma; dünyada internet kullanımının Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında incelendiği tüm çalışmaları ortaya koyarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada



Facebook'un üniversite öğrencileri tarafından, daha sıklıkla eski bağları yeniden kurmak, güçlendirmek ve zevkli vakit geçirmek amacıyla kullanıldığını vurgulamaktadır.

Üniversite gençliğinin Facebook uygulamalarını hangi motivasyonlarla kullandığı, bu uygulamalardan en çok hangilerini tercih ettiği, Facebook üzerinden gerçekleştirilen izinli pazarlama çalışmalarını hakkındaki tutum ve görüşlerinin ne olduğu gibi sorulara yanıt aramak amacıyla taşıyan araştırmanın sonucunda, sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel medya tarafından doyuma ulaştırılmayan ihtiyaçların da ortaya çıktığının altı çizilmektedir.

Türkiye ve dünyadaki sosyal medya kullanımının Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında incelendiği araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda bazı ortak sonuçlara varılabilmektedir: Sosyal medya kullanımının getirdiği başlıca doyum sosyalleşmek iken, eğlence, bilgi alma, sosyal etkileşim, rahatlama, gözetim gibi doyumlara da varılmaktadır.

## Üçüncü Bölüm

### Facebook'taki Marka Sayfalarının Kadınlar Tarafından Takip Edilmesine Yönelik Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir İnceleme

Çalışmanın problem, amaç, önem, varsayım ve sınırlılıkları bu bölümde ortaya konulacak ve çalışmanın gerçekleştirilmesinde yararlanılan yöntem, araştırma modeli, evren ve örneklem bağlamında açıklanarak, veri toplama süreci anlatılacaktır.

#### 1. Problem

18. ve 19. yüzyıllarda gazetenin ortaya çıkışı ve kitleli iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal haberleşme; eş deyişle, bireyler ve toplumlararası haber ve ileti alışverişinin hız kazandığı bilinmektedir. Gazete ve radyonun gündelik yaşama girmesiyle birlikte artan bilgi ve haber aktarımının zamanla, sınırları ortadan kaldırarak kitleli iletişim sürecine evrildiğini ve iletişimin kitleleşmesi açısından da ilk adım olduklarını söylemek mümkündür. Ancak radyo ve gazetenin, tarihsel geçmişlerinde teknolojik yetersizliklerden dolayı, okuyucu ve dinleyiciden geri dönüşler alabilmesi çoğunlukla mümkün olmamıştır ve bu nedenle gerçekte, o dönem itibariyle tek yönlü iletişim araçları olarak varlık göstermişlerdir.

Görüntü iletimini mümkün kılan katod tüpün icadından itibaren, iletişim, artık sadece işlevsel enformasyon iletmek için görece yüksek maliyetlerle çalışan bir alan olmaktan çıkmış, modern kitle toplumunun bir etkinliği haline gelmiştir. Etkinlik kavramı içinde eğlence önemli bir yer işgal etmiştir. Ancak bunun yanında, artık kitle iletişim araçlarına dönüşmüş, en etkili radyo olan yeni mecralarda, ekonomik ve siyasî egemen sınıflardan sömürülen sınıflara doğru ideolojik bir koşullama ortaya çıkmaya başlamıştır. Aslında bu propaganda işlevi, her iletişim eyleminde az ya da çok mevcut olmuştur. Ancak, iletişim araçlarının bu kadar geniş kitlelere bu kadar güçlü bir şekilde ulaşabildiği bir toplumsal ortam, daha önce hiçbir çağda ortaya çıkmamıştır. Bu nedenle kitle iletişim kavramı, 20. yy.ın başından itibaren büyük bir önem kazanmıştır (Ergur, 2012: 4).

Kitle iletişim araçlarının temel işlevleri arasında; geniş topluluklara ulaşarak haberdar etmek, bilgilendirmek ve bu bağlamda toplumsal düşüncenin oluşmasına katkı sağlamak gelmektedir. Yanı sıra görüşlerinde etkili olmak, diğer yandan, iletişimin etkinliği, etkililiği ile bağdaştırılmaktadır; süreç ne denli etkin yönetilirse, etkililiğin de o oranda güçlü olacağı düşünülmektedir. Zira, iletişimin her türlü boyutunda/ biçiminde “etkilemek” temel hedeflerdendir. 20. yüzyıl ile birlikte kitle iletişim araçlarının etkilerini, kullanıcıları üzerinden sorgulayan yaklaşımlar üzerinde çalışıldığı gözlenmektedir. İzleyici odaklı bu yaklaşımlarda izleyici ile araç arasındaki ilişkiler üzerine yoğunlaşmıştır. 1920’ler sonrasında, pasif izleyici odağından, aktif izleyici odağına kaymış olan izleyici araştırmaları, tarihsel süreçte savaş dönemlerinde kullanılmış olan Propaganda Modeli ile başlamış, İki Aşamalı Akış Modeli’ne evrilmiştir. Sonrasında, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı’yla izleyici üzerindeki edilgenlik görüşü/muhafazakârlık, Kodlama/Kodaçım Modeli ile en nihayetinde merkezine pasif olmayan izleyiciyi almıştır.

İzleyici araştırmalarının tarihsel olarak gelişimine kısaca bakıldığında, Amerikan pozitivist gelenek tarafından uygulanan etki araştırmalarının, izleyiciyi edilgen kabul eden bir görüşe sahip olduğu söylenebilir. I. Dünya Savaşı’nda kullanılan ve sonrasında Sovyet Devrimi ile sistemleşen propaganda tekniğini Mutlu (2004: 239) “çeşitli araçlarla fikir ve değerlerin yayılmasını sağlayan bir teknik” olarak açıklamaktadır. İzleyici araştırmalarında, Lazarsfeld İki Aşamalı Akış Modeli’nde iletişim mesajlarını bireylerin doğrudan doğruya değil, kanaat önderleri tarafından aldıklarını belirtmektedir (Mutlu, 1998’den aktaran Uzun ve Tekinalp, 2009: 92). Frankfurt Okulu’nun izleyicinin mesajı ne şekilde aldığı konusuna fazla yoğunlaşmadığını, izleyicinin yorumlama pratiklerini sorun olarak ele aldığı söylenebilir. Bunun yanında Katz tarafından geliştirilmiş olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın ise medya ve izleyici ilişkisine yeni ve farklı bir yorum getirdiği görülmektedir. 1959 yılında yayımlanan makalesinde Katz, iletişimin devam ettiğini ancak ikna olarak görüldüğü kısmının öldüğünü belirtmiştir (Severen ve Tankard, 1994’ten aktaran Özer, 2007, s.109). Bu yenilik ve farklılığın ise Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı’nın “insanların medya ile ne yaptığı” sorusuyla ilgilendiği üzerine yoğunlaşmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı izlerkitleyi medya seçim ve kullanımlarında aktif ve yetenekli kabul eder. Ayrıca etkiler üzerine yapılan çalışmaların izlerkitlenin medya tarafından esir alındığı yönündeki varsayımını da reddeder. Tersine, medyanın tüketiciler tarafından gereksinimlerini onarmak üzere özgürce kullanılan bir alet takımı olduğunu ileri sürer (Laughey, 2010: 59).

Kuramın varsayımlarına genel olarak bakıldığında; alıcı aktifliği, diğer bir deyişle bireyin seçme özgürlüğünün varolduğu; medyanın izleyiciyi değil, izleyicinin medyayı kullanıyor olduğu; izleyicilerin kendi seçim ve yorumlarından verilerin toplanması ve amaçlı bir izleme olduğu görülmektedir. Etkin izleyici kavramının inanç kazanmaya başlaması kitle iletişimini doğrudan etkileyen teknolojik gelişmelerle de yakından bağlantılı olarak düşünülebilir. Hem medyanın içerik sunmasının, hem izleyicinin birden fazla içerik arasından kendi seçimini yapabiliyor olmasının izleyici araştırmalarındaki tek taraflı bakış açısının aşılmasına olanak tanıdığı söylenebilir. Medya metinlerinin izleyiciler tarafından farklı okumalarının gerçekleştirilmesinin kültürel bir tartışma ortamı yarattığını söylemek mümkündür.

Bir medya metni olarak ele alınabilecek reklamın temelinde, tanıtım ve pazarlama amaçlarının hedeflendiği; pazarlamanın, üreticinin ikna ve iletişim yöntemleriyle tüketicinin ürünü satın alma kararını etkileme amaçlı bir süreç olduğu bilinmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ise bu sürece çeşitli iletişim yöntemlerinin dahil olması ve yine bu sürecin stratejik bir plan dahilinde gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin dinamiklerinden olan reklamcılık, en basit ifadeyle, ürüne sahip olunduğu ve tüketildiği takdirde vereceği bir hizmet veya yaratacağı bir haz olduğunun görsel/işitsel öğelerle ikna edici iletişim yöntemleriyle tüketicie sunulmasını ve tüketicinin de kabulünün sağlanmasını temel almaktadır. Geleneksel reklam mecraları olan televizyon, radyo ve yazılı basın ilanları için tasarlanan içerikler ürün ve tüketici arasında iletişim kurmayı hedeflemektedir. Bir medya planlaması dahilinde, hedef kitle seçilerek kullanılan mecralar yine medya planlamayla reklamın televizyonda hangi zaman diliminde, ne sıklıkla ve ne süreyle

gösterileceği, radyoda hangi aralıklarla anons edileceği ve gazetenin hangi sayfasında hangi boyutlarda, ne süreyle yer alacağı gibi kararların ardından bütçelendirilmektedir. Birey, toplum ve kültürün etkileşimi ile ortaya çıkan toplumsal kültür, gündelik yaşam döngüsünde pek çok farklı dinamiğe göre yeniden şekillenmektedir. Kitle iletişim araçları ve çıktıları da bu bağlamda, bu süreçte etkin rol oynamaktadır.

“Toplumsal değişimlere paralel olarak kültürel değerlerdeki değişimlerin reklama yansımaları, ‘reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin’ olma tezini güçlendirmektedir (Dağtaş, 2003: 89)”. Bu bağlamda geleneksel mecraların geniş kitlelere ulaşma hedef süreçlerinde geçmiş yıllarda sahip oldukları kimi üstünlüklerin bugün yükselen ağ toplumu ve enformasyon akışının hızlanmasıyla birlikte güçlerini geçmişe oranla yitirir hale geldikleri de tartışılan konuların odağında yer almaktadır:

Geleneksel reklam mesajları etkisini yitirdiğinden, pazarlamacılar tüketicilere ulaşabilmek için sürekli olarak değişik reklam uygulamalarına başvurumaktadırlar. Geleneksel yöntemlere kıyasla maliyeti daha düşük olan internet reklamları özellikle bütçe sorunu yaşayan işletmelerce daha çekici bulunmaktadır. Ayrıca geleneksel medyayla karşılaştırıldığında internetin hedef kitleye ulaşma etkililiği daha verimli olmaktadır (Uraltaş ve Bahadır, 2012: 35).

Geleneksel reklamın homojen ve S.E.S gruplarına dayanan bir hedef kitleye hitap etmesinin, iletişimde kişiselliğin ön plana çıktığı bilgi ve tüketim çağında yetersiz kalmaya başladığı söylenebilir. İzleyicinin pasif alıcı konumundan sıyrılarak etkin bir özneye dönüşmesi, kitle iletişiminde parçalanmanın ve bireyselleşmenin önünü açmaktadır (Castells, 2005: 42). Kitle iletişimindeki bu değişim ihtiyacı, enformasyon toplumunun yeniden şekillenmesine kaynaklık eden bilgisayar tabanlı iletişim teknolojileriyle karşılanmaktadır. Bu teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte pek çok sektörün pazarlama ve reklam faaliyetlerinde yön değiştirerek web üzerinden hedefkitleye ulaşması; bir anlamda, geleneksel mecralardaki etkinlikleriyle internetteki mevcudiyetliklerini bir araya getirerek varlıklarını sürdürmeye başladıkları açıkça görülmektedir.

Bu bağlamda, web tabanlı uygulamaların sosyal ağlarla hız kazanmasının da zaman ve mekânı yok eden yeni bir tür iletişimin yolunu açtığını düşünmek kaçınılmazdır. İnternet, bir iletişim aracı olmanın ötesinde bir toplumsal mekândır. Bu mekân yeni toplumsal ilişki biçimlerinin yaratılmasında aracıdır (Poster, 1997'den aktaran Timisi, 2003, s.147).

Sosyal ağlar insanları yüz yüze getirmeksizin, belli sanal cemaatler (topluluklar) içerisinde iletişim ve paydaşlık (ortaklık) kurmalarına olanak tanıyan uygulamalar olarak bilinmektedir. Rheingold bu süreci şöyle açıklamaktadır:

Modern dünya, bireylerin yakın topluluklar oluşturamayacağı denli karmaşıklaşmış ve parçalanmıştır. Buna karşılık, insanların topluluklar içinde bir araya gelme ve ait olma istekleri o kadar güçlüdür ki, yeni topluluk mekânları oluşması da kaçınılmazdır. Bu aşamada Rheingold, teknolojik yeniliklerin yardımına başvurmaktadır. Bilgisayar dolaylı iletişimin kullanılması 'gerçek yaşamlarımızda informel kamusal alanların giderek kaybolmasının ve dünyanın her yerindeki insanların, bunun yerine koyabilecekleri yeni ortamları yaratmaları güdüsünün bir sonucudur (Rheingold, 1994'ten aktaran Timisi, 2003: 162).

Bireylerin sosyal olarak biraradalıklarını sağlayan web ortamlarının, modern dünyanın bireyselliğinin kırıldığı, yeni oluşturulmuş kamusal alanların da yaratıldığını ortaya koymaktadır. Timisi'nin (2003: 162) de belirttiği üzere; bilgisayar iletişiminin bir sonucu olan sanal topluluklar, yüz yüze iletişimin geçmişten bugüne ihtiyaç olarak görüldüğü toplumsallıkta, bunu gideren bir işleve sahip model olarak görülmektedir.

Sanal topluluk kavramı internet aracılığıyla, ortak ilgileri olan ancak coğrafi olarak birbirinden bağımsız konumlanmış bireylerin bir araya gelişi olarak ifade edilmektedir (Rheingold, 1993'ten aktaran Akar, 2010, s.108). Sosyal ağların, bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasını temel alan yapılarının yanı sıra, bireylerin tamamen kendi rızalarıyla eşdeyişle; gönüllü olarak kimlik bilgilerini, özel hayatlarını ve çeşitli tercihlerini

aktarabildikleri/paylaşabildikleri bir alan yarattığı söylenebilir. Dolayısıyla sosyal ağlar, paylaşım siteleri anonim profilleri olduğu kadar, gerçek bireyleri de kapsamaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlarda oluşturulan bu kimliklerin, bireylerin sanal olarak kendi tercih ettikleri gruplarda yer almalarına fırsat verdiği de söylenebilir. Bireylerin ilgi duydukları konularla ilgili sanal toplulukların varlığı, onları aynı ilgi alanına giren diğer bireylerle bir araya getirmektedir. Bu ise teknoloji yoluyla sosyalleşmenin önünü açmaktadır; ki, ‘sanal bir topluluğa ait olmanın, duygusal ve seçici bir önemi de vardır’ (Tajfel, 1978’den aktaran Ebren, 2009, s.63) ifadesini geçerli kılmaktadır.

Buna göre pazarlama sektörünün de, bu sosyal profillerden ve gruplardan yararlanarak yeni iletişim stratejileri geliştirdiği gözlenmektedir. “Bireylerle duygusal anlamda bağ kurmak kuşkusuz tüm pazarlama iletişimi çalışmalarının ulaşmak istediği bir hedefdir. (Dahan, 2012: 105)”. Tüketicinin duygusal bağlılıklarına, satın alma kararlarını etkileyen faktörlere sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla ulaşan markaların da, bizzat bireyler gibi sosyal paylaşım sitelerinde kimlik inşa ettikleri söylenebilir. Bu bağlamda markaların, sanal ortamda yarattıkları profillerle tüketicilerine yalnızca ürünün reklamını sunmakla kalmayarak, bir web sayfası üzerinden vaatlerini dile getirdiklerini; tüketicinin ürünle ilgili dilek ve şikâyetlerini öğrenerek, tüketicie anında yanıt vererek ve ürün dışındaki paylaşımlarıyla tüketicilerine bir yaşam tarzı sundukları ve bu strateji ile geleneksel mecralarda ürünün her bir özelliği için ayrı ayrı çekilip, basılacak ve her birine ayrı bütçe ayrılacağı tahmin edilebilen reklamları, çok daha düşük bir maliyetle bir web sayfası üzerinden de sunmaya başladıkları görülmektedir.

Sürekli tüketim, süreklilik arz eden bir tüketici davranışı yaratmak anlamında, aynı zamanda yoğunlaştırılmış hızda yaşanan toplumsal ilişkilere koşut biçimde cereyan eden hızlandırılmış mal ve hizmet tüketimi demektir. Şu hâlde, hız, gerek piyasanın ve üretim tarzlarının gereksindiği bir ritim olarak gerekse tüketicilerin satın alma sürecine belli bir yaşamsal canlılık kazandırma rolünü üstlenmiş aktörleri olarak tabi oldukları bir gerçeklik olarak, tüketim kültürünün temel döngüsünü oluşturmaktadır. Bu döngüde, enformasyonun etkileme gücü de, doğal olarak, onun sahip olduğu hıza bağlıdır: Hangi ürünün ne zaman piyasaya sürülecek, nerelerde yahut

hangi satış noktalarında pazarlanacak, ürün ne tür özelliklere sahip olacak, ne tür bir fiyat etiketiyle arz edilecek vb. merak edilen konulara büyük bir ivedilikle enformasyon aygıtlarıyla bireylere aktarmak zorunluluğu vardır. Bu nedendir ki, Virilio'ya göre, enformasyonun etkileme gücü, artık yeni bir 'tekno-bilim'le, bir 'aşırılık bilimiyle' birleşmiş ve bu biçimiyle de enformasyon söylene artık 'önceden olduğu gibi, tarihin ilerlemesinin bir öznesi değil, hakikatın hızlanmasının yarattığı baş dönmesinin bir öznesi' (2003: 9) hâline gelmiştir (Köse, 2010: 308).

Markaların sosyal paylaşım sitelerinde, profilleriyle olan mevcudiyetlerinin tüketiciyle aralarındaki zaman sorununu ortadan kaldırdığı ve aynı zamanda tüketiciyle aralarındaki iletişimi mekâna sıkışmış boyuttan çıkardığı da göze çarpmaktadır. Markaların sosyal paylaşım sitelerinde oluşturdukları sayfalarda, özellikle kadınların dahil oldukları sanal grupların, deneyimlerini paylaşmaları sonucunda onların satın alma kararlarını etkilemenin yanı sıra ve daha ötesinde kendilerini sosyal bir gruba dahil hissetmelerini ve internette vakit geçirmelerini sağladığı da öngörülebilir.

Sosyal ağ siteleri, pazarlamacılara profil bilgilerini kullanarak hiper-hedefleme kampanyaları için yeni yetenekler vermekte, arkadaş grupları içerisindeki sosyal ağlarla bağlantı oluşturarak topluluk üyelerini birbirine bağlamakta, sistematik olarak mevcut müşteri tabanı üzerinden ağızdan ağza pazarlamayı ilerletmekte, ve böylece pazarlama, doğru, kişisel ve sosyal hale gelmektedir (Shih, 2009'dan aktaran Akar, 2010, s.118).

Sonuç olarak, yeni iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamdaki etkinliğinin artmasıyla, kullanımı hızla artan web tabanlı uygulamalar ve sosyal paylaşım siteleri, reklamcılığı da geleneksel uzamından koparmakta ve markaların daha kişisel ve nokta hedeflere yönelik iletişim stratejisiyle tüketiciye ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, "özellikle dayanıksız tüketim ürün ve markalarının (giyim, kozmetik, kişisel bakım, temizlik ürünleri) büyük bir tüketici grubu olan kadınların, sosyal paylaşım sitelerindeki marka sayfalarına üye olmalarındaki nedenler ve bunun sonucunda



ulaştıkları haz ve doyumlar, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında nelerdir?” sorusu bu çalışmanın temel problemini ifade etmektedir.

Tüketici konumunda bulunan ve Facebook’a üye olan kadınların, takip ettikleri veya beğendikleri marka sayfalarından bu eylemleri sonucunda nasıl bir fayda ve doyum elde ettikleri ve bu sayfaları takip ederken ne tür motivasyonlarının bulunduğu sorular çalışmanın cevap aradığı sorular olup, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı’na göre söz konusu motivasyonlar ve doyumların birbirleriyle ne tür bir ilişkisi olduğu ise çalışmanın problemi kapsamında yer almaktadır.

## 2. Amaç

Kadınların, sosyal paylaşım sitelerindeki marka sayfalarına üye olma ve takip etme neden ve amaçlarının saptanması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, kadınların, sosyal paylaşım siteleri üzerinden gündelik hayatlarıyla sosyal ve psikolojik ne tür beklentilerini karşıladıklarını ve sosyal paylaşım sitelerini takip etmeleri sonucunda ne tür hazlar ve yararlar elde ettiklerini öğrenmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda, dünya genelinde en sık kullanılan sosyal paylaşım sitesi olarak<sup>9</sup> ve Türkiye’de internet erişimi olan nüfusun %94’ünün kullandığı sosyal paylaşım sitesi olarak Facebook paylaşım sitesinde<sup>10</sup> kadınların üye oldukları, seçilen marka profilleri çerçevesinde şu alt amaçlara ulaşmak da hedeflenmektedir:

1. Seçilen markalar Facebook sayfalarındaki paylaşımların temalarına göre dağılımı nedir?
2. Seçilen markaların Facebook sayfalarını takip eden kadınlar söz konusu sayfalarda yoğunluklu olarak ne tür içerikler paylaşılmasını talep etmektedir?
3. Seçilen markaların Facebook sayfalarındaki içerikler genel olarak takipçilerin hangi gereksinimlerini karşılamaya yöneliktir?
4. Takipçiler hangi doyumları elde etmek amacıyla markaların Facebook sayfalarını takip etmektedir?

<sup>9</sup><http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> (Erişim tarihi: 11.02.2013)

<sup>10</sup><http://www.connectedvivaki.com/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/> (Erişim tarihi: 01.03.2014)

5. Takipçiler, markaların Facebook sayfalarında yoğunluklu olarak hangi tür içerikleri beğenmektedir?
6. Takipçiler, markaların Facebook sayfalarını ne sıklıkla takip etmektedirler?
7. Markaların Facebook sayfalarını takip eden kullanıcıların yaş, eğitim, gelir düzeyi, aktif olarak iş hayatında yer alıp almama durumları, medeni halleri kapsamında ortak özellikleri var mıdır?

### 3. Önem

Çalışma, Türkiye’de internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak seyreden sosyal medya kullanımının gündelik yaşamı, tüketim biçimlerini ve alışkanlıkları değiştirmesinin saptanabilmesi açısından; ve bireyin bu kullanım karşısında sosyal ve duygusal anlamda nasıl bir doyumluk yaşadığının saptanması açısından önem taşımaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ağ toplumunun genişlemesi, izleyicinin de tutumunu ve konumu şüphesiz başkalaştırmıştır. Bu çalışma, izleyicinin sosyal medyayı tüketim tercihlerinin söz konusu olduğu süreçte konumlandırması adına da ayrıca önemlidir. Diğer bir deyişle, reklamların sosyal medya aracılığıyla maruz kalınan değil, tüketicinin rızasıyla izlenip, takip edilen bir medya içeriğine dönüştüğünün saptanması açısından da önem taşımaktadır. Dayanaksız tüketim ürünlerinin (temizlik, kişisel bakım, giyim, vb.) satın alma kararının daha çok kadın tüketici tarafından verilmesi ön kabulüne<sup>11</sup> dayanarak, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında, kadın tüketicilerin sosyal medyayla olan ilişkilerinin onlara ne tür doyumlar sağlayarak ve ne tür gereksinimlerini karşıladıklarının saptanması, tüketici davranışlarını etkileyen dinamiklerin de bu doyumlarla paralel olarak sonuç vermesi açısından da ayrıca önem taşımaktadır.

### 4. Varsayımlar

Aşağıdaki noktalar çalışmada birer varsayım olarak değerlendirilecektir:

1. Sosyal medyada tüketici bilinçli olarak markaların sayfalarını izlemekte ve bu süreçte reklamı da bilinçli olarak takip etmektedir.

<sup>11</sup> K.M. Dallman (2001). Targeting Women in German and Japanese Magazine Advertising, A Difference in Differences Approach. European Journal of Marketing, s. 1320- 1339.

2. Geleneksel medya; reklam, tanıtım, promosyon açısından oldukça maliyetli, zaman faktörü açısından da sınırlıdır.
3. Kadınlar sosyal medyada, markaların sunduğu promosyonlardan haberdar olmak ve bu promosyonlardan yararlanabilmek amacıyla marka profillerini takip etmektedirler.
4. Kadınlar markaların Facebook sayfalarını diğer kullanıcılarla sohbet edip dertleşmek, sosyalleşmek için takip etmektedirler. Bu yolla hem boş zamanlarını değerlendirmekte hem de gündelik yaşamın rutinlerinden kaçmaktadırlar.<sup>12</sup>
5. Kadınlar markaların Facebook sayfalarını eğlence, rahatlama, bilgi edinme ve hayatı tanıma faydalarını sağlamak için takip etmektedirler.
6. Anketin gönderildiği kişiler kadındır; yanıtları tarafsız ve doğrudur.

## 5. Sınırlılıklar

Çalışmada şu noktalar birer sınırlılık olarak kabul edilmiştir:

1. Bu çalışma televizyon, gazete ve dergilerde en sık reklamlarının döndüğü düşünülen, araştırmacı tarafından belirlenmiş dayanıksız tüketim mallarına ait markalarla sınırlıdır.
2. Bu çalışma Facebook sosyal paylaşım sitesindeki markaların sundukları içeriklerle sınırlıdır.
3. Çalışma, toplamda 142 kişi olmak üzere, belirlenen marka profillerine üye olan kadın kullanıcıların deneyimleriyle ve ankete verdikleri cevapların doğruluğu ile sınırlıdır.
4. Çalışmayı destekleyen anket sorularının yanıtları katılımcı cevaplarıyla sınırlıdır.
5. Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tez yazım kuralları ile sınırlıdır.
6. Çalışma sosyal bilimler alanındaki tüm çalışmalar gibi insan unsuruyla sınırlıdır.

---

<sup>12</sup> Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. Marmara Üniversitesi. İ.İ.B.F Dergisi, s.455-478.

## 6. Yöntem

Bu bölümde araştırma modeline, belirlenen evren ve örnekleme ve bunlar çerçevesinde verilerin toplanmasına ve son olarak da analiz sürecine yer verilecektir.

Bilimsel yöntem Karasar (2005: 12-17) tarafından, problem çözmenin ve bilim üretmenin, belli süreçlere sahip, en güvenilir yolu olarak tanımlanmaktadır. Probleme en uygun çözümü getirinceye dek belli sınamaları içeren bilimsel yöntem, belli süreçlerden oluşmaktadır. Bunlar; tümavarım, tümdengelim, sınama ve raporlaştırma olarak sayılabilir. Bilimsel yöntem bir deneme süreci niteliği taşımakla beraber, uygulama alanı sınırlı bir yaklaşım değildir. Ölçme ve istatistik bilimlerinden yararlanan bilimsel yöntemin asıl hedefi, olay deney ya da hesaplamaların doğru olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği saptamaktır. Denetlenebilir, akla uygun, düzeltici ve yansız olarak sayılabilen özellikleriyle bilimsel yöntemin amacı, teori ve gerçek hayattan alınan bilimsel verilerin birbirleriyle ilişkilendirilmesini sağlamaktır.

### 6.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, Karasar (2007: 76) tarafından, verilerin ekonomik ve araştırma amaçlarına uygun olarak bir araya getirilerek irdelenmesi için koşulların düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Geçmişte olmuş ya da halen var olan bir durumu herhangi bir değiştirme veya etkileme amacı gütmeksizin, olduğu gibi ortaya koymayı amaçlayan araştırma modeli genel tarama modeli olarak adlandırılmaktadır (Karasar, 2007: 77). Bu çalışma da betimsel bir çalışma olarak genel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bilimsel çalışmaların asıl amacının görünürdeki toplumsal ilişkilerin arka planını ve iç dinamikleri ortaya koymak olduğundan (Kılıçcıoğlu, 2009: 89) bu çalışmada yöntemsel olarak sınırlılıkları en aza indirmek amaçlanmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sonucunda pilot olarak hazırlanan anket uygulamasında işlemeyen sorular tespit edilmiş ve düzeltmeler sonucunda işlerliği tekrar kontrol edilerek yeniden hazırlanmıştır. Anket uygulaması surveey.com adlı interaktif anket sistemi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Facebook kullanıcısı kadınlara yöneltilen anket soruları Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temel vurgularından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Anket formu 13 sorudan oluşmaktadır. İlk 6 soru Facebook kullanıcısı kadınların demografik özelliklerinin belirlenmesini, 2 soru Facebook'un amaca yönelik kullanım miktarının öğrenilmesini, 2 soru Facebook'un satın alma kararlarındaki belirleyiciliğinin öğrenilmesini, 1 soru Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde Facebook'taki belirlenen marka sayfalarının hangi amaçlar için kullanıldığının belirlenmesini, 1 soru kadınların Facebook'taki marka sayfalarından hangilerini daha sık takip ettiklerinin öğrenilmesini ve 1 soru da bu sayfalardaki içeriklere karşı kadın kullanıcıların önerilerinin öğrenilmesini amaçlamaktadır.

Facebook kullanıcısı kadınların yaşlarını ve mesleklerini öğrenmek için açık uçlu sorular, çalışıp çalışmadıklarını, medeni durumlarını, Facebook'ta marka sayfalarının satın alma kararlarındaki belirleyiciliğini, haneye giren aylık toplam geliri, Facebook'ta üye olunan markaların sayfalarında geçirilen süreyi ve eğitim durumlarını saptamak üzere kapalı uçlu sorular, belirlenmiş olan markalardan hangi markaları, ne amaçla takip eddiklerinin belirlenmesi için ise çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir.

Bu araştırmada nicel ve nitel yöntem bir arada kullanılmış, örneklemin cevaplandığı anketten elde edilen veriler frekans analiziyle grafikleştirilmiş, nitel olarak yüzdeler üzerinden yorumlanmıştır.

Literatür taramasıyla eş zamanlı olarak sözkonusu sosyal ağda çalışmaya özel bir hesap açılmış, bu hesap üzerinden kadınların satın alma kararını doğrudan kendilerinin verdikleri düşünülen, televizyon, gazete ve dergilerde en çok reklamları yer alan ürünlerin marka sayfaları takip edilmeye başlanmıştır. Facebook'taki marka sayfalarının

gerek ürünlerle ilgili gerekse kullanıcıyla birebir iletişime geçmek adına bulunduğu paylaşımlar düzenli olarak takip edilmiş, sayfalardaki kullanıcı yorumları incelenmiştir.

Araştırmanın amacı; Facebook kullanıcısı kadınların marka sayfalarını takip etme amaçlarının Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı açısından irdelenmesidir. Çalışma, betimsel bir niteliğe sahip olmakla birlikte elde edilen verilerin yorumlanmasıyla var olan durum değerlendirilmiştir.

## 6.2. Evren ve Örneklem

Evren, Karasar'ın (2007: 109) tanımladığı üzere; araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütündür. Çalışmanın evrenini kadınlar oluştururken, araştırmacının örnek bir küme üzerine yaptığı gözlemleri genellebileceği çalışma evrenini ise Facebook kullanıcısı kadınlar oluşturmaktadır.

“Örneklem belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar, örneklem kümeler üzerinde yapılır ve alınan sonuçlar, ilgili evrenlere genellenirler (Karasar, 2007: 110-111)”.

Çalışmada örneklem belirleme yöntemi olarak “Kartopu” tekniği tercih edilmiştir. Bu teknik, dünya literatüründe “Snowball Sample” olarak adlandırılmakta ve araştırmacının kişisel olarak belirlediği bir uygulayıcıya yönelttiği soruları, o uygulayıcının kişisel olarak belirlediği bir başka kişiye, bu kişinin de kendi belirlediği diğer kişilere yöneltmesi ve cevap alması şeklinde açıklanmaktadır. Bu süreç, araştırmacı yeterli bulduğu miktarda veriye ulaşana dek sürebilmektedir.<sup>13</sup> Kişilerin birbirleri aracılığıyla çoğalarak ve sayıca artarak bu tür bir örneklem oluşturması yöntemine Kartopu Tekniği ismi verilmektedir.

---

<sup>13</sup><http://srmo.sagepub.com/view/the-sage-dictionary-of-social-research-methods/n192.xml> (Erişim tarihi: 23.11.2013)

### 6.3. Kartopu Örneklem

Çalışmada evrenin kesin olarak belirlenemediği veya doğru örnekleme ulaşmakta zorluk yaşanan anlarda tercih edilen kartopu örneklem kullanılmıştır. Kartopu örneklem; evrene ait bir birimle temas kurularak bir diğer birime ve bu birim yardımıyla bir diğerine ulaşmak olarak tanımlanabilmektedir.

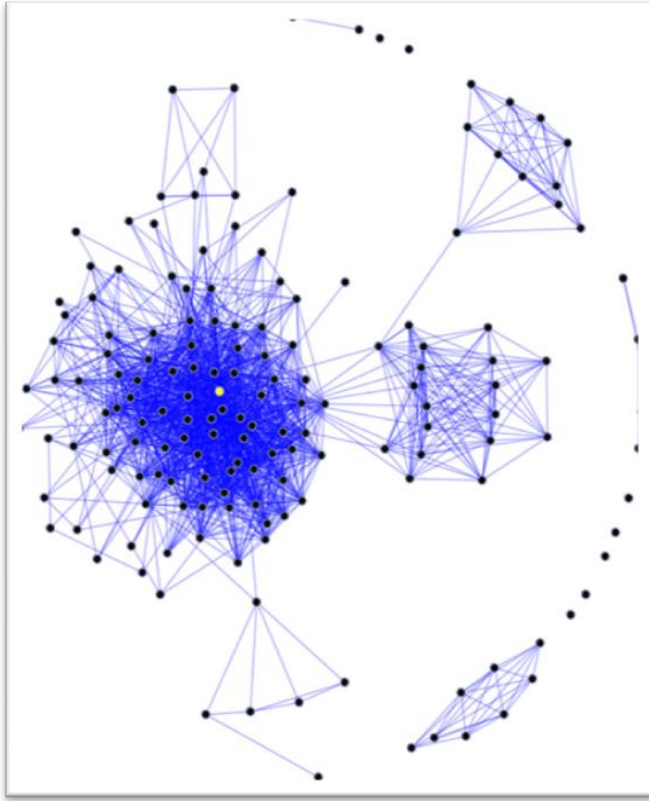
Kartopu tekniği çalışma evreninin tam bilinmediği durumlarda amaca uygun bir kişiye ulaşılması ve diğer görüşülecek kişilere bu kişinin referansı ile ulaşılmasıyla uygulanmaktadır. Böke (2011: 129)'nin de açıkladığı gibi, kartopu örneklem açıkça tanımlanamayan çalışma evrenleri ile ilgili özelliklere, sonuçlara ulaşmayı hedefleyen bir yöntem olup, örnekleme yönteminde öncelikle bir bireye ve o bireyin yardımıyla diğer bireylere ve onların yardımıyla da ötekilere ulaşılarak hedeflenen çeşitliliğe ulaşmak hedeflenmektedir. Karda itilerek büyüyen bir kartopuna benzetilerek ismini buradan alan teknik, birbirleri arasına sosyal bir bağlantı olduğu farz edilen belirgin bir kitle için kullanılmaktadır.

Kartopu örneklem inceleme kriterlerine uygun bir deneğin seçilmesiyle başlar. Seçilen denekten geçerek diğer denekler seçilir. Denekten, araştırma kriterlerine uygun birini ya da birilerini tavsiye etmesi istenir. Böylece yuvarlanarak diğer deneklere ulaşılır. Ne kadar denekle görüşüleceği süreç içinde kendiliğinden belli olur ya da araştırmacı yeterli sayıya ulaştığına karar verir. Evrenin kesin olarak belirlenemediği veya doğru örnekleme ulaşmada sıkıntı yaşandığı durumlarda kartopu örnekleme başvurulur.

Kartopu örneklem, diğer rastgele olmayan örneklem tekniklerine göre daha direkt ve amaca uygun bir yapılanmaya sahiptir. Örneğin, elverişli örneklem yalnızca kitle içerisindeki en kolay tanımlanabilen ve erişilebilen nüfusa odaklanır. Figür 1'de de görüldüğü üzere, kartopu örneklem düzgün yürütüldüğü takdirde, bilinmeyen kitlelerle ilgili genellemelere değil kapsamlı bilgiye erişmeyi sağlar.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> [www.fort.usgs.gov](http://www.fort.usgs.gov) (Erişim tarihi: 20.12.2013)

Olasılıklı örneklem ve olasılıklı olmayan örneklem olarak ikiye ayrılan örneklem yöntemleri arasındaki temel farklar; olasılıklı örneklemde istatistikî verilerin kullanılması ve hipotezlerin test edilmesinin sağlanması, önyargının asgari düzeye indirilmesinin sağlanması ve bireylerin tesadüfi olarak seçilmesi olarak tanımlanabilirken olasılıklı olmayan örneklem keşif amacı güdürek kullanılması, temsil düzeyinin belirgin olmaması, uygulanmasının kolay, hızlı ve ucuz olması olarak belirtilebilmektedir.



Figür 1. Bir gruptaki bireylerin arasında var olan sosyal ağ bağlantılarının analizi

### 6.3.1. Kartopu örneklem yönteminin kullanıldığı araştırmalara örnekler

Kadınların serbest zaman davranışlarını etnik grup perspektifinden inceleyen *Kadınların Serbest Zaman Davranışları: Etnik Grup Perspektifi* isimli araştırmada farklı kültür ve etnik gruplardan kadınların davranışlarındaki benzerlikler ve farklılıklar ele alınmıştır. Çerkez, Azeri, Alevi, Nusayri, Rum, Laz, Kürt, Gürcü, Boşnak ve



Arnavut kadınlarından seçilen birer katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada, bu katılımcıların referans verdiği diğer kişilere de ulaşılmıştır. Bu referansa “Bu konuda en çok kimler bilgi sahibi olabilir? Bu konuda kimlerle görüşmemi önerirsiniz?” gibi sorular katılımcılara yöneltilerek ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise Kara’nın (2013) belirttiği üzere; sosyal ağların, etnik grupların serbest zaman faaliyetlerinde yadsınamayacak kadar önemli yer tuttuğu ortaya konulmuştur.

Bir diğer kartopu örneklem yöntemi kullanılarak yapılan çalışma ise Antalya örneği ele alınarak gerçekleştirilen kentsel markalaşma süreciyle ilgilidir. Antalya ve Beach Park projesi ile doğrudan bağlantılı olan kişi veya kurumlara kartopu yöntemiyle ulaşılmıştır. Cevher (2012) *Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği* isimli çalışmasında, kartopu yöntemi ile ulaştığı 12 katılımcıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmiş, çalışmasını bu katılımcıların yanıtladığı yarı yapılandırılmış sorularla desteklemiştir. Çalışmanın sonucunda, markalaşma süreci içerisinde Antalya ilinin başarısız bir örnek olduğu ortaya konulmuş, bir ilin marka değeri kazanabilmesi için ayırıcı özelliklerinin ön planda tutulması gerekliliğini savunmuştur.

Ulutaş (2013) ise kartopu örnekleme kullanarak gerçekleştirdiği “*Almanya’yi Temizliyorum*”: *Almanya’da Göçmen, Kadın ve Temizlikçi Olmak*’da, Almanya’da temizlikçi olarak çalışarak geçimini sağlayan göçmen kadınları incelemiştir. Araştırmaya Göçmen Kadınlar Birliği’nin idari kademelerinden iki yönetici ve birliğin üyelerinin bulunduğu katılımcıların yanı sıra temizlik sektöründe çalışan kadınlara ulaşılarak başlanmış, kartopu örneklem yöntemiyle örneklem genişletilmiştir. Çalışmada yer alacak katılımcılara Göçmen Kadınlar Birliği’nin ve VER.Dİ’nin (en geniş kapsamlı bağımsız, kişisel ticaret birliklerinden biri) düzenlediği organizasyonlara, göçmenlerin kendi aralarında düzenledikleri piknik ve günlere katılarak ulaşılmıştır. Kartopu örneklem yöntemi kullanılarak yapılan çalışmanın sonucunda, Türkiyeli göçmen kadınların ayrımcılığa dayalı iş piyasasında temizlik sektörüne sıkıştıkları ortaya konulmuştur.

Bir diğer kartopu örneklem yöntemi kullanılarak yapılan çalışma ise Spreen ve Zwaagstra’nın (1994) gizli, kolay tanımlanamayan nüfus içerisindeki ağ kavramının

geliştirilmesine yöneliktir. Eroin ve kokain kullanıcıları, evsizler gibi genellemeye gidilemeyecek nüfustaki bireylerle klasik rastgele örneklem alınmasının güçlüğü sebebiyle, bu tür grupların incelenmesinde kartopu örneklem yöntemini tercih eden araştırmacılar, bu popülasyondaki bireylerin birbirleriyle aralarında var olan mevcut iletişim ağlarını incelemişlerdir. Kapalı nüfusta gerçekleştirilen çalışmaların çoğunda söz konusu iletişim ağının varlığının da örtülü olduğu belirtilerek, araştırmaların sonrasında niteliksel bir boyuta ulaşıldığı belirtilmektedir. *Personal Network Sampling Outdegree Analysis and Multilevel Analysis: Introducing the Network Concept in Studies of Hidden Populations* isimli çalışmanın amacı, yalnızca saklı nüfusun akla uygun bir şekilde rakamının ortaya konulması olarak değil buna eşzamanlı olarak bu kitledeki bireyler arasındaki iletişim yapısının analizinin yapılması olarak tanımlanmıştır. Örneklem tasarımında kişisel iletişim ağı göz önünde bulundurulduğunda iletişim yapısının görünümüyle ilgili anlamlı niceliksel bilgiye ulaşılabileceği varsayılmıştır. Çalışma, Rotterdam Dutch şehrindeki kokain kullanıcılarından elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir.

Bir diğer çalışma olan; sosyal ağların eşcinsel kadınların araştırılmasında kullanılmasına yönelik araştırmada da yine kartopu örneklem kullanılmıştır. Browne (2005) çalışmanın gerçekleştirilmesi için sosyal ağlarla birlikte yöntem olarak kartopu örnekleme tercih etmiştir. Kartopu örneklemin çoğunlukla saklı olan, hassas ve azınlık grupların incelenmesinde kullanılması bu çalışmada da kullanılmasındaki tercih sebebi olarak belirtilmiştir. *Snowball Sampling: Using Social Networks to Research Non-Heterosexual Women*, sosyal ağların ve kişiler arası iletişimin kartopu örneklemin odak gruplardaki iletişim ve etkileşimi nasıl şekillendirdiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmada 28 eşcinsel kadına kartopu örneklem yöntemiyle ulaşılmış, kişilerarası ilişkileriyle ilgili yanıtları doğrultusunda ulaşılan veriler kullanılmıştır.

Çalışmada Facebook kullanıcısı kadınlardan birkaçının kendi internet ağları üzerinden diğer kadınlara ulaşarak listeyi genişletmeleri hedeflenmiştir.

#### 6.4. Verilerin Toplanması

Kadınların Facebook'taki marka sayfalarını takip etme amaçlarının Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde irdelenmesine yönelik olarak yapılan bu çalışmada somut ve niceliksel değerlere ulaşabilmek adına kartopu yöntemi ile gerçekleştirilen anket uygulaması kullanılmıştır. Örneklem olarak "kartopu" örneklem oluşturulmuş, kadın katılımcıların Facebook'taki arkadaş ağlarını araç olarak kullanarak, birbirlerinin sosyal ağları üzerinden de ilişkilerini sürdürdükleri diğer kadınlara ulaşmaları amaçlanmıştır. Kadın oldukları varsayılan katılımcıların kendi arkadaş listelerinde anketi paylaşarak dağıtmalarının ardından 70 kişinin cevaplandığı taslak bir anket hazırlanıp, soruların işlerliği kontrol edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Araştırma, tanımlayıcı niteliğe sahip olduğu ve var olan bir durumu ortaya koymayı amaçladığı için soruların tamamı kategorilendirme yöntemiyle hazırlanmış, bir ölçme aracı ve ölçek kullanımı tercih edilmemiştir.

Facebook'a üye olan kadınların kendi kadın arkadaşlarıyla paylaşarak yanıtladıkları anketi, cinsiyeti kadın varsayılan toplam 142 kişi cevaplandırmıştır. Nisan 2013- Temmuz 2013 tarihleri arasında surveey.com internet sitesi üzerinden çevrimiçi olarak gerçekleştirilen anketten elde edilen veriler SPSS 15.0 istatistik programıyla analiz edilmiş, sonuçlar tablo ve pasta diyagram grafikleri aracılığıyla görselleştirilmiştir. Niceliksel değerler, niteliksel bir çözümlemeyle yorumlanmış, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı bu yorumların çerçevesini oluşturmuştur.

## Dördüncü Bölüm

### Araştırma Verilerinin Analizi, Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, araştırma kapsamında gerçekleştirilen anketten elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların demografik özelliklerini ortaya konulacak ve marka sayfalarının kullanımına ve kullanım amaçlarına yönelik bulgular Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında ele alınacaktır.

#### 1. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Anket uygulamasında toplam 6 adet demografik soruya yer verilmiş, bu sorulara verilen cevaplar doğrultusunda anket katılımcılarının genel profilinin saptanması amaçlanmıştır. Yaş, eğitim durumu, meslek, aktif olarak iş hayatında yer alıp almama ve haneye giren gelir miktarının yöneltildiği sorulardan yaş ve meslek, katılımcılara boş alanlar bırakılarak kendi cevaplarını bir kısıt olmaksızın belirtmelerine olanak sağlayacak şekilde yöneltilmiş; eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir miktarı ise belirlenen ortalamalar ve sınırlamalar dahilinde çoktan seçmeli cevap seçenekleri ile incelenmiştir.

Ankete katılan toplam 142 kadın kullanıcının 131'i yaş sorusuna cevap vermiş, 11 kadın ise bu soruyu boş bırakarak, yaşlarını belirtmekten kaçınmışlardır. 131 katılımcının verdiği cevaplar ve ortalamalarının alınması sonucunda, anketi yanıtlayan kadınların yaş ortalamasının "30" olduğu belirlenmiştir. Genç yetişkin olarak adlandırılabilen gruba dahil olan katılımcıların yaşlarının kimi tercih sebeplerinde rol oynadığına da ilerleyen kategorilerde yer verilecektir. Yaş sorusunun sonucunda elde edilen ortalama yaş verisi, katılımcı profilinin "genç yetişkin kadınlar" olarak tanımlanabilmesine olanak sağlamıştır.

Anket katılımcılarına eğitim düzeylerini öğrenmek amacıyla yöneltilen sorudaki cevap seçenekleri; ilkokul, ortaokul, lise, üniversite ve lisansüstü şeklinde sınırlandırılmış ve bu seçenekler arasından seçim yapmaları istenmiştir. 142 katılımcının tümünün cevapladığı sorunun cevapları incelendiğinde, Grafik 1'de görüldüğü üzere; %56 gibi

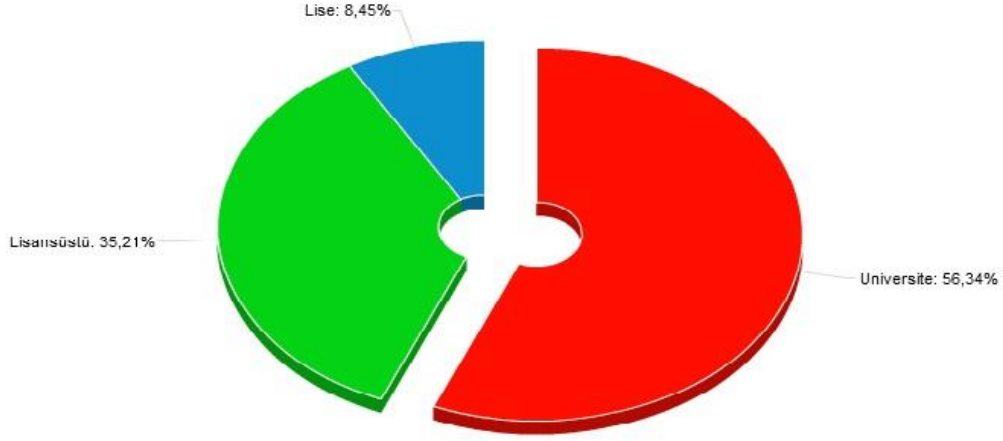
büyük bir oranın üniversite mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Seçeneklerde yer alan “ilkokul” ve “ortaokul” düzeyleri hiçbir katılımcı tarafından cevap olarak seçilmemiş olup, üniversite mezunu katılımcıları %35 oranıyla lisansüstü eğitim düzeyindekiler takip etmiştir.

Cevaplarından anlaşılacağı üzere örneklem, eğitim seviyesi yüksek, %91’i diploma sahibi kadınlardan oluşmaktadır. Anketi yanıtlayanlar arasında en düşük eğitim düzeyine sahip katılımcıların lise mezunu olmaları, örneklemin kalan %9’unun da zorunlu eğitimi sürecinin ardından okumayı sürdürdüklerini ve belli bir okuma- yazma ve farkındalık düzeyine sahip olduklarını göstermektedir. Eğitim düzeyinin yüksek olmasına bağlı olarak örneklemin bilinç ve algı düzeyinin de yüksek olduğu şeklinde bir yorum yapılabilir. Bilinç ve algı düzeyinin yüksek olması ise katılımcıların anket sorularına bilinçli cevaplar verdikleri doğrultusundaki varsayımı da güçlendirmektedir. Sözkonusu örneklemin eğitim düzeyi ve dolayısıyla farkındalığı yüksek, genç yetişkin kadınlardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Örneklemin, hemen hepsi üniversite mezunu, %30’u lisansüstü mezunu olarak tanımlanan ve %60’ı üniversite ve lisansüstü mezunu olarak tanımlanan<sup>15</sup> A ve B sosyoekonomik statü sınıflarındaki eğitim düzeyine paralel bir seviyede oldukları saptanmıştır.

---

<sup>15</sup><http://www.tuad.org.tr/Depo/SESDokuman/SES%20202012-Lansman-Sunum.ppsx> (Erişim tarihi: 04.02.2014)

Eğitim durumunuz?



Üniversite 80 Lisansüstü 50 Lise 12

Grafik 1. Eğitim Düzeyi

Yaş ve eğitim düzeyi sorularının ardından yöneltilen, katılımcıların mesleklerini öğrenmeyi amaçlayan soruya katılımcılardan hangi meslek grubuna dahil olduklarını kendilerinin belirtmeleri boş alan bırakılarak istenmiştir. 142 katılımcıdan 133'ü meslek hanesini doldururken, 9 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

Katılımcılar yoğun olarak "öğrenci" olduklarını belirtmişlerdir. Öğrencileri takiben katılımcılardan niceliksel olarak en fazla "öğretmen", "reklamcı", "araştırma görevlisi", "mühendis", "mimar", "akademisyen", "emekli", "memur", "grafik tasarımcı", "muhasebeci", "müdür", "yazar" ve "yönetici asistanı" cevapları alınmıştır.

Anket katılımcılarının Türkiye'nin sosyoekonomik statü (S.E.S) gruplarının tanımları çerçevesinde değerlendirildiklerinde A ve B S.E.S gruplarında yer aldıkları gözlenmektedir. 2012'de Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) tarafından güncellenerek, tanımlamalarda ve çalışmalarda kullanılmaya başlanan S.E.S grupları incelendiğinde A S.E.S grubunda yer alan bireylerin üniversite ve lisansüstü eğitim

düzeğine sahip oldukları ve yönetici, ordu mensubu, doktor, avukat, mühendis, mimar gibi ücretli kıdemli nitelikli uzman kategorisindeki meslek gruplarında buldukları belirtilmiştir. Bunun yanı sıra B S.E.S grubunda yer alanların ise ortaokul, lise, yüksek okul, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeylerinde, memur, yönetici, düzenli çalışan, aylık maaşlı işçi ve emekli gibi mesleklerde yer aldıkları görülmektedir.<sup>16</sup> Dolayısıyla örnekleme oluşturan katılımcıların “meslek” sorusunda verdikleri cevaplar, kadınların toplumda sosyo ekonomik statüleri yüksek sınıfta yer alıyor olduklarının altını çizmektedir. Tablo 1’de gösterildiği üzere, katılımcıların belirttikleri mesleklerin hemen hepsinin lisans mezuniyeti gerektiren alanlar oldukları da gözlenmektedir. Bu da, eğitim düzeyi ve mesleği öğrenmeyi amaçlayan demografik sorulara verilen cevapların birbirleriyle doğru orantılı olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Meslek

MESLEK				
Öğrenci	28	%21,5	Finansal analist	1 %0,75
Öğretmen	12	%9,02	İletişim danışmanı	1 %0,75
Reklamcı	9	%6,76	Diş hekimi	1 %0,75
Araştırma görevlisi	8	%6,01	Bankacı	1 %0,75
Mühendis	6	%4,51	Biyolog	1 %0,75
Mimar	4	%3,00	Tercüman	1 %0,75
Akademisyen	4	%3,00	Satış yönetici yardımcısı	1 %0,75
Emekli	4	%3,00	Psikolojik danışman	1 %0,75
Memur	4	%3,00	Uluslar arası ilişkiler uzmanı	1 %0,75
Grafik tasarımcı	2	%1,50	Teknisyen	1 %0,75
Muhasebeci	2	%1,50	İç mimar	1 %0,75
Müdür	2	%1,50	Çevirmen	1 %0,75
Yazar	2	%1,50	Kitapçı	1 %0,75
Yönetici asistanı	2	%1,50	Editör	1 %0,75
Gemi elektronik donatım uzmanı	1	%0,75	Halkla ilişkiler uzmanı	1 %0,75
Turist rehberi	1	%0,75	Pazarlamacı	1 %0,75
Mali müşavir	1	%0,75	Komparatist	1 %0,75
İhracat uzmanı	1	%0,75	Reji asistanı	1 %0,75
Çocuk gelişim uzmanı	1	%0,75	Arkeolog	1 %0,75
Yönetici	1	%0,75	Kimyager	1 %0,75
İşletmeci	1	%0,75	Gazeteci	1 %0,75
Diyetisyen	1	%0,75	Kurgu operatörü	1 %0,75
Proje yönetim uzmanı	1	%0,75	Dijital pazarlama uzmanı	1 %0,75
Hemşire	1	%0,75	Dış ticaret yetkilisi	1 %0,75

KATILIMCI SAYISI	CEVAPLAYAN SAYISI	CEVAPLAMAYAN SAYISI	DEĞERLENDİRİLEN CEVAP SAYISI
142	133	9	124

<sup>16</sup> <http://www.tuad.org.tr/Depo/SESdokuman/SES%20202012-Lansman-Sunum.ppsx> (Erişim tarihi: 07.02.2014)

Eğitim düzeyi yüksek, meslek sahibi katılımcıların aktif olarak iş hayatında yer alıp almadıklarını öğrenmek amacıyla yöneltilen ve “evet” “hayır” seçenekleriyle kısıtlanan “Çalışıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların tamamı cevap vermiş, Grafik 2’de görüldüğü gibi örneklemin %62’si aktif olarak çalıştıklarını belirtmişlerdir. Eğitim düzeyi yüksek ve meslek sahibi kadınlar olarak tanımlanabilecek örneklemin çoğunluğunun aktif iş hayatı içinde olduğunu söylemek bu oran sayesinde mümkün olmaktadır. Aktif olarak iş hayatında yer alan kadınların meslekleri de göz önünde bulundurulduğunda, belli bir mesai saatine tabi oldukları ve iş dışındaki aktiviteleri bundan artakalan zamanda gerçekleştirdikleri sonucuna varılabilmektedir. Dolayısıyla örneklemin zaman kısıtı olduğu vurgusu da yapılabilmektedir. Katılımcıların yer aldıkları meslek gruplarına bakıldığında kamu kurumunda çalışanların belirli bir mesai saatine, özel sektör çalışanlarının ise genellikle hafta sonu dahil yoğun ve esnek mesai saatlerine bağlı oldukları da düşünülebilir. Bu bağlamda zamanlarının büyük bir çoğunluğunu iş yerlerinde geçiren bir kitlenin örneklemini oluşturduğu belirtilebilmektedir.



Çalışıyor musunuz?

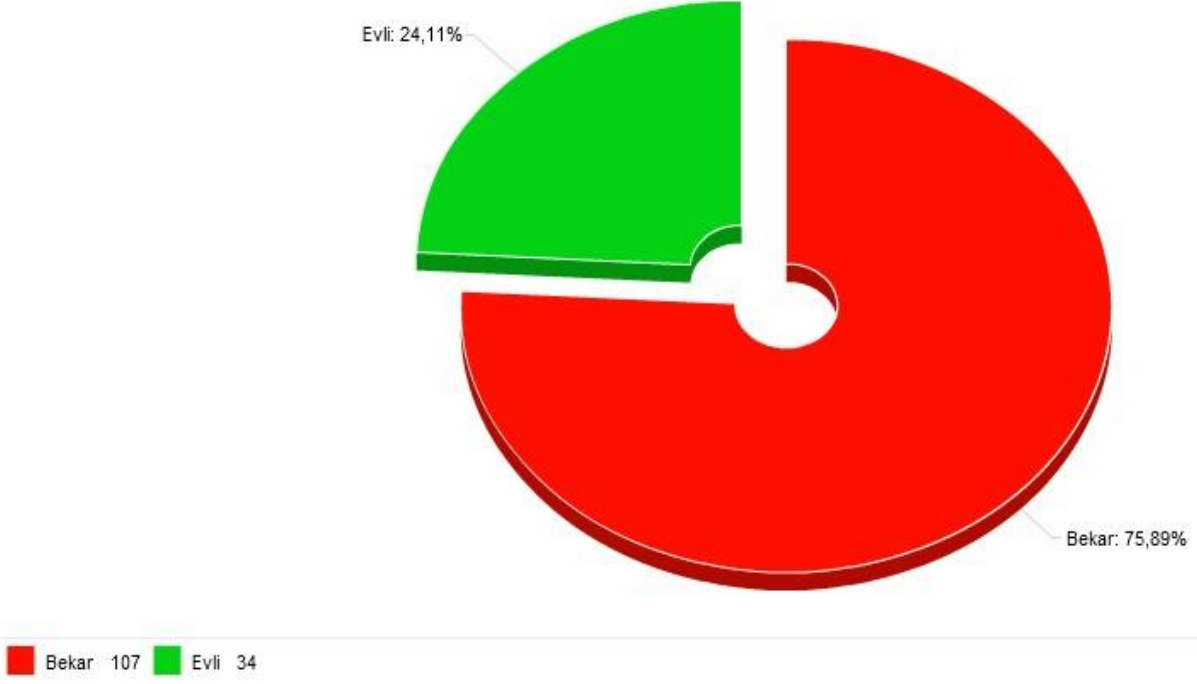


■ Evet 87 ■ Hayır 54

*Grafik 2. Çalışma Durumu*

Genç yetişkin, eğitim düzeyi yüksek, meslek sahibi ve çalışan kadınlar olarak tanımlanabilen kadın katılımcıların, medeni durumlarını öğrenmeye yönelik sorular ve cevaplarına “evli” “bekar” kısıtı getirilen soruya katılımcılardan yalnızca 1 kişi cevap vermemiştir. 141 katılımcı cevabının değerlendirildiği soruya %76 oranında “bekar” cevabı alınmıştır. Örneklem büyük bir kısmının, Grafik 3’de görüldüğü üzere; geçiminden sorumlu oldukları bireylerin ve aile yaşantılarının olmaması iş ve sosyal hayatları odağında yaşayan, geçimlerini kendileri sağlayan kadınlar olduklarını göstermektedir. Medeni durumları bekar, eğitim seviyeleri yüksek, ortalama 30 yaşındaki kadınlardan oluşan örneklem eş ve çocuklardan oluşan geleneksel hane halkı düzeninin dışında kalan bir profil çizmektedir.

### Medeni durumunuz?

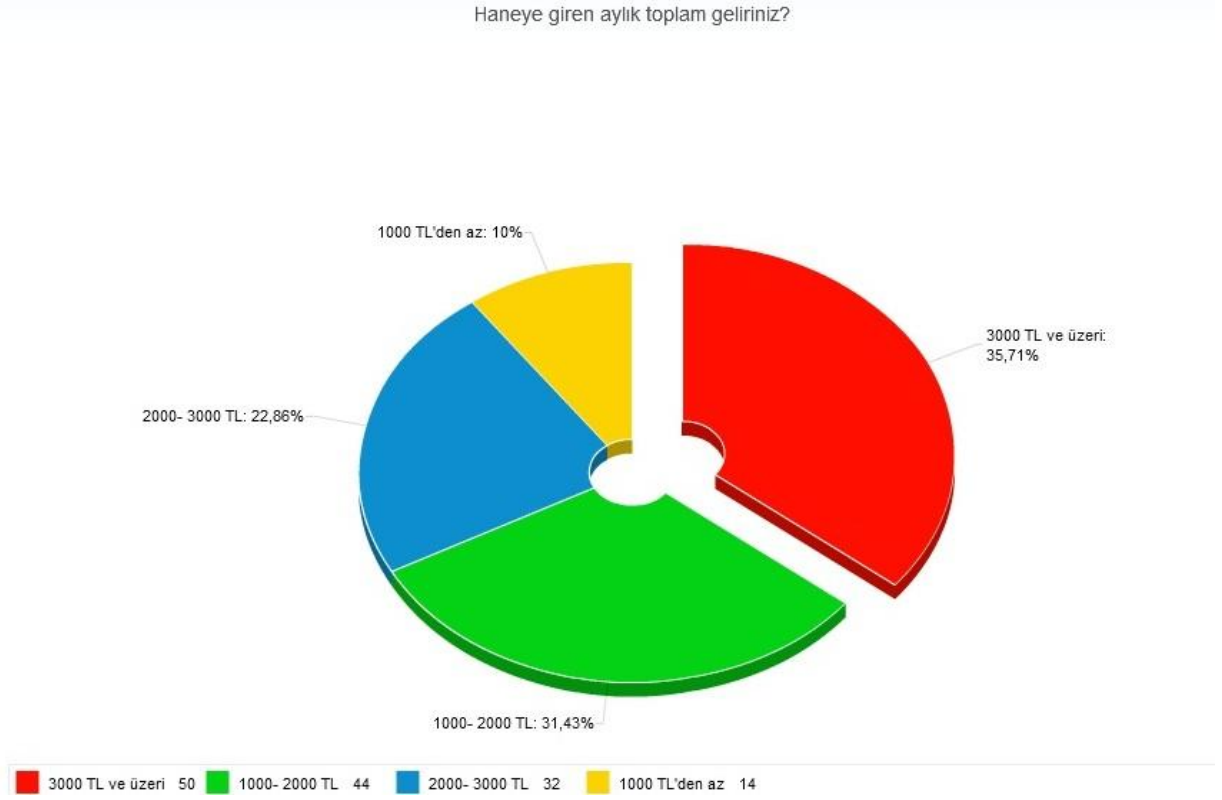


Grafik 3. Medeni Durum

Haneye giren aylık toplam geliri öğrenmek amacıyla sorulan soruların seçeneklerinde gelir Türk Lirası cinsinden ve en düşüğü asgari ücret ve altını tanımlayacak şekilde, ortalama rakamlarla sınırlandırılmıştır. Soruya yanıt veren katılımcılar aşağıdaki Grafik 4'te görülebileceği üzere %36 oranında, haneye giren aylık gelirin 3000 TL ve üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran ve gelir ilişkisi katılımcıların gelir düzeyi yüksek bireyler olduklarının da altını çizmektedir. Eğitim düzeyi, meslek ve iş hayatıyla paralel olarak çıkan bu sonuç, örneklemin tüketim gücünün de yüksek olduğunu göstermektedir. 3000 TL ve üzeri cevabını takiben verilen en yüksek orandaki cevap ise 1000- 2000 TL aralığıdır. Bu ortalama gelir düzeyi 1-5 sene tecrübeli özel sektör çalışanlarının aldığı aylık maaş miktarlarına karşılık geldiği varsayılabilir. Demografik

sorular arasında yer alan yaş ve medeni durum sonuç grafikleriyle orantılı olarak, kazandığı maaşla yalnızca kendisini geçindiren meslek sahibi, bekar ve yeni mezun- genç kadın profiliyle açıklanabilen bir gelir miktarıdır. Bu, TÜAD'ın Türkiye'nin S.E.S ile ilgili lansman sunumunda belirttiği gelirin belirleyici rolünün meslek bilgisi üzerinden işlediğine yönelik saptamasını da doğrulamaktadır.

“Aralarında akrabalık bulunsun ya da bulunmasın, aynı konutta veya konutlarda ya da aynı konutun bir bölümünde yaşayan, kazanç ve masraflarını ayırmayan kişiler” olarak tanımlanan<sup>17</sup>, hane halkına dahil olmayan, bekar ve çoğunlukla kazanç ve masrafları kendi başına dengeleyen kadınlar örneklemini oluşturmaktadır.



Grafik 4. Aylık Toplam Gelir

<sup>17</sup> [www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab\\_id=33](http://www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=33) (Erişim tarihi: 04.02.2014)

## 2. Marka Sayfalarının Kullanımına ve Kullanım Amaçlarına Yönelik

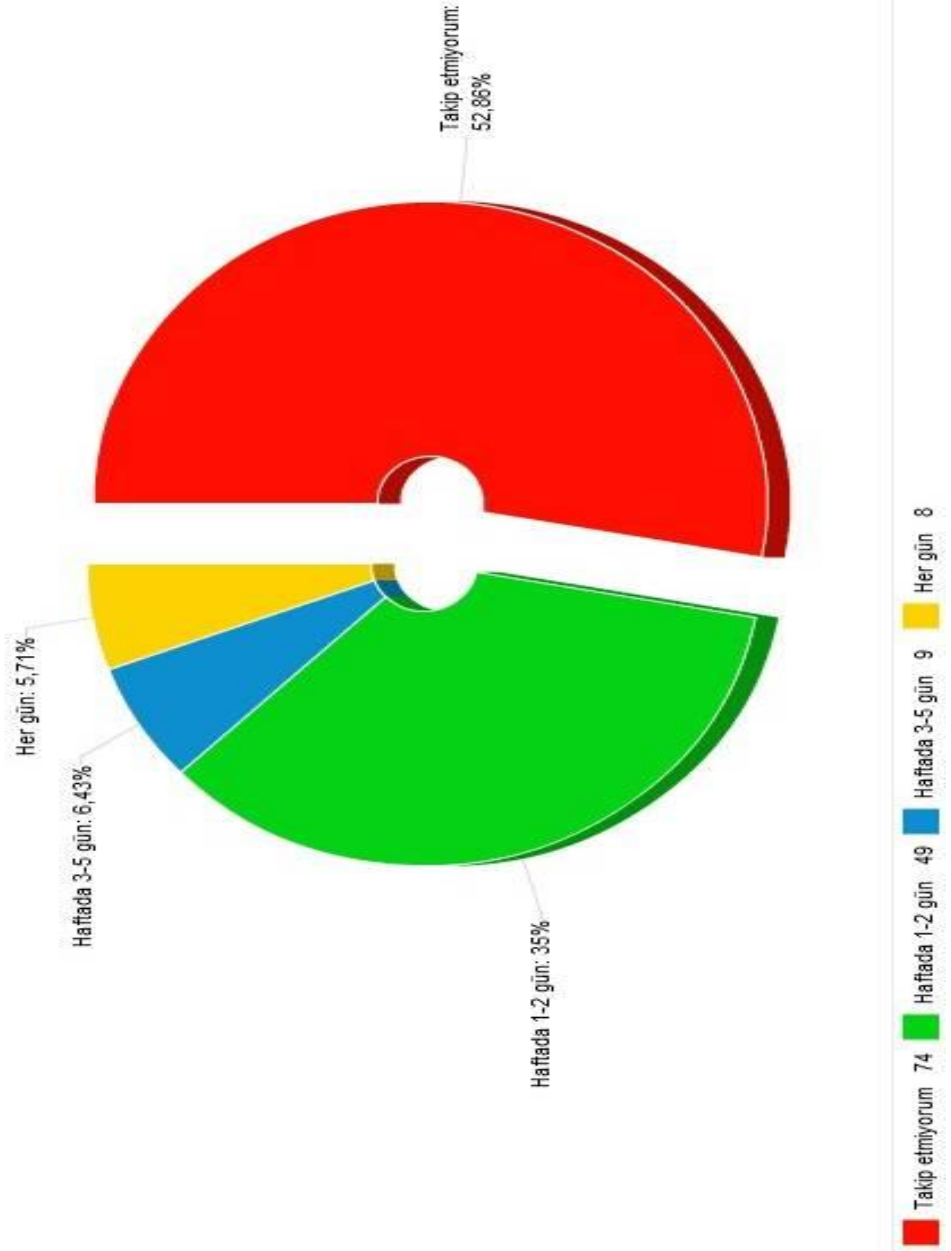
### Bulgular

#### 2.1. Marka Sayfalarının Takip Edilme Sıklığı

Kadın Facebook kullanıcılarının belirlenen markalardan üye oldukları markaların sayfalarına uğrayarak, orada zaman geçirme sıklıklarının sorulduğu soruya Grafik 5'te de belirtildiği üzere; %53 oranında "takip etmiyorum" cevabının verilmesi, markalara ait bu sayfaların takibinin örneklemin çoğu tarafından zaman ayrılan bir eylem olmadığı sonucu ortaya koymaktadır.

Örnekleme yer alan eğitim düzeyi yüksek, meslek sahibi, iş hayatına dahil, çoğunluğu bekar, gelir düzeyi ve dolayısıyla tüketim düzeyi yüksek olduğu düşünülen kadınların üye olarak, diledikleri zaman ulaşabilecekleri, ortamdaki sohbet- oyun- yarışma gibi paylaşımlara dahil olabilecekleri marka sayfalarına vakit kısıtlarında yer ayırmadıkları düşünülebilir. %35 oranındaki katılımcının ise haftada 1-2 gün bu sayfalara uğruyor olmaları, Facebook'taki marka sayfalarının vakit buldukça kullanılan ortamlar olduklarını göstermektedir. Mesai saatlerinden arta kalan vakti bilgisayar, tablet veya telefon aracılığıyla Facebook'taki marka sayfalarında geçirme ihtiyacı duymayan örneklemin yoğunluklu bir marka takibi veya Facebook üzerinden vakit geçirme tercihinin olmadığı da üye olmalarına rağmen marka sayfalarını sıklıkla takip etmemelerinden çıkarsamak mümkündür.

Facebook'ta üyesi olduğunuz markaların sayfalarını ne sıklıkla takip edersiniz?



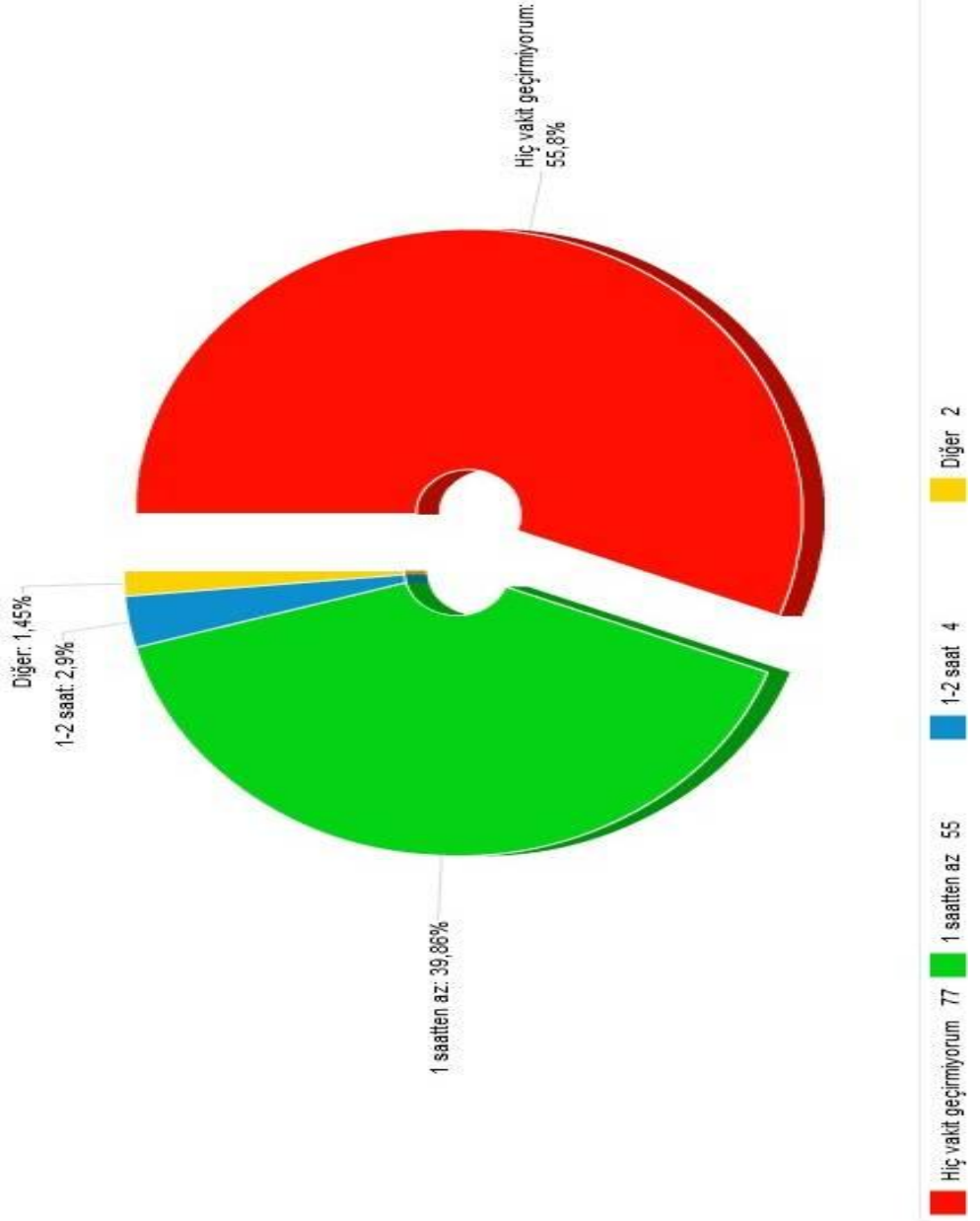
Grafik 5. Facebook'ta Üye Olunan Marka Sayfalarının Takip Edilme Sıklığı

## 2.2. Marka Sayfalarında Günde Geçirilen Ortalama Zaman

Facebook'taki marka sayfalarının takibiyle ilgili örneklemin alışkanlıklarının incelendiği bir diğer soru olan, bu sayfalarda günlük vakit geçirme oranını sorgulayan soruya ise, Grafik 6'da görülebileceği üzere, marka sayfalarının ne sıklıkla takip edildiğine yönelik olan sorunun yoğunluklu "takip etmiyorum" sonucuna orantılı bir şekilde %55 oranında Facebook kullanıcısı kadın hiç vakit geçirmediği yönündeki seçeneği işaretleyerek cevap vermiştir.

Üye oldukları, ancak takip etmedikleri marka sayfalarında, günde ortalama vakit geçirdikleri bir sürenin de olmayışı, kadın kullanıcıların buna ihtiyaç duymadıklarının göstergesidir. Gün içerisinde bu marka sayfalarında vakit geçirenlerin ise yalnızca 1 saatten az bir zaman dilimini buna ayırdıkları aşağıdaki grafikte de görülmektedir. Dolayısıyla Facebook, söz konusu örneklem için marka sayfalarında zaman geçirilen bir mecra olarak tanımlanamamaktadır. İş hayatındaki meslek sahibi kadınların Facebook'taki marka sayfalarına üye olma amaçlarının neler olduğu bu mecralarda vakit geçirme alışkanlıklarının ne tür aktiviteler üzerine yoğunlaştığı gibi vurgu noktaları ise anket uygulamasının diğer sorularına verilen cevaplarla netlik kazanacaktır.

Facebook'ta üyesi olduğunuz markaların sayfalarında günde ortalama ne kadar zaman geçirirsiniz?



Grafik 6. Facebook'ta Üye Olunan Marka Sayfalarında Günlük Geçirilen Ortalama Zaman

### 2.3. Marka Sayfalarının Satın Alma Kararına Olumlu Etkisi

Kadın kullanıcıların üye olmayı tercih ettikleri markaların Facebook sayfalarını takip etmemeleri ve gün içerisinde bu sayfalarda zaman geçirmemeleriyle birlikte bu sayfalardaki paylaşımlar doğrultusunda satın alma kararlarını biçimlendirdiklerini Grafik 7'ye bakarak söylemek mümkündür. Markaların Facebook sayfalarının satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyip etkilemediğinin yöneltildiği soruya örneklemin %11'i "evet" yanıtını verirken, %61'i ise "bazen" etkilediğini belirtmiştir. Eğitim ve gelir düzeyi yüksek, dolayısıyla tüketim gücü yüksek olduğu düşünülen örneklemin markaların Facebook sayfalarında vakit geçirmedikleri, ancak bu sayfaları takip ettikleri veya bu sayfalara göz gezdirdikleri zamanlarda tüketime yönelik bir algılarının mevcudiyetinden bahsetmek mümkündür. Markaların Facebook sayfalarındaki paylaşımların ticari olanlarının net olarak olumlu bir satın almaya teşvik ettiği söylenemeyecek de olsa, sayfalara üye olan kadınlar zaman zaman bu sayfalardan etkilenecek marka ve ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirebilmektedirler.

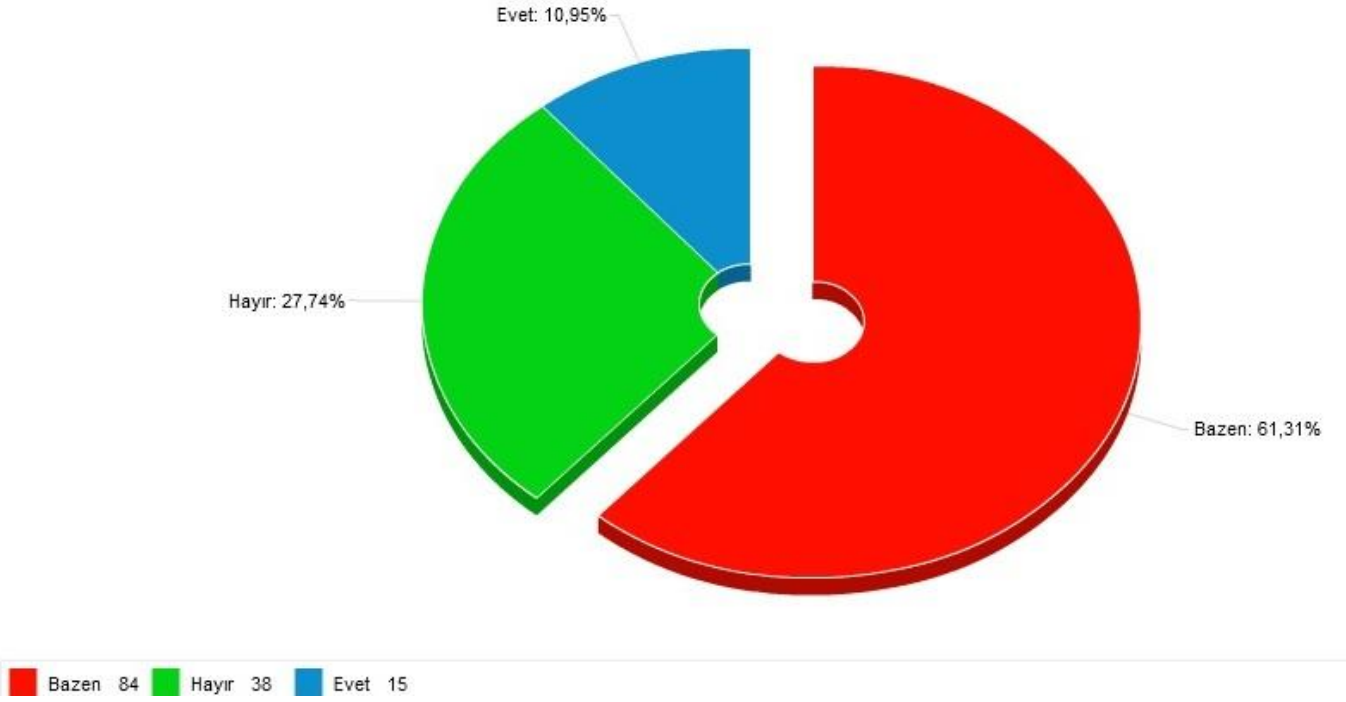
Aktif olarak çalışma hayatında yer alan, dolayısıyla vakit kısıtı olan, Facebook'taki marka sayfalarında vakit geçirmeyen örneklemin tüketim gücünün yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, örneklemin karşı karşıya kaldığı mecralardaki reklam, tanıtım faaliyetlerini en kısa zaman diliminde kendi ihtiyaç ve arzularına göre değerlendirdiklerini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, markaların Facebook sayfalarındaki paylaşımların tümünün örneklemin için satın alma kararını destekleyecek, satın almaya ikna edecek içeriklere sahip olmadığı, kadın kullanıcıların bu kararı verirken Facebook sayfaları haricindeki değişkenleri de değerlendirdikleri, markaların Facebook sayfalarının nihai ikna edici mecralar olmadıkları söylenebilir.

%28 oranının marka sayfalarının satın alma kararını "olumlu" yönde etkilemediği cevabı da, örneklemin bu sayfaların içerikleriyle tüketim davranışlarında tatmin edici bir değişiklik yaşamadıkları yorumunun yapılmasını olanaklı hale getirmektedir.



Markaların Facebook sayfaları, ürünleri satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler mi?



Grafik 7. Markaların Facebook Sayfalarının Satın Alma Kararına Olumlu Etkisi

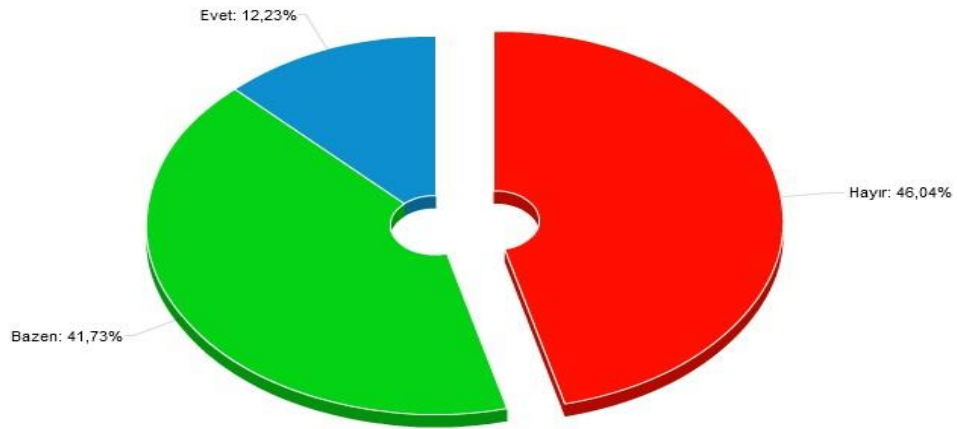
#### 2.4. Marka Sayfalarının Satın Almaya Olumsuz Etkisi

Örnekleme yöneltilen, markaların Facebook sayfalarının ürünleri satın alma kararlarını “olumsuz” yönde etkileyip etkilemediğini öğrenmeyi amaçlayan anket sorusuna Grafik 8’de de görüldüğü gibi, %46 oranında “hayır” cevabı alınmıştır. Örneklemin büyük çoğunluğunun Facebook’taki marka sayfalarına maruz kalınan reklam- tanıtım içeriği şeklinde yaklaşmadıklarını bu oran sayesinde söylemek mümkün hale gelmektedir. Satın alma kararını olumsuz yönde etkileyenlerin oranı ise 17 kişiyle %12’dir. Markaların Facebook sayfalarındaki içeriklerden rahatsızlık duyarak veya marka

algısının içeriklerle olumsuz bir nitelik kazandığını düşünerek satın alma kararından cayan kitlenin “hayır” ve “bazen” cevabını verenlere oranla küçük bir kısım olduğunu söylemek mümkündür.

Markaların Facebook sayfalarının satın alma kararını bazen olumsuz etkilediğini söyleyenler ise %42 oranındadır. Bu, markaların Facebook’taki içeriklerinin kimi zaman kadın tüketicinin algısında ürünlerle ilgili antipati yarattığını söylemeyi mümkün kılmaktadır. Bu antipatinin, markanın içerik paylaşımında kullandığı dil, metin ve görsel seçimi, kullanıcıların hayat görüşüyle uyuşmayacak içerik gibi unsurlar etrafında şekillendiği söylenebilir. Sayfadaki paylaşımlar doğrultusunda zaman zaman olumsuz bir satın alma kararı da geliştirebildiğini belirten kullanıcıların da bulunduğu anket uygulamasındaki oranlarla belirtilebilmektedir. Bu olumsuz satın alma kararının da ürün ve marka imajına yönelik oluşmuş olabilecek antipati, ürün/markalarla ilgili yetersiz bilgi ve içerik paylaşımı gibi sebeplerle geliştiği yorumu yapılabilir.

Markaların Facebook sayfaları, ürünleri satın alma kararınızı olumsuz yönde etkiler mi?



Hayır 64 Bazen 58 Evet 17

Grafik 8. Markaların Facebook Sayfalarının Satın Alma Kararına Olumsuz Etkisi

## 2.5. Facebook'ta Takip Edilen Marka Sayfaları

Kadın Facebook kullanıcılarından oluşan örnekleme yöneltile ve kadınların haberdar olmayı tercih ettikleri, sempati duydukları, Facebook'taki aktivite ve paylaşımlarına katıldıkları markaları öğrenmeyi amaçlayan soruya cevap olarak 58 adet seçenek hazırlanmıştır. Markaların seçim aşamasında hiçbir kanaldan, reklam ajansından, reklamverenden ve ölçüm şirketlerinden gizlilik kuralları sebebiyle bir veriye ulaşamaması sebebiyle, söz konusu 53 marka, satın alma aşamasında kadınların karar verici olduğu ve doğrudan alıcı olduğu, pazarda en çok tanınırlığı olanlar arasından seçilmiştir. Örnekleme, 53 markadan takip ettiği, üyesi olduğu veya beğendiği markaları işaretlemiş, seçenekler arasında yer almayanları ise "Diğer" seçeneğini işaretleyerek, bırakılan boş alanda belirtmiştir. Anket uygulaması için belirlenen 53 marka tekstil, kozmetik, temizlik malzemesi ve alışveriş sitelerinden tanınırlık düzeyleri yüksek olduğu düşünüldüğü için seçilmiştir.

Örneklemin, 17'sini doğrudan takip ettiğini belirttiği Facebook sayfalarındaki en büyük oran Grafik 9'da görülebileceği gibi, örneklemin büyük oranla takip ettiği markaların Mango, Zara, Bershka, Mudo, Koton gibi büyük ölçekli hazır giyim zincirleri olduğu görülmektedir. Söz konusu markalar aracılığıyla genç kadınların modayı takip ettiklerini söylemek de mümkündür. Bu tekstil markalarının çizdikleri kadın profilinin de "genç, şehirli, şık ve modayı takip eden" gibi sıfatlarla sunulduğu da göz ardı edilmemelidir. Mango ve Zara'nın Facebook sayfalarının defile haberleri ve yeni ürünlerle sınırlı olduğu görülürken, Bershka kendi ürünlerinden oluşan kombinler sunarak "Bunlardan hangisini seçerdin?" gibi kullanıcıyla doğrudan iletişim kurmayı hedefleyen bir iletişim stratejisi geliştirmiştir. Yine aynı şekilde Mudo ve Koton markaları Sevgililer Günü, Yılbaşı gibi özel günlerle ilgili iletişim kurarak, kullanıcıların bu günlere özel kıyafet ve hediye tercihlerini soran içerikler paylaşmaktadır. Kendi ürünlerini satın alan, giyen ünlü isimlerin kombinlerine, defilelere ve indirim haberlerine de yer verdikleri ayrıca gözlemlenmektedir. Mango, Zara, Bershka, Mudo ve Koton markalarını oran olarak ayakkabı markası Nine West ve giyim kategorisinden Mavi Jeans takip etmektedir. Örneklemin meslek sahibi ve mesleğini aktif olarak icra edenlerden oluşması, iş yaşamına ait bir mekân kullanımının

da olduğunu söylemeyi mümkün kılmaktadır. Günün büyük kısmını iş yerinde geçiren kadınların harcamalarında iş kıyafeti gibi bir kalemin bulunması da düşünülmektedir. Dolayısıyla yine çalışan, modayı takip eden, şehirli, genç kadın vurgusu yapan Nine West markasının örneklemin genel profiliyle uyduğu söylenebilmektedir. Nine West'in Facebook sayfasındaki içerik ise sezon ürünlerinin sergilenişi, indirim haberleri, hediye kazandıran yarışmalar, kadınların ayakkabı tutkusuyla ilgili özlü sözler ve kullanıcılarla iletişim kurmayı amaçlayan sohbet konularından oluşmaktadır. Aynı zamanda Instagram, Tumblr gibi diğer sosyal ağlarda var olan hesaplarının da tanıtımlarını Facebook sayfaları aracılığıyla yapmaktadırlar.

Mavi Jeans ise gerek geleneksel mecralarda kullandığı reklam yüzleri ve marka üzerinden sunduğu yaşam tarzı vaadiyle gerekse sosyal ağları pek çok markadan çok daha aktif kullanmasıyla diğer tekstil markaları arasında daha belirgin bir marka imajına sahiptir. İstanbul- Ankara- İzmir tasarımlarıyla metropol insanına yönelik, spor- şık tasarımlarıyla çocuk, genç ve genç yetişkinleri hedef kitlesi olarak belirleyen marka, Facebook sayfası üzerinden yarışmalar düzenlemekte, yoğun olarak indirim haberleri vermektedir. Örneklemin %70'inin İstanbul, %20'sinin ise İzmir, Ankara, Bursa, Adana gibi büyük kentlerde yaşadığı göz önünde bulundurulduğunda, genç ve şehirli kadının, hem rahat hem de iş yerinde kullanabileceği ürünleri sunan Mavi Jeans'i takip etmeleri örneklem- marka sayfası tercihindeki paralelliğini açıklayabilmektedir.

Üyesi olunan diğer markalar kişisel bakım markalarından L'oreal ve Nivea, ayakkabı markalarından İnci ve iç çamaşırı- çorap markası Penti'dir.

Seçenekler arasında yer alan 17 marka örneklemin cevapları arasında doğrudan yer almış, %26 oranında en yüksek cevaba "Diğer" kategorisinde ulaşılmıştır. Diğer kategorisine verilen cevaplar arasında tekstil markaları yoğunlukta olup, bunlar; Marks & Spencer, İpekyol, H&M, AdL, Jimmy Key, Kaft ve Cassette Butik'tir. Tekstil markalarını NTV ve Domingo Yayınları, kişisel bakım markalarından L'occitane ve Caudalie, optik ürün markası Ray Ban, spor malzeme ve kıyafet markası Decathlon ve teknoloji sınıfından Siemens takip etmektedir. Türkiye'deki en büyük ilk beş sanal

alışveriş sitesi içerisinde yer alan<sup>18</sup> ve Temmuz 2013'te kapanan Vipdükkan da örneklemin takip ettiği sayfalar arasında belirtilmiştir.

Tekstil markalarından Marks & Spencer her yaş grubu için üretim yapan hazır giyim zincirlerinden biri olup, ev- iş giyimini mağazalarının içerisinde kategorilendirmektedir. Dolayısıyla kadın tüketicinin vakit geçirdiği her mekân için uygun tekstil, bunun yanı sıra kişisel bakım ürünleri üretmektedir. Markanın Facebook sayfasında indirim haberleri, özel günlerle ilgili kullanıcıyla doğrudan iletişim kuran, soru cümleleri yönelterek fikirlerini soran bir içerik hakimdir. Facebook ve diğer sosyal ağlardaki sayfalarını takip ederek, buradaki yarışmalara ve paylaşımlara katılımı teşvik eden bir dile sahiptir.

Bir diğer tekstil markası olan H&M ise kendisini “En iyi fiyata moda ve kalite” sloganıyla tanımlamaktadır. Türkiye’de yalnızca beş ilde bulunan marka, Facebook sayfasında yoğun olarak yeni sezon ve yeni sezonun kampanya yüzleriyle ilgili bilgiler paylaşmaktadır. Kampanya yüzünü Facebook’tan oylama yaparak seçen marka, bu şekilde sosyal ağlardaki sayfaları aracılığıyla müşteri ve takipçilerinin fikirlerine önem verdiği izlenimi yaratmaktadır.

Genç tasarımcıların ürünlerinin sunulduğu Kaft ve Cassette Butik ise örneklemin Facebook’ta beğendiği diğer tekstil ve tasarım markalarıdır. Kaft, sosyal ağ hesaplarını aktif kullanan bir marka olarak Facebook sayfasından Twitter ve Instagram uygulamalarına da yönlendirme yapan yarışmalar, oylamalar gerçekleştirmekte, bunun yanı sıra tasarım atölyelerindeki ürünler dahil tüm ürün üretim süreçlerini takipçilerle paylaşmaktadır. Gündem konularıyla ilgili de paylaşımlar yaparak kullanıcıların fikirlerini almak adına sorular soran markanın Emek Sineması’nın yıkılışı ve Gezi Parkı direnişiyle ilgili duruşu da iktidar karşıtı bir kurumsal kimliğe sahip olduğunu söylemeyi mümkün kılmaktadır. Örneklemin böyle bir duruşa sahip bir markayı severek üye olması da eğitim ve dolayısıyla bilinç, farkındalık düzeyi yüksek bir kitle olduğunun altını yeniden çizmektedir.

---

<sup>18</sup><http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/24074881.asp> (Erişim tarihi: 05.02.2014)

Cassette Butik, Facebook sayfasında yalnızca tasarımların görsellerine ve ürün fiyatlarının görülerek satın alınabildiği alışveriş sitesinin linkine yer vermektedir. Müşterilerin kendilerini “özel” hissetmelerini sağlayan, hazır giyim zincirlerinden farklı olarak el yapımı ürünler sunan butiğin örneklem tarafından Facebook’tan takip ediliyor olmasının, kalabalık ortamlarda farklı görünmeyi arzulamalarından kaynaklanması olarak yorumlanabilmektedir.

Tekstil markalarından İpekyol, Jimmy Key ve AdL örneklemin takip ettiği diğer Facebook sayfalarıdır. İpekyol, “Kontrast renkli jakar bir takım ile #Pazartesi şıklığı”, “Haftasonuna cesur adımlarla girin”, “Ofis şıklığının vazgeçilmez takımları”, “İş hayatının monotonluğunu Zamansız Bussiness temasındaki desenler ve iddialı tasarımlarla yenin” gibi paylaşımlarıyla hedef kitlesinin çalışan kadınlar olduğunun altını çizmektedir. Bunun yanı sıra “Mezuniyet Hayalim”, “Bayramlık Ayakkabılar” gibi başlıklarla da özel günleri kutlayan ve o günlerin giyim tercihleriyle ilgili fikir veren paylaşımlar yapmaktadır. İpekyol’un Facebook sayfasında dini bayramlar kadar resmi bayram kutlamalarına yer vermesi, markanın duruşuyla ilgili de ipucu vermektedir.

AdL, Facebook sayfasında kıyafet kombinleri ve indirimlerin yanı sıra müzik klipleri ve filmler önermekte, Mor Çatı Kadın Sığınağı’yla işbirliği yaptığını belirten paylaşımlarda bulunmaktadır.

Örneklemin kişisel bakım kategorisinden olup, takip ettiğin belirttiği L’occitane, Facebook sayfasında yeni çıkan ürünleri, indirimleri ve kadınlara yönelik cilt bakım uygulamalarını, faydalı bilgileri paylaşmaktadır. Türkiye’de kişisel bakım/kozmetik ürünlerinde çevrimiçi olarak araştırma yapanların oranının %72 olduğu ve bu kategorideki araştırma kaynaklarından %11’nin sosyal ağlar olduğu da belirtilebilmektedir.<sup>19</sup> Caudalie markası L’occitane’e benzer şekilde ürün bilgileri ve indirimleri paylaşmakta, bunun yanı sıra kullanıcıyla diyalog oluşturabilecek “Bir gece Caudalie butiğinde kapalı kalsaydınız ne yapardınız?” gibi sorular paylaşmaktadır.

<sup>19</sup> <http://www.connectedvivaki.com/tuketicinin-kisisel-bakim-ve-kozmetik-alisverisi-yolculugunu-anlamak/> (Erişim tarihi: 01.03.2014)

Gözlük markası olan Ray Ban ise Facebook sayfasından yeni camların oylamasını yaparak, ne kadar beğenildiğini ölçmekte ve Facebook'taki uygulama sayfasına yönlendirmeler yapmaktadır. Kullanıcı fotoğraflarını da paylaşan sayfa marka ismiyle kurulan müzik grubunun videolarını da Facebook sayfasında paylaşmaktadır.

“Herkes için spor- Spor için her şey” sloganıyla kendini tanımlayan Decathlon, örneklemin takip ettiğini belirttiği bir diğer marka sayfasıdır. Genç yetişkin, gelir ve eğitim seviyesi yüksek, iş hayatında aktif yer alan, bilinçli bir kitle olan örneklemin spora ve dolayısıyla fiziksel görünüşüne, sağlığına vakit ayırdığı söylenebilmektedir. Decathlon Türkiye, Facebook sayfasında “Kışın açık havada üşüyorum diyenlere, neden squash oynamıyorsunuz?”, “Bu Pazar evde birkaç basit harekete ne dersiniz?”, “Bu hafta yurda yağmur geliyor. Sizce spor yapmaya engel mi?” gibi paylaşımlarla genelde spora teşvik eden içeriklere sahiptir. Bunun yanı sıra kayak yapanlar için kar kalınlıkları, iklim ve spora uygun giyinme tüyoları da paylaşan markayı takip eden örneklemin gerek sağlık için gerekse boş zamanlarını değerlendirmek için spor yaptıklarını söylemek mümkündür. Gelir seviyelerinin yüksek oluşu da özel koşullar gerektiren sporlarını yapabilmelerine olanak sağlamaktadır.

NTV Yayınlar ve Domingo Yayınevi'nin Facebook sayfalarını takip ettiğini belirten kullanıcılar ise örneklemin okur- yazar bir kitle olduğunun altını çizmektedir. Her iki yayınevinin kitapları bilim- kültür- mizah alanında yayınlar vermekte, bu da yayınları takip eden kitlenin okumak ve öğrenmekten keyif alan bir niteliğe sahip olduğunu göstermektedir. Yayınevleri Facebook sayfalarında kitap tanıtımlarına ve kampanyalara yer vermektedir.

Son olarak teknoloji kategorisinden olan Siemens markası, Facebook'ta bilimsel gelişmelere yer veren bir içeriğe sahiptir. Örneklemin kadınlardan oluşması, kadınların teknolojiyle ilgilendiklerini, ev aletlerini seçerken dünyadaki bilimsel ve teknolojik yeniliklerle ilgilendiklerini göstermektedir. Ayrıca, Türkiye'deki internet

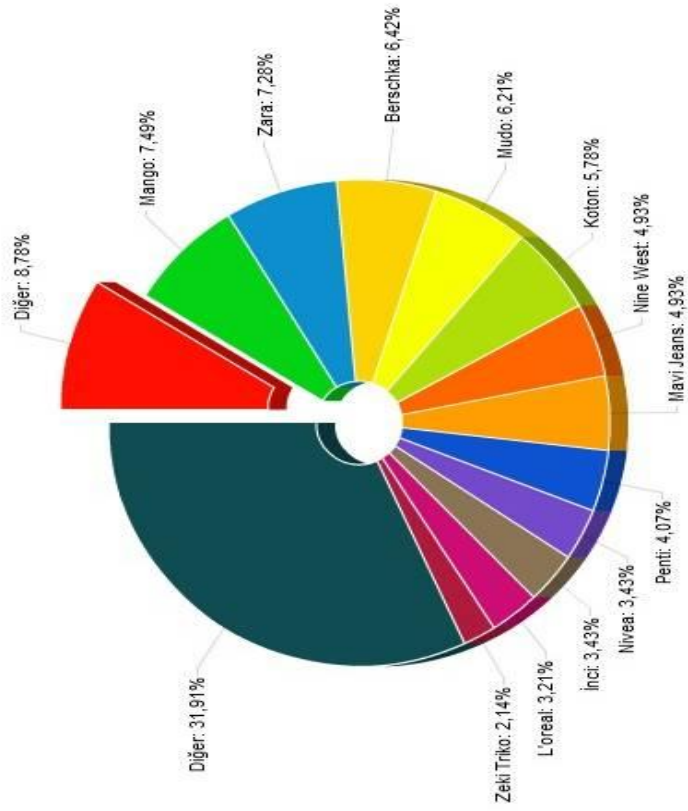
kullanıcılarının ev aletleri satın alırken başvurduğu kaynaklar arasında sosyal ağların %9 oranına sahip olduğu da belirtilebilmektedir.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> <http://www.connectedvivaki.com/turk-tuketicisinin-ev-aletleri-alisverisi-yolculugunu-anlamak/> (Erişim tarihi: 01.03.2014)



Facebook'ta üyesi olduğunuz (beğendiğiniz/ takip ettiğiniz) markalar hangileridir?



Grafik 9: Facebook'ta Üyesi Olunan/Beğenilen/Takip Edilen Markalar

## 2.6. Marka Sayfalarını Takip Etme Amaçları

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde kadınların Facebook'taki marka sayfalarını takip etme amaçlarını, bundan hangi anlamda doyum sağladıklarını inceleyen bu araştırmada örnekleme doğrudan Facebook'taki marka sayfalarını hangi amaçlarla takip ettikleri sorulmuştur. 19 farklı yanıt, birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri şekilde sunulmuştur. Bu cevaplardan 6 tanesi örneklemdaki hiçbir kadın tarafından amaç olarak belirtilmemiştir: Sosyalleşmek, kendimi gönderi ve paylaşımlarla ifade etmek, rahatlamak/kaçmak, yalnızlıktan kurtulmak, yeni insanlarla iletişime geçmek ve diğer üyelerle sohbet etmek/ dertleşmek.

Bu eğitim ve gelir düzeyinde olan kadınların sosyalleşmek için yüz yüze ortamları tercih ettikleri tahmin edilebilir. Hemen tüm katılımcıların aktif iş yaşamı içinde olmaları kendi sosyal çevrelerini inşa etmek adına sıkıntı yaşamadıkları biçiminde yorumlanabilir.

Grafik 10 doğrultusunda, katılımcıların büyük oranda markaların sunduğu promosyonlardan haberdar olma gibi bir tatmine ulaştıkları görülmektedir. Bu sonuç, örneklemin markaların Facebook sayfalarını bilgi amaçlı takip ettiklerini göstermektedir. Kontrol seçeneği olarak konulan “markaların sunduğu promosyonlardan yararlanmak” küçük bir yüzde dilimiyle de olsa haberdar olma amacının arkasında kalmıştır. Algı düzeyinin yüksek olduğu tahmin edilen örneklem, iki seçeneğin arasındaki bilgi edinme ve eyleme geçme farkını ayırt etmiş; haberdar olma amacı, promosyonlardan yararlanmanın oran olarak ötesine geçmiştir.

### 2.6.1. Markaların sunduğu promosyonlardan haberdar olmak

Promosyonlardan haberdar olma amacıyla markaların Facebook sayfalarını takip eden örneklemin, ikincil amacının ürünlerle ilgili bilgi/ tavsiye almak olduğu görülmektedir. Kadınların satın alma kararı sürecinde WOM (word of mouth); ağızdan ağza pazarlama yöntemiyle bu süreci şekillendirdiklerini, kendi arkadaş çevrelerinin veya tanıdıklarının

tavsiyelerinin ve daha önce almayı düşündükleri ürünleri deneyimleyen diğer tüketicilerin değerlendirmelerinin satın alma kararını oldukça etkilediğini söylemek mümkündür. Daha önce başka tüketiciler tarafından tercih edilmiş ve denenmiş ürünlere daha fazla güvenen ya da olumsuz yorumlar karşısında satın almaktan vazgeçen çok sayıda tüketici olduğu bilinmektedir.

### 2.6.2. Modayı takip etmek

Örneklemin %9'u Facebook'taki marka sayfalarına modayı takip etmek amacıyla katıldıklarını belirtmişlerdir. Takip edilen markaların çoğunun tekstil sektörüne ait olması ve Avrupa'nın moda olarak belirlediği akımları Türkiye'ye taşıyor olmaları, bunun sosyal ağlar üzerinden tanıtımını yapmalarına da olanak sağlamaktadır. Facebook'taki sayfalar aracılığıyla neyin moda olduğunu, moda olan tasarımların hangi mağazalarda veya alışveriş sitelerinde bulunacağı ve hangi diğer parçalarla birlikte kullanıldığında birbirlerine yakışacakları markalar tarafından Facebook takipçilerine yoğun paylaşımlarla sunulmaktadır. Örneklemin iş yaşamındaki vakit kısıtını gözetip, mağaza mağaza gezmek yerine, pratik olarak bir çok bilgiyi bir arada sunan Facebook sayfalarının takip edilmesi hem satın alınacak ürünlere karar verme sürecini hem de onların satın alındığı takdirde en iyi nasıl kullanılacağına dair önerileri şekillendirmektedir. Ayrıca çevrimiçi olarak kıyafet satın alma kararının verilme sürecinde satın alma motivasyonları olarak; Google ve TNS işbirliğiyle gerçekleştirilen CPG/Retail: Understanding the Consumer Purchase Journey- Türkiye Araştırması'nın verilerine göre; ürünlere 7 gün 24 saat ulaşılabilir olması (%51), evden, işten, her yerden ulaşılabilir olması (%50), diğer insanlardan yorum alabilme imkanının bulunması (%46), fiyat karşılaştırması yapılabilmesi (%45), özel promosyonlardan haberdar olunabilmesi (%37) belirtilebilmektedir.<sup>21</sup> Dolayısıyla Facebook'taki tekstil markalarının sayfalarının takip edilmesinin satın almaya dönüşecek olması halinde, söz konusu mecraların tüketici için nasıl tüketim motivasyonları sağladığı da bu şekilde açıklanabilir.

<sup>21</sup> <http://www.connectedvivaki.com/tuketiginin-kiyafet-alisverisi-yolculugunu-anlamak/> (Erişim tarihi: 01.03.2014)

### **2.6.3. Güncel konuları takip etmek**

Güncel konuları takip etme amacıyla markaların Facebook sayfalarını takip edenlerin çok konuşulan ve tartışma konusu olan konuları markaların nasıl ele aldıklarını öğrenme amaçlı takip ettikleri söylenebilir. Özel günler, bayramlar gibi belli tarihlerle verilen mesaj ve önerileri değerlendirmek örneklemin güncel konu takibiyle amaçladıkları arasında değerlendirilebilir.

### **2.6.4. Faydalı bilgiler öğrenmek**

Basit temizlik metodları ve sağlık gibi konularda faydalı bilgiler öğrenmeyi amaçlayanlar ise deneme-yanılma yöntemlerini uygulamaktansa markaların kendi ürünleriyle “başardıklarını” riske girmeksizin gerçekleştirerek sorunlarını çözmeyi tercih ediyor oldukları şeklinde yorumlanabilir: Geleneksel yöntemlerle çıkmayan lekelerin temizlenmesi, cilt bakımı için bitkisel formüllerin sunulması gibi tüyolara yer vermeleri örneklemin bu amacını açıklamaktadır. Örneklemin bu tür bilgileri Facebook gibi bir mecradan öğrenmeyi tercih etmesindeki neden, kullanıcılarla doğrudan iletişime geçerek bilgileri sunan, görsel anlamda zengin, bilgi edinme sürecinde eğlenceyi ön plana çıkartan sunumların olmasından kaynaklanmaktadır. Böylelikle örneklemin %5’inin Facebook’taki marka sayfalarını hem bilgi sahibi olma hem de eğlenme amacıyla kullandıkları sonucuna varılabilir.

### **2.6.5. Boş vakitlerini değerlendirmek**

Boş vakitlerini değerlendirme amacıyla sayfaları takip edenlerin oranı, tüketim odaklı kullanımla karşılaştırıldığında oldukça düşük çıkmıştır. Bu, örneklem profilinin yoğun boş zamana sahip kadınlardan oluşmaması, kısıtlı serbest zamanı olanların da bu zamanları çoğunlukla Facebook’taki marka sayfalarında geçirmediklerini göstermektedir. Boş vakitlerini değerlendirme amacıyla sayfaları takip edenlerin, iş tempolarına ara verdiklerinde soluklanmak için bu sayfalara göz attıkları yorumunu yapmak böylelikle mümkündür.

### 2.6.6. Merak duygusunu yok etmek

Merak duygusunu yok etmek için marka sayfalarını takip eden küçük yüzdenin, markaların sosyal ağlardaki aktivitelerini, bu mecraı nasıl kullandıklarını görmek ve içeriklerin ne olduğuyla ilgili bilgi sahibi olma amacıyla sayfaları takip ettiklerini söylemek mümkündür.

### 2.6.7. Hiçbir amacım yok/Alışkanlık

Bir amacı olmaksızın markaların Facebook sayfalarını takip edenlerle, alışkanlık yaratması nedeniyle takip edenlerin sayılarının birbirine eş olduğu görülmektedir. Dolayısıyla günlük bir rutin olarak kontrol edilen Facebook hesaplarında, haber kaynağına düşen markaların paylaşımları da kullanıcılar tarafından özet şeklinde görüntülenmektedir. Doğrudan adresi yazarak belli bir amaçla marka sayfalarına ulaşmayı tercih etmeyen kullanıcılar beğendikleri markalardan bu sayede haberdar olmaktadır.

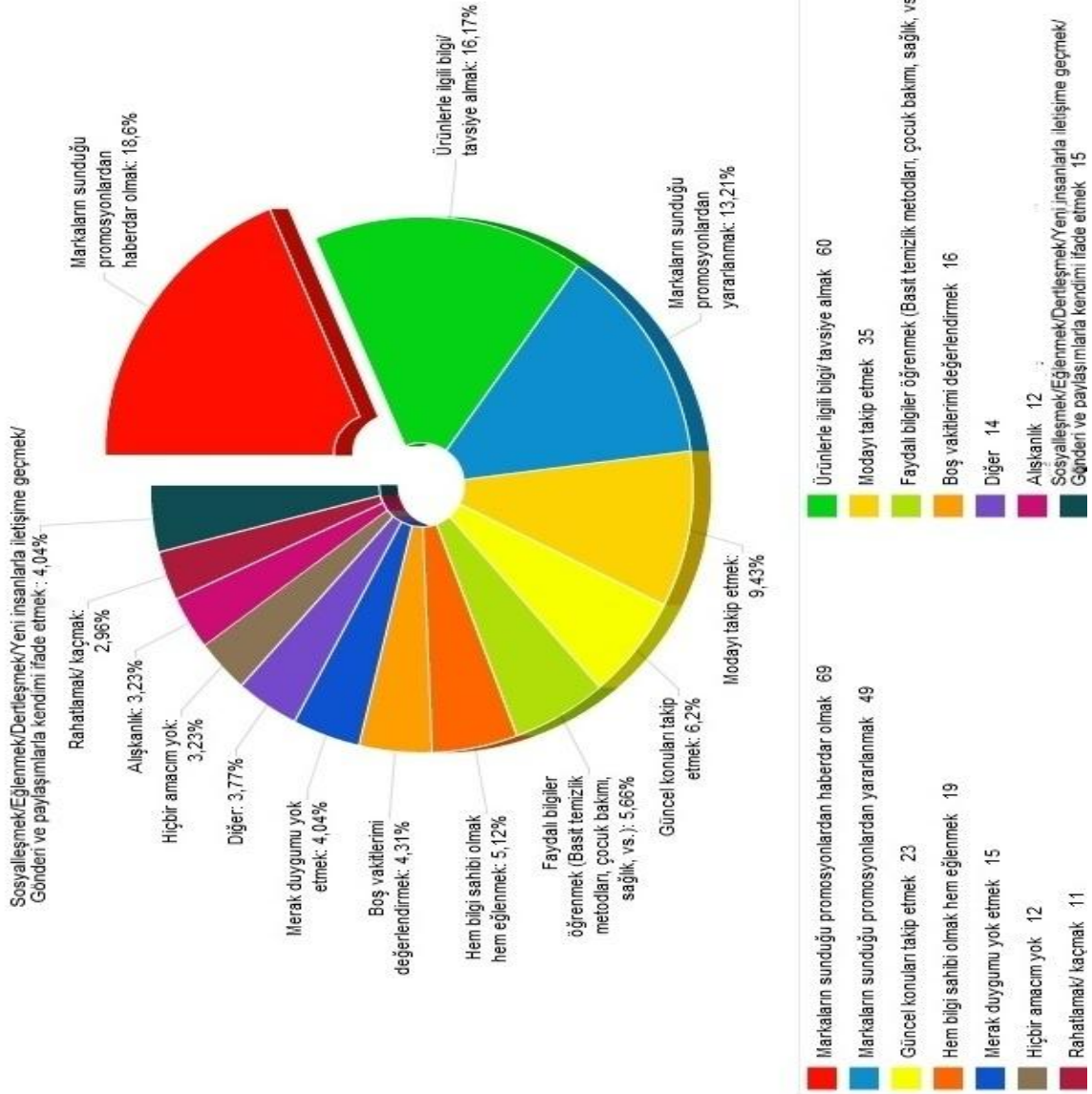
Bu amaçların dışında kalan ve örneklemin “diğer” seçeneğinde özellikle belirttiği takip amaçları:

- Üye olmadan bilgi alabilmek,
- Hayvan testleri gibi belirgin konularda güncel bilgileri takip edebilmek
- İş sebebiyle takip şeklinde sıralanmaktadır.

Facebook'taki marka sayfalarına üye olmaksızın bakılmak istendiğinde var olan bir Facebook hesabı dışında herhangi bir bilgi verilmeksizin girilebilmesi örneklemin Facebook'u bir bilgi edinme aracı olarak kabul edip, bu amaçlarla kullanabilmesine olanak sağlamaktadır. Kozmetik ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmesi gibi belirgin bir konuda güncel bilgileri takip edebilme amacıyla Facebook'taki marka sayfalarının beğenilmesi ise markaların gerek kurumsal kimlikleriyle ilgili gerek gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgili, pek çok bilgiyi sosyal ağ mecrasına taşınmalarıyla açıklanabilir. İş amaçlı Facebook'taki marka sayfalarını takip ettiğini belirten kullanıcıların ise mesleklerinin yazılım, iletişim, yeni medya veya dijital pazarlama alanlarında olduğu tahminini yapmaya olanak tanımaktadır.

Örneklemin, markaların Facebook sayfalarını takip etme amaçlarının büyük oranda tüketim ve bilgi edinme odaklı olduğu, sosyalleşme ve diğer kullanıcılarla duygusal bir paylaşım girme amacı güdülmeksizin takip edildiği sonucuna varılabilir. Geleneksel medyada reklamlardaki zaman ve maliyet markaların bir ya da en çok iki mesaj verebilmelerine olanak tanırken, sosyal medya sitelerinde, markalar kendilerine ilişkin birçok mesajı aynı anda vermektedirler. Buradan hareketle, örneklemin bilgi edinme ve satın alma odağında Facebook'taki marka sayfalarını takip etmeleri, markaların daha fazla vaadine ve ürünleriyle ilgili daha kapsamlı bilgilerine ulaşabilmeleriyle de ilişkili bulunmuştur.

Kullanım ve Doymalar Yaklaşımı çerçevesinde, örneklem grubun bu sayfaları takip etmelerinin onlara satın alma sürecinde marka bilgileriyle ilgili bir doyum sağladığını söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarından izleyicilerin sağlamayı bekledikleri doymulardan; otorite figürünün yüceltilmesi veya küçültülmesi, aşk, nefret, korku ve üzüntü gibi uç duyguların kontrolü durumundaki deneyim, adalet inancının pekişmesi, ahlâki, ruhsal ve kültürel değerleri onaylamak örneklemin marka sayfalarını takip ederek ulaştıkları yararlar arasında bulunmamaktadır.



Grafik 10. Markaların Facebook Sayfalarının Takip Edilme Amaçları

## 2.7. Marka Sayfalarında Yer Verilmesi İstenen İçerikler

Örneklemin, markaların Facebook sayfalarını tüketim odaklı, kendisi için en yüksek faydayı sağlamak amacıyla kullanıyor olması bu sayfalarda görmeyi tercih edecekleri diğer içeriklerin de aynı amaçları gerçekleştirecek nitelikler taşıması gerektiğinin altını çizmiştir.

### 2.7.1. Ürün fiyatları

Grafik 11’de görüleceği üzere; %15’lik en yüksek oranla kadınlar, içeriklerde ürün fiyatlarına yer verilmesini istemektedir. Örneklemin gelir seviyesinin yüksek oluşunun yanında eğitim seviyesinin de yüksek oluşu bilinçli ve fiyat gözeterek satın alma kararını verdiğini ortaya koymaktadır. Markaların Facebook’taki sayfalarında ürün fiyatlarının var olması, kadınlar açısından tasarruf sağlayan paylaşımlar olarak düşünülmektedir. Ürünü ve fiyatı gördükten sonra karar verme ve eylem sürecinin de kısılacağı tahmin edilmektedir.

### 2.7.2. Tüketici görüş ve önerileri

Ürün fiyatlarını takiben, tüketici görüş ve önerilerinin sayfa içeriklerinde daha fazla yer almasını arzulayan örneklemin, tavsiyelerin ve ürünle ilgili deneyimlerin paylaşılması sonucunda ürüne karşı duyacağı güven ve satın alma sürecinin olumlu işlemesi söz konusudur. Aynı ürünü kullananlar tüketicilerin ortak kanaatlerinden ve önerilerinden etkilenebilecek diğer kullanıcılar, bu deneyimlerin, paylaşımların markaların Facebook sayfalarında daha fazla yer almasını istemektedirler.

### 2.7.3. Promosyonlar

Promosyon haberlerine daha geniş yer ayrılması ise tüketim grubunda olan örneklemin alışverişe olan olumlu tutumunu hissettirmektedir. Daha fazla promosyon haberi daha fazla satın almaya yönlendirme amacı taşıdığından, satın almayı teşvik edici bir uygulama



olduğundan örneklemin bu tür içeriklere daha fazla yer verilmesini istemesi gelir ve harcama konusunda çok kısıtı olmadığına da göstergesi olarak düşünülebilir.

Ürünlerle ilgili faydalı bilgilere daha çok yer verilmesinin istenmesi ise, örneklemin Facebook'taki marka sayfalarını tüketimin yanı sıra bilgi edinmek amacıyla kullandıklarını doğrulamaktadır.

#### **2.7.4. İndirimler**

Kadınların %13'ünün indirimlere içerikte daha fazla yer verilmesini istemesi ise indirim haberlerinin Facebook'taki sayfalar üzerinden daha rahat takip edilebilmesiyle ilişkilendirilebilir. Ticari bir amacı odağa alarak bu sayfaları takip eden örneklemin, indirim haberlerine fiziksel koşullarını değiştirmeksizin ve çok büyük zamanlar harcamaksızın ulaşabilmesi; nereden, hangi ürünü, ne fiyata, hangi tarihlerde alacağı planını yapabilmesini ve bütçesini ayarlamasını kolaylaştırmaktadır.

#### **2.7.5. Ürünlerin, rakiplerinden öne çıkan özellikleri**

Grafik 11'de görüldüğü gibi, kadınların %7'si, markaların Facebook sayfalarında kullandıkları ürünlerin rakiplerinden daha öne çıkan özelliklerini görme isteği ise ikna olma arzusundan kaynaklanmaktadır. Niçin o ürüne para ödediğiyle ilgili ve ihtiyaçlarını hangi ürünün daha iyi karşılayacağına dair fikir edinmesini sağlayacak olan bu tür içerikler, kadınların satın alacağı ürünle ilgili bilinçli tercih yapıyor olduğunun göstergesi olarak düşünülebilir.

#### **2.7.6. Moda**

Hemen hemen aynı oranda, moda içeriklerine daha fazla yer verilmesinin istenmesi ise metropol kentlerde yaşayan, bir çoğu kendi parasını kazanan kadınların yaşam biçimlerini destekleyici; onlara kazandıkları parayla giyimlerini nasıl değiştirip şekillendirebileceklerini söyleyen, kombinler öneren içerikleri yol gösterici bulmalarından kaynaklanmaktadır. Birçoğu yoğun çalışan kadınlar için markaların Facebook sayfalarında yer alan moda haberleri, moda olan kıyafetlerle yapılan

kombinler onlara, alışveriş yaparken adeta sanal bir stil danışmanlığı yapmakta, orada yan yana getirilen parçaları satın alarak şık olabilecekleri düşüncesine inandırmaktadırlar.

### **2.7.7. Sağlık ve güzellik konuları**

Ürün fiyatları, promosyonlar ve indirimler gibi daha ticari görünen içeriklere olan isteğe göre %5,6 gibi düşük bir yüzdenin sağlık ve güzellik konularıyla ilgili daha yoğun paylaşımlar olmasıyla ilgili beklentileri ise popüler kültürün dayattığı “ideal vücut formu”na, “fit kalmaya” ulaşmaya var gücüyle çabalayan metropol insanları olmalarından kaynaklanmaktadır. Sağlıklı olmak ve güzel görünmek adına markaların Facebook sayfaları aracılığıyla yeni ürünler sunması, örneklemin de bu içerikten memnun ve daha fazlasını isteyecek kadar ikna olmuş olması sağlık ve dış görünüş için para harcamaktan çekinmeyen bir profil olduğunu göstermektedir.

### **2.7.8. Sosyal hayata ilişkin tavsiyeler**

Eğlence biçimleri, restaurantlar, sergiler ve yeni açılan “gözde” mekânları kapsayan sosyal hayata ilişkin tavsiyelerin içerikte, küçük bir oran (%4,8) tarafından daha fazla yer almasının istenmesi ise örneklemin sosyalleşmek için Facebook’a ihtiyaç duymamasından kaynaklanmaktadır. Sosyal çevreleri olduğu tahmin edilen kadınların Facebook’taki marka sayfaları aracılığıyla edinmeyi arzuladıkları bilgilerin daha çok ürünlere yönelik olduğu görülmektedir.

### **2.7.9. Yarışmalar ve oyunlar**

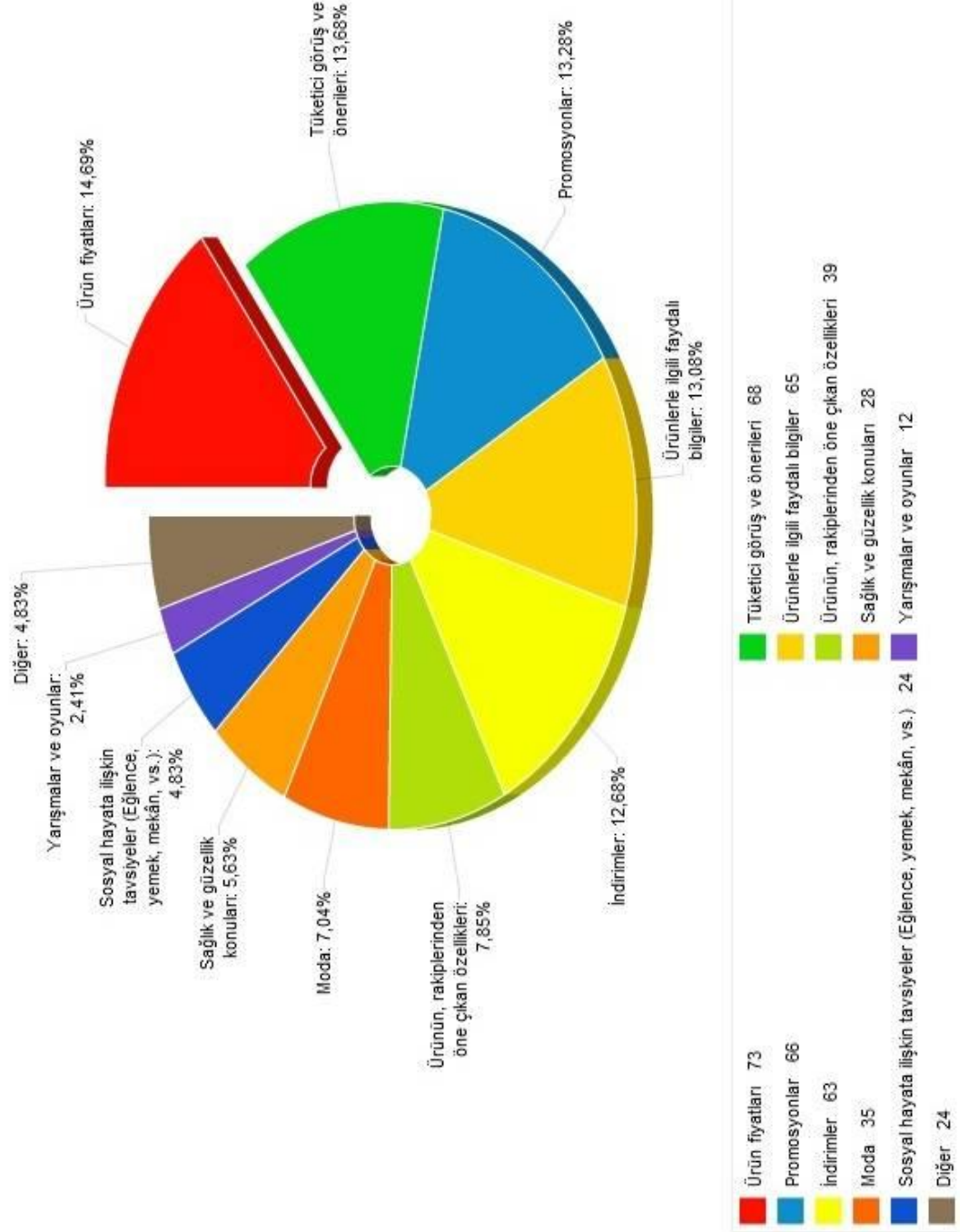
Örneklemin yalnızca %2’si marka sayfalarında yarışma ve oyunlara daha fazla yer verilmesini istemektedirler. Aktif iş yaşamında yer alan kullanıcıların Facebook’taki marka sayfalarına vakit ayıramıyor oluşları, vakit kısıtına dikkat çekmekte, yarışma ve oyun gibi zaman harcanacak aktiviteler için de aynı kısıtı akla getirmektedir. Marka sayfalarında vakit geçirmeyi tercih etmeyen bir kitle için söz konusu sayfaların içeriğinde yarışma ve oyunların daha fazla alana sahip olması niceliksel olarak çıkan

sonuca paralel olarak az sayıda kadının tercih edebileceği ve arzulanacağı bir düzenleme olacaktır.

#### **2.7.10. Diğer**

Seçenekler arasında belirtilen “diğer” seçeneği kadınlara diğer hangi tür içeriklere yer verilmesini isteyeceklerini belirtmeleri için boş alan olarak bırakılmıştır, ancak örnekleme “diğer” seçeneğini işaretleyen 24 kadından hiçbiri alternatif bir içeriğin ne olabileceği konusunda öneri belirtilmemiştir.

Markaların Facebook sayfalarında hangi tür içeriklere daha çok yer vermesini istersiniz?



Grafik 11. Markaların Facebook Sayfalarında Yer Verilmesi İstenen İçerik Türleri

## 2.8. Marka Sayfalarında Yer Verilmemesi İstenen İçerikler

Örnekleme yöneltile ve örnekleme yer alan hiçbir kadının markaların Facebook sayfalarında daha fazla yer verilmesini istemediği 4 seçenek şöyle sıralanabilmektedir: Aile hayatına ilişkin paylaşımlar, kadınlara özel sohbet konuları, anne ve çocuk temalı paylaşımlar ve içerikleri yeterli bulduklarına dair seçenek.

Örneklemin bekâr, çoğunluğu yalnız yaşayan kadınlardan oluşması, aile hayatına ilişkin paylaşımların ve anne çocuk temalı paylaşımların daha fazla içerikte yer almasını istemeyişini açıklamaktadır. Söz konusu kadınların kendilerine ait sosyal çevrelerinin olması ve Facebook'taki marka sayfalarını tüketim ve bilgilenme odağında kullandıkları göz önünde bulundurulduğunda kadınlara özel sohbet konularının da içerikte daha fazla bulunması onlar için anlamlı bulunmadığını göstermektedir.

İçerikleri yeterli bulduklarını belirtmeyen ancak daha farklı hangi tür içerik olmasını istedikleri sorulduğunda “diğer” seçeneğine bir alternatif üretememiş olan örneklemin, olası yaratıcı paylaşımlara ve kendi çıkarları doğrultusunda faydalanabilecekleri bir içerik kapsamına kayıtsız kalmayacakları tahmin edilmektedir.

## 3. Sonuç ve Değerlendirme

İnternet tabanlı yeni iletişim teknolojilerinin gündelik yaşama katılmasıyla, ekonomik, sosyal ve kültürel dinamiklerin değişim geçirdiğini söylemek mümkündür. Bu değişimler sonucunda iletişim biçiminin değişmesi, bireylerin farklı kimliklerle konumlandırıldıkları pek çok eylemin de biçim değiştirmesine neden olmuştur. Birey izleyici olarak konumlandığı geleneksel medya ortamından, aktif olarak rol alan ve bir anlamda tercih hakkı olan kullanıcıya dönüşmüş, yeni medya olarak adlandırılan dijital platformlarda içerik üretir hale gelmiş veya kendisine sunulan içerikleri gereksinim ve arzularına göre seçmeye, ona sunulanı reddedeceği ortamlara sahip olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ve değiştirdiği gündelik hayatla ilgili çalışmalar ivme kazanmış bir şekilde başta iletişim alanı olmak üzere pek çok alanda yürütülmeye başlanmıştır.

Bu çalışma, internet tabanlı sosyal paylaşım sitelerinin kadınların gündelik yaşamındaki kullanım amaçlarını, ve marka sayfalarının izleyicisi olarak kadınların bu kullanım sonucunda ne tür doyumlar elde ettiklerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, kartopu örneklem tekniği kullanılarak katılımcılara ulaşılmış ve hazırlanan anket söz konusu katılımcılar tarafından cevaplandırılmıştır.

Çalışmanın literatür kısmında öncelikle “Kitle İletişimin Tarihçesi ve Gelişimi”, “Kitle İletişim Araçları ve İşlevleri”, “Kitle Toplumu- Kitle Kültürü ve Tüketim Toplumu Tartışmaları”, “Pazarlama Aracı Olarak Reklam” ve “Dünyada ve Türkiye’de Reklamın Gelişimi” başlıkları yer almıştır. Sosyal bir varlık olan insanın toplumsal üretim ilişkileri içerisinde birbirleriyle duygu, düşünce ve bilgi aktarımını sağladığı süreçler kitle iletişimi olarak adlandırılmaktadır.

15. yüzyılda baskı makinesi, onu takiben telgraf ve gazete, sinema, siyasal iletişimdeki propaganda işleviyle öne çıkan radyo, televizyon ve 20. yüzyılın son otuz yılında iletişim ortamlarındaki teknolojik gelişmelerle birlikte kiteselleşen internet, günümüzün başlıca kitle iletişim araçlarından biridir. Kişisel olmayan, teknolojik, politik, sosyal ve toplumun ekonomik, kültürel konumunda etkinlik gösteren bu araçlar kitle toplumu kavramını da ortaya çıkarmıştır. Adorno tarafından kitle endüstrisi olarak ifade edilmiş ve kitleler tarafından tüketilmesi amaçlanarak belli bir tipte yapılmış ürünlerin üretildiği ve tüketim davranışının da kiteselleştiği; böylelikle tektipleşen bir ortamın oluştuğu öne sürülmüştür. Güngör’ün (1993: 135) ifade ettiği üzere, tüketim kültüründe bireyin, üretim sürecinden tüketimde aktif olarak yer alması, toplumda yaygınlıkla kabul edilen tüketim kalıplarına uyma davranışı göstermesine neden olmakta, bu da tektipleşme sonucunu doğurmaktadır. Bu ortam, kültür üzerindeki ticaret vurgusunu arttırmış, dolayısıyla iletişim ortamı toplumsal denetim biçimlerine hizmet eden kapitalist bir sistemin aracı olarak konumlanmaya başlamıştır.

Kültürün endüstrileşmesi, medya ürünlerinin de bir tür ticari nitelik kazanarak tüketim davranışıyla ilişkilendirilmesine neden olmuştur. İletişim ortamında izleyici olarak konumlanan bireyler ise tüketici olarak nitelendirilmeye başlamıştır. Bu konumlandırma bireyleri tüketmeye, onlara hayali ihtiyaçlar yaratarak ve bunların

varlığına ikna ederek gerçekleşmektedir. Tüketim ürünlerinin kitle iletişim araçlarıyla cazip şekilde sunulması toplumsal yapı ve ilişkilerde değişiklikler yaratmakta, kitle iletişim araçlarıyla tasvir edilen “zengin” yaşam tarzları elde edilenlerden doyum sağlayamamaya neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının sunduklarının gereksinim olduğuna ikna olan izleyici, vaat edilen yaşam tarzlarına ulaşmak için daha fazla tüketim eylemi gerçekleştirmektedir.

Çalışmada, izleyici ve tüketici konumlandırmasının iç içe geçişinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bir pazarlama aracı olarak anılan reklam, tüketiciye verdiği “farklı hissetme”, “sınıf atlama”, “bir gruba dahil olma” gibi vaatlerle kültürel metinler olarak da kabul edilmektedir. Bireyin sorunlarına maddi çözümler öneren reklamlar, tüketiciyi satın almaya ikna edici mesajlar taşımakla yükümlüdür.

Çalışmanın kuramsal kısmı “İnternet, Yeni Medya ve Sosyal Ağlar”, “Küreselleşme, Ağ Toplumu ve Enformasyon Teknolojileri”, “Sanal Topluluklar”, “Dijital Reklamcılık”, “Sosyal Medya ve Tüketim” ve “Markaların Sosyal Medya Kullanımları”, “Reklamla Tüketiciye Dönüşen İzleyici”, “Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı” ve “Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Değerlendirilen Sosyal Medya Çalışmaları” alt başlıklarıyla sonlanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin oluşum süreci küreselleşme ve ağ toplumu tartışmalarıyla bağıntılı olarak açıklanmaktadır. II. Dünya Savaşı’nın ardından endüstrisi gelişmiş ülkelerde yaşanan toplumsal değişiklikler bilginin temel ürün niteliği kazanarak, iş gücü ve enerji gibi unsurların önüne geçmesi ile belirtilebilmektedir. Bu yeni yapıyla beraber toplumsal gelişmede bilgi temel etmen haline gelmiş, ekonomi süreçleri de daha fazla bilgiye dayalı yönlendirmelerle işlemeye başlamıştır. Ağ toplumu olarak anılan bu yapısal oluşumla ilgili olumlu ve olumsuz tartışmaların mevcudiyeti, geleneksel ve yeni medyanın oluşturduğu etkileşimli iletişimin gündelik yaşamı dönüştüren, küresel ve yerel ekonomiye yeni boyutlar kazandıran, toplum yapısına yönelik eleştirilere çözüm olabilecek alternatifler kapsayan niteliklere sahip olduğu söylenebilir.

Ağ toplumlarının temelinde yer alan kitle iletişim aracı internet, yarattığı yeni sanal ortamlar ve ilişkilerle iletişim alanında yeni medya çalışmalarının gerçekleştirilmesinin de temelinde yer almaktadır.

Bireylerin birbirleriyle dijital ortamlarda oluşturdukları profiller aracılığıyla iletişime geçmelerine olanak sağlayan sosyal paylaşım sitelerinden Facebook'un 2010 yılı itibarıyla beş yüz milyondan fazla kullanıcıya sahip olması gündelik yaşama ilişkin tanımlamaların ve sosyal, kültürel dinamiklerin değişim geçirmesine de neden olmuştur. Sanal kimlikler üzerinden yaşam biçimlerini sergilemeye başlayan bireyler arasında iletişim biçimi değişmiştir. Sosyal ağlar beraberinde kişiselleşme, kişisel bilgilerin ticarileşmesi ve gizlilik gibi konuların da tartışıldığı bir ortam yaratmıştır.

Sosyal ağlar çevresinde yoğunlaşan bireyler, sanal mekânlarda kişisel, sosyal ve mesleki gereksinimlerini giderebilir hale gelmeye başlayarak, sahip oldukları sanal kimliklerle sanal dünyada yeni çevreler de edinmeye başlamışlardır. Bu çevreler coğrafya kısıtı olmaksızın, ortak ya da benzer düşünceye sahip bireylerin bir araya gelmelerine olanak tanımakta, pazarlama faaliyetlerinden siyasi oluşumlara kadar pek çok farklı alanda insanların bir araya gelmelerini kolaylaştırmaktadır.

Bireylerin sanal mekân örgütlenmelerine dahil olarak sanal kimlikleri odağında paylaşımlarda bulunmaya başlamaları, onları tüketici konumunda değerlendiren, küresel ekonomik oluşumlar için de etkili olmuş; böylelikle internet dijital bir reklam mecrası niteliği de kazanmıştır. İnternetin olanak tanıdığı etkileşimlilik, tüketicinin zaman ve mekân kısıtının kalktığı bu ortamda, sosyal ağ ve sanal topluluk hareketlerinin izlenerek izleyiciye özel reklamların sunulabildiği ticari bir ortamda da söz konusu olmuştur. Diğer bir deyişle, kitlesel tüketim tercihinin ortadan kalkarak kişiye özel pazarlama faaliyetlerinin dijital reklam stratejileriyle gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu bireyselleşmenin yanı sıra, sosyal ağlar üzerinde oluşan sanal toplulukların ise, benzer zevk ve tüketim alışkanlıklarına sahip bireyleri bir araya getirmektedir. Sosyal ağların reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanması bireylerin tüketici kimliklerini ön plana çıkarmıştır. İnternet üzerinden satın alma ediminin de gerçekleşmesiyle birlikte tüketim eylemi zaman ve mekâna bağımlı olmaktan kurtulmuştur. Bireylerin pek çok sanal



ortamda eş zamanlı olarak bulunabilmeleri reklamcılarının marka mesajlarını verecekleri ortamların elverişliliği açısından da uygun bulunmuştur. Pek çok marka hedef kitlesine sosyal ağlar aracılığıyla ulaşmaya başlamıştır. Bunlara örnek olarak blog yazarlarının bloglarında çeşitli marka ve ürünlerle ilgili yazılar yazması, çeşitli markaların Twitter üzerinden tüketiciyle diyalog kurması ve Facebook'ta markaların kendilerine profil sayfaları açmaları gösterilebilmektedir.

Bu pazarlama uygulamalarıyla karşı karşıya kalan izleyici, reklam kuşaklarının dışında da seçtiği medya içeriğine yerleştirilen reklam uygulamalarıyla da tüketime ikna edilecek bireylere dönüşmeye başlamıştır. Reklam, doğrudan uygulamalar dışında medya içerikleri aracılığıyla sunulan yaşam tarzlarında da ikna edici rol oynamaktadır. Tüketiciye dönüşen izleyicinin artık ihtiyaç olarak toplumsal değer ve imajları tanımlamasının ve bu göstergeleri tüketme arzusunun yeni iletişim teknolojilerinin gündelik yaşama katılmasıyla ve pazarlama uygulamalarını barındırır doğalarıyla birlikte daha da yoğunlaştığı söylenebilmektedir.

Elihu Katz tarafından 1940'ta geliştirilmiş olan Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı, izleyici olarak konumlanan bireylerin medyayla yaptıklarına cevap aramaktadır. Katz'ın yaklaşımı, insanların kitle iletişim araçlarını kendilerine fayda sağlayacak şekilde, bilinçli olarak tercih ettikleri yönündedir. Yaklaşım, izleyicinin kendi gereksinimlerinin farkına vararak, medyanın her sunduğunu almayan, kendisi için en iyi doyumunu sağlayacağı medyayı seçtiğini, medyanın etkisinin ise izleyicinin bu tercihleri ve elde ettiği doyumlar doğrultusunda ölçülebileceğini temel almaktadır. Televizyonla başlayarak, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımında uygulanan yaklaşım, yeni iletişim teknolojilerinin gündelik yaşama girmesiyle birlikte sosyal medya çalışmalarında da bir perspektif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye ve dünyada e- ticaret, sosyal paylaşım siteleri, sosyal medya kullanımı gibi konular Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı ile ele alınmış, bu çalışmaların sonucunda farklı örneklemelerin sosyalleşmek, eğlenmek, bilgi almak, sosyal etkileşim sağlamak, rahatlamak gibi ortak doyumlar elde ettikleri görülmüştür. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında ele alındığında, izleyici kendi gereksinimleri veya arzuları doğrultusunda medya içeriğini seçerek, belli doyumlar elde etmekte, bu içerikleri bilinçli olarak tüketmektedirler.

Çalışmanın problem, amaç, önem, varsayım ve sınırlılıkları, evren, örneklem, araştırma modeli ve yöntem bölümleri başlıklar halinde açıklanmış ve son olarak da çalışmanın uygulama aşamasından elde edilen bulgular paylaşılarak, yorumlara yer verilmiştir.

Çalışma, sosyal ağların gündelik yaşama katılması ve birer reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, dayanıksız günlük tüketim ürünlerinin büyük bir tüketici grubu olan kadınların bu mecralardan Facebook'ta marka sayfalarını takip etme amaçlarını Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında incelemiştir. Çalışmada araştırma modeli olarak, betimsel bir çalışma olması nedeniyle genel tarama modeli, veri toplama yöntemi olarak ise anket kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini kadınlar, çalışma evrenini ise Facebook kullanıcısı kadınlar oluşturmaktadır. Çalışmada örneklemin kesin olarak belirlenebileceği sınırların bulunmaması nedeniyle, evrene ait bir birimle temas kurularak bir diğer birime ve bu birim yardımıyla da bir diğerine ulaşmaya olanak tanıyan kartopu örneklem tekniği kullanılmıştır. Facebook aracılığıyla birbirleri arasında sosyal bir bağlantı olduğu varsayılan 142 kadının oluşturduğu örneklem, internet üzerinden uygulanan anketi cevaplandırmış, anket verileri SPSS 15.0 istatistik programıyla analiz edilerek Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında yorumlanmıştır.

Örneklemin ortalama yaşı 30, eğitim düzeyi ise yoğunluklu olarak üniversite ve lisansüstüdür. Eğitim düzeyi yüksek, genç yetişkin kadınlar olarak tanımlanabilecek örneklemin sahip oldukları mesleklerin sosyo- ekonomik statü gruplarının en üst düzeyi olan A ve B'de yer aldıkları görülmektedir. Büyük bir çoğunluğunun aktif olarak çalışma hayatında yer alıyor olması zaman kısıtının ve günü geçirdikleri bir iş mekânına sahip olduklarının göstergesi niteliğindedir. Haneye giren aylık toplam gelirin 3000 TL ve üzerinde oluşu, örneklemin eğitim seviyesi yüksek, meslek sahibi, çalışan, gelir düzeyi yüksek, bekâr ve genç yetişkin kadınlar olarak tanımlamayı sağlamaktadır.

Facebook'taki marka sayfalarının satın alma kararlarına kimi zaman olumlu kimi zamansa olumsuz etkisinin olduğunu belirten örneklem sıklıkla sanal alışveriş sitelerinin Facebook sayfalarını, bunları takiben de tekstil markalarının Facebook sayfalarını izlediklerini belirtmişlerdir. Söz konusu markaların Facebook sayfalarını

promosyonlardan haberdar olmak, ürünlerle ilgili bilgi ve tavsiye almak ve markaların sunduğu promosyonlardan yararlanmak için takip ettiklerini belirten örneklemin bu sayfaları tüketim odaklı takip ettiğini ve temel doyumlarının ticari anlamda kendilerine fayda sağlamak olduğunu ifade etmeyi mümkün kılmaktadır. Örneklemin markaların Facebook sayfalarında yer verilmesini istediği içerik türlerinin, bu sayfaları takip etme amaçlarıyla paralellik taşıdığını söylemek mümkündür. Örneklemin büyük çoğunluğunun Facebook'taki marka sayfalarında daha fazla ürün fiyatlarına, tüketici görüş ve önerilerine ve de promosyon haberlerine yer verilmesini istemesi bu sayfaların kullanımından söz konusu örneklemin tüketim eylemine ilişkin bir doyum sağladığını, bu sayfaları boş vakitlerini değerlendirme, sosyalleşmek, rahatlamak gibi psikolojik temelli doyumlar elde etmektense bilgi edinerek, satın alma kararını biçimlendirici niteliklerinden dolayı takip ettiklerini göstermektedir. Buradan hareketle çalışmanın örneklemini oluşturan genç yetişkin, eğitim ve dolayısıyla bilinç düzeyi yüksek, meslek sahibi, çalışan, gelir düzeyi yüksek, bekâr, Facebook kullanıcısı kadınların markaların Facebook sayfalarını tüketime yönelik bilgi edinme amacıyla takip ettiklerini söylemek mümkündür.

Özetle, çalışmada yeni iletişim teknolojilerinin hem iletişim sürecindeki etkileşimi sağlaması hem de gündelik yaşamı dönüştürmesiyle oluşan, yeni medya aracılığıyla sunulan ürün ve yaşam tarzlarının izleyiciyi tüketiciye dönüştürme sürecine vurgu yapılmış, bu süreçte yeni medyanın pazarlama aracı olarak kullanımı açıklanmaya çalışılmıştır. İzleyici etkinliği doğrultusunda, seçilen örneklemin seçilen medyayı kullanım biçimleri uygulamayla ortaya konulmuştur.

Çalışmanın sonucunda markaların interneti reklam mecrası olarak kullanım biçimlerinden, Facebook'ta profil sayfası açmalarının reklam- tüketici ilişkisi bağlamında kuvvetli bir öngörü olduğu yorumu getirilebilir. Aynı zamanda yeni medyada reklamcılık biçimleriyle ilgili olarak da alternatif bir dijital ortam oluşturulması nedeniyle reklamcılığa dair yeni alanlar oluştuğu yönünde yorum yapılmasını mümkün kılmaktadır.

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden sosyal medyaya bakıldığında elde edilen doyumlar, içerisinde bulunduğumuz; bireyselliğin baskın olduğu dönem adına önemli görülmektedir. Markaların, bireyselliği ön planda olduğu sistem içerisinde yeni iletişim teknolojilerinden sosyal ağlarda kendilerine yer bularak, tüketicileriyle bir araya gelebiliyor olmaları reklamcılığın dijital niteliğinin hedefine ulaşıyor olduğunu göstermektedir. Markaların artık otuz saniyeye ve sınırları belirgin sütunlara sığmaya çalışmak durumunda kalmayarak, düşük maliyetle, yer, zaman ve sayı kısıtı olmaksızın mesajlarını verebiliyor olmaları, tüketiciyle sunulan ürün ve hizmet memnuniyeti bağlamında doğrudan iletişime geçilebiliyor olması, sosyal ağlardaki dijital reklamcılık uygulamalarının avantajları olarak sıralanabilmektedir. Sosyal medya reklamcılığı, geleneksel reklamcılığı destekleyen bir alt kol halinden çıkarak; başlı başına takip edilen, zaman geçirilen ortamlar yaratmakta ve en önemlisi tüketicinin kendisine muhatap bulabildiği, etkileşimli bir iletişim mecrası haline gelmektedir. Bu durum da markaların sosyal medya sayfalarını kullanarak kendi tanıtımlarını yapmaları, kullanıcıların kendi istekleriyle bu sayfaları takip ediyor olmaları ve bu sayfalar aracılığıyla yaşam biçimlerini de dönüştürüyor olmaları, reklamcılık ve reklamcılığın hedefleri adına nokta vuruşu olarak tanımlanabilir.

Bir yandan da yeni iletişim teknolojileriyle yoğunlaşan “tüketime teşvik” mesajları, cazip sosyal medya kullanımlarıyla geleneksel medya karşısında pasif ve izleyici olan bireyi değil, internet karşısında aktif kullanıcı olan bireyi tüketici olarak konumlandırarak hali hazırda tüketme eğilim ve arzusu olan bireye arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda, azami fayda elde etmesi adına seçenekler sunmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma yeni medya olarak tanımlanan mecrada, tüketicilerin gündelik yaşamlarındaki sosyal paylaşım ortamlarına ilişkin davranış ve görüşlerini ortaya koymak adına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, sosyal paylaşım sitelerinin kullanımına ve bu sitelerde yer alan tanıtım ve reklam içerikli sayfalara olan eğilimin ölçülmesiyle ilgili diğer alan çalışmalarına da fikir verecektir. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nın sosyal medya çalışmaları kapsamında bir bakış açısı olarak kullanılmasıyla ilgili olarak çalışmadan elde edilen bulgular bir sonraki çalışmalar için faydalı olacaktır.

## Ek 1. Anket Formu

Yaşınız?
<input type="text"/>
Eğitim durumunuz?
<input type="radio"/> İlkokul
<input type="radio"/> Ortaokul
<input type="radio"/> Lise
<input type="radio"/> Üniversite
<input type="radio"/> Lisansüstü
Çalışıyor musunuz?
<input type="radio"/> Evet
<input type="radio"/> Hayır
Mesleğiniz? Belirtiniz.
<input type="text"/>
Medeni durumunuz?
<input type="radio"/> Evli
<input type="radio"/> Bekar
Haneye giren aylık toplam geliriniz?
<input type="radio"/> 1000 TL'den az
<input type="radio"/> 1000- 2000 TL
<input type="radio"/> 2000- 3000 TL
<input type="radio"/> 3000 TL ve üzeri

Facebook'ta üyesi olduğunuz (beğendiğiniz/ takip ettiğiniz) markalar hangileridir?

1'den fazla marka işaretleyebilirsiniz.

- |  |   |                                     |                                       |
|--|---|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ariel                           | <input type="checkbox"/> Avon           | <input type="checkbox"/> Bershka    | <input type="checkbox"/> Bingo        |
| <input type="checkbox"/> Cif                             | <input type="checkbox"/> Colgate        | <input type="checkbox"/> Defacto    | <input type="checkbox"/> Deichmann    |
| <input type="checkbox"/> Deriden                         | <input type="checkbox"/> Derimod        | <input type="checkbox"/> Desa       | <input type="checkbox"/> Elidor       |
| <input type="checkbox"/> Fa                              | <input type="checkbox"/> Fairy          | <input type="checkbox"/> Fia        | <input type="checkbox"/> Flormar      |
| <input type="checkbox"/> Garnier                         | <input type="checkbox"/> Heçeme Tekstil | <input type="checkbox"/> İnci       | <input type="checkbox"/> İpane        |
| <input type="checkbox"/> Kalesan                         | <input type="checkbox"/> Kotex          | <input type="checkbox"/> Koton      | <input type="checkbox"/> LCW          |
| <input type="checkbox"/> L'oreal                         | <input type="checkbox"/> Mango          | <input type="checkbox"/> Mavi Jeans | <input type="checkbox"/> Maybelline   |
| <input type="checkbox"/> Mihri İstanbul (Helal Kosmetik) | <input type="checkbox"/> Modanisa       | <input type="checkbox"/> Molped     | <input type="checkbox"/> Muda         |
| <input type="checkbox"/> Neutrogena                      | <input type="checkbox"/> Nine West      | <input type="checkbox"/> Nivea      | <input type="checkbox"/> Omo          |
| <input type="checkbox"/> Orkid                           | <input type="checkbox"/> Palmolive      | <input type="checkbox"/> Pantene    | <input type="checkbox"/> Pentli       |
| <input type="checkbox"/> Revona                          | <input type="checkbox"/> Schwarzkopf    | <input type="checkbox"/> Signal     | <input type="checkbox"/> Tekbir Giyim |
| <input type="checkbox"/> Twist                           | <input type="checkbox"/> Vaile          | <input type="checkbox"/> Zara       | <input type="checkbox"/> Zeki Triko   |
| <input type="checkbox"/> Diğer                           |   |                                     |                                       |

Facebook'ta üyesi olduğunuz markaların sayfalarını ne sıklıkla takip edersiniz?

- Haftada 1-2 gün
- Haftada 3-5 gün
- Her gün
- Takip etmiyorum

Facebook'ta üyesi olduğunuz markaların sayfalarında günde ortalama ne kadar zaman geçirirsiniz?

- 1 saatten az
- 1-2 saat
- 2-3 saat
- 3 saat ve üzeri
- Hiç vakit geçirmiyorum

Markaların Facebook sayfaları, ürünleri satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler mi?

- Evet  
 Hayır  
 Bazen

Markaların Facebook sayfaları, ürünleri satın alma kararınızı olumsuz yönde etkiler mi?

- Evet  
 Hayır  
 Bazen

Markaların Facebook'taki sayfalarını hangi amaçlarla takip edersiniz?

1'den fazla amaç işaretleyebilirsiniz.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sosyalleşmek  | <input type="checkbox"/> Merak duygumu yok etmek                |
| <input type="checkbox"/> Boş vakitlerimi değerlendirir   | <input type="checkbox"/> Ürünlerle ilgili bilgi/ tavsiye almak  |
| <input type="checkbox"/> Kendimi günderi ve paylaşımları ifade etmek                                     | <input type="checkbox"/> Yalnızlıktan kurtulmak                 |
| <input type="checkbox"/> Markaların sunduğu promosyonlardan haberdar olmak                               | <input type="checkbox"/> Yeni insanlarla iletişime geçmek       |
| <input type="checkbox"/> Alışkanlık  | <input type="checkbox"/> Eğlenmek                               |
| <input type="checkbox"/> Markaların sunduğu promosyonlardan yararlanmak                                  | <input type="checkbox"/> Güncel konuları takip etmek            |
| <input type="checkbox"/> Faydalı bilgiler öğrenmek (Basit temizlik metodları, çocuk bakımı, sağlık, vs.) | <input type="checkbox"/> Diğer üyelerle sohbet etmek, tartışmak |
| <input type="checkbox"/> Rahatlamak/ kaçmak  | <input type="checkbox"/> Hem bilgi sahibi olmak hem eğlenmek    |
| <input type="checkbox"/> Günlük hayatla ilgili tartışmak   | <input type="checkbox"/> Modayı takip etmek                     |
| <input type="checkbox"/> Hiçbir amacım yok   | <input type="checkbox"/> Diğer <input type="text"/>             |

Markaların Facebook sayfalarında hangi tür içeriklere daha çok yer vermesini istersiniz?

1'den fazla içerik işaretleyebilirsiniz.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ürünlerle ilgili faydalı bilgiler                             | <input type="checkbox"/> Ürün fiyatları                   |
| <input type="checkbox"/> Ürünün, rakiplerinden öne çıkan özellikleri                   | <input type="checkbox"/> Promosyonlar                     |
| <input type="checkbox"/> Aile hayatına ilişkin paylaşımlar                             | <input type="checkbox"/> Kadınlara özel sohbet konuları   |
| <input type="checkbox"/> Moda  | <input type="checkbox"/> Anne ve çocuk temalı paylaşımlar |
| <input type="checkbox"/> Sosyal hayata ilişkin tavsiyeler (Eğlence, yemek, mekân, vs.) | <input type="checkbox"/> İndirimler                       |
| <input type="checkbox"/> Yarışmalar ve oyunlar   | <input type="checkbox"/> Sağlık ve güzellik konuları      |
| <input type="checkbox"/> Tüketici görüş ve önerileri                                   | <input type="checkbox"/> İçerikleri yeterli buluyorum     |
| <input type="checkbox"/> Diğer <input type="text"/>                                    |   |

[Surveey.com](http://Surveey.com)

[Kaydet](#)

## Kaynakça

### Kitaplar

- Adorno, T. (2009). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*. (4. basım). (Çev: N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyazı, E. ve Ateş, D. (2012). Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Medya Akademi*. (Ed: T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Basım Yayım, ss. 173- 194.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. *Öteki Kuram*. (3. basım). Ankara: Erk Yayınları.
- Altay, D. (2005). McLuhan. *Kadife Karanlık*. (Ed: N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan ve B. Çoban). İstanbul: Su Yayınevi.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitle İletişim*. Ankara: A.Ü. B. Y. Y.O. Yayınları.
- Baran, S. J. (2006). *Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture*. (4. basım). New York: McGraw- Hill Companies.
- Barbier, F. Ve Lavenir, C. B. (2001). *Diderot'tan İnternete Medya Tarihi*. (Çev: K. Eksen). İstanbul: Okuyanlar Yayınları.
- Baudrillard, J. (1999). *The Consumer Society- Myths & Structures*. London: Sage Publications.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Kültürü*. (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Batuş, G. (2005). Neil Postman: İnsan Aklının, Kendi Yarattığı Teknolojiyle Dostluk Arayışı. *Kadife Karanlık*. (Ed: N. Rigel). İstanbul: Su Yayınevi.
- Bell, D. (2004). Post- Industrial Society. *The Information Society Reader*. (Ed: F. Webster). Oxon: Routledge.
- Berki, E. ve Jäkälä, M. (2011). Cyber- Identities and Social Life in Cyberspace. *Virtual Communities- Volume 1*. (Ed: M. Khosrow- Pour). Hershey: IGI Global.
- Binark, M. (2012). Yeni Medya ve Yaratıcı Endüstri. *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği*. (Ed: E. Dağtaş). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. 165-192.



- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. *Yeni Medya Çalışmaları*. (Ed: M. Binark) Ankara: Dipnot Yayınları. ss. 5- 19.
- Binark, M. ve Kılıçbay, B. (2005). *İnternet, Toplum, Kültür*. Ankara: Epos Yayınları.
- Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications*. (3. basım). Essex: Pearson Education.
- Bozkurt, V. (1996). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Böke, K. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (3.baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2004). The Information City, The New Economy, and the Network Society. *The Information Society Reader*. (Ed: F. Webster). Oxon: Routledge.
- Civelek, M. E. (2009). İnternet Çağı Dinamikleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Colachico, P. D. (2011). Creating and Sustaining Community in a Virtual Environment. *Virtual Communities- Volume 1*. (Ed: M. Khosrow- Pour). Hershey: IGI Global.
- Çaplı, B. (2001). *Televizyon ve Siyasal Sistem*. (2.basım). Ankara: İmge Kitabevi.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zaman ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*. (Der: B. Dağtaş ve E. Dağtaş). Ankara: Ütopya Yayınevi, ss. 27- 76.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*.Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dahan S. G. (2012). Sanal Dünyada E- Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal Akademi*. (Ed: T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Basım. ss. 83- 112.
- Dilmen, E. N. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. *Sosyal Medya Akademi*. (Ed: E. Özgen ve T. Kara). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklâmcılık*. (Çev: M. N. Ö. Taşkıran). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ebren, F. (2009). *Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. (4. baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, Ş. (2004). *Fransız Sineması*. İstanbul: Es Yayınları.
- Ewen, S. (2009). Educate the Public! *The Advertising and Consumer Culture*. (Ed: J. Turow, M. Mcallister). Newyork: Routledge. ss. 38- 54.
- Fang, I. (1997). *A History of Mass Communication: Six Information Revolutions*. Newton MA: Focal Press.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. (Çev: C. Güzel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gerbner, G. (2005). Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı. *Kitle İletişim Kuramları*. (Ed: E. Mutlu). Ankara: Ütopya Yayınevi, ss. 75- 100.
- Gorman, L. Ve McLean, D. (2003). *Media and Society in the Twentieth Century*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Güler, C. (2011). Web 2.0: Blog, Wiki. *Yeni İletişim Teknolojileri*. (Ed: M. E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.50-72.
- Güngör, N. (1993). *Arabesk, Sosyokültürel Açından Arabesk Müzik*.(2. Basım).Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Gökalp, E. (2009). Kültür Endüstrisi ve Frankfurt Okulu'nda Kitle Kültürü Eleştirisi. *Ebru Parman'a Armağan: Sanat Tarihi ve Arkeoloji Yazıları*. (Ed: A.O. Alp). Ankara: Alter Yayıncılık. ss. 223- 236.
- Hampton, K. N. (2004). Networked Sociability Online, Off-line. *The Network Society A Cross- Cultural Perspective*. (Ed: M. Castells). Northampton: Edward Elgar Publishing.
- İspir, B. N. (2011). Reklamın Hedef Kitlesi: Tüketiciler. Reklamcılık. (Ed: A.R. Yılmaz). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. 61- 78.
- Jeanneney, J. (1998). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. (Çev: E.Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kadıoğlu, Z. (2012). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye. *Sosyal Medya Akademi*. (Ed: T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Yayıncılık. ss. 155- 170.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012) Editörden Bölümü. *Sosyal Medya Akademi*. (Ed: T. Kara, E. Özgen). İstanbul: Beta Yayınları.

- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (15. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (17. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kayabaş, K. B. (2011). Sosyal Ağlar. *Yeni İletişim Teknolojileri*. (Ed: E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. 72-90.
- Kellner, D. (2005). Kültür Endüstrileri. *Kitle İletişim Kuramları*. (Der. ve Çev: E. Mutlu). Ankara: Ütopya Yayınevi, ss. 233- 239.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Mattelart, A. ve Mattelart M. (2006). *İletişim Kuramları Tarihi*. (Çev: M. Zillioğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McStay, A. (2010). *Digital Advertising*. London: Palgrave Macmillan.
- McQuail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı*. (Çev: A.H. Yüksel). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. (4. basım). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Meggs, P.B. ve Purvis, A. W. (1998). *History of Graphic Design*. Hoboken N.J.: John Wiley & Sons Inc.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*. (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özer, Ö. (2007). *Medya, Şiddet ve Toplum*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özgen, E. ve Kara, T. (2012). Editörden. *Sosyal Medya- Akademi*. (Ed: E. Özgen ve T. Kara). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Özgür, A. (1994). *Televizyon Reklamcılığı "Kavramlar- Süreçler"*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Öztürk, C. M. (2011). Reklamcılık Kurumları. *Reklamcılık*. (Ed: A.R. Yılmaz). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. 37- 61.
- Peltekoğlu, B. F. (2012). Sosyal Medya, Sosyal Değişim. *Sosyal Medya Akademi*. (Ed: T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Yayınları. 3-9.
- Richardson, P. (2001). *Internet Marketing*. New York: McGraw- Hill.

- Roy, A. (2011). Online Communities and Social Networking. *Virtual Communities- Volume 1*. (Ed: M. Khosrow- Pour). Hershey: IGI Global.
- Seçkin, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Serino, J. (2000). *Medya Rehberi- İnternet'te Reklam*. (Çev: M. Aydın). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Sever, S. N. (2011). Reklam Nedir? *Reklamcılık*. (Ed: A.R. Yılmaz). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. 1-16.
- Sever, S. (2009). Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Tanımı ve Gelişme Nedenleri. *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. (Ed: M. Oyman). Eskişehir: Açıköğretim Yayınları. 2-19.
- Sever, S. (2009). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Uygulama Yaklaşımları ve Yeni Medya. *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. (Ed: M. Oyman). Eskişehir: Açıköğretim Yayınları. 217- 240.
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. Boston: Pearson Education.
- Stevenson, N. (2008). Medya Kültürleri- Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. (Çev: G. Orhon ve B. E. Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. (3. basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Toprak, A.; Yıldırım, A.; Aygül, E.; Binark, M.; Börekçi, S.; ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Törenli, N. (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turow, J. (2009). Advertisers and Audience Autonomy at the End of Television. *The Advertising and the Consumer Culture*. (Ed: J. Turow ve M.P. Mcallister). New York: Routledge.

- Uğur, S. (2011). İnternet ve Web. *Yeni İletişim Teknolojileri*. (Ed: M. E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. 32-50.
- Uraltaş, N. ve Bahadırılı, L. (2012). Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri. *Sosyal Medya Akademi*.(Ed: T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Yayıncılık. ss.21- 57.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. (Çev: K. Şahin). İstanbul: Metis Yayınları.
- Yazıcı, N. (1983). *Takvim-i Vekayi: Belgeler*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, A. R. (2011). Reklam Nasıl Çalışır? *Reklamcılık*. (Ed: A.R. Yılmaz). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. 17- 36.
- Yılmaz, R. (2009). Reklam. *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. (Ed: M. Oyman). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

## Makaleler

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Soysal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107- 122.
- Akçay, H. (2011). Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuramları ve Araştırma Dergisi*, 33, 137- 161.
- Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklâm Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Alıkılıç, Ö., Gülay, G. Ve Binbir, S. (2013). Kullanım ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 40- 67.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27- 53.
- Browne, K. (2005). Snowball Sampling: Using Social Networks to Research Non-Heterosexual Women. *International Journal of Social Reserach Methodology*, 8 (1), 47- 60.

- Bumgarner, B. (2007). You Have Been Poked: Exploring the Uses and Gratifications of Facebook Among Emerging Adults. *First Monday*, 12 (11).
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 105- 115.
- Curtois, C.; Merchant, P.; Marez, L. Ve Verleye, G. (2009). Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents. *Journal of Computer Mediated Communication*, 15, 109- 137.
- Dağtaş, E. (2007). İnternet, Katılımcı Demokrasi ve Yurttaşlık Hakları. XII. Türkiye’de İnternet Konferansı. *Ankara: Güzel Sanatlar Fakültesi*, 254-266.
- Dallman, K. M. (2001). Targeting Women in German and Japanese Magazine Advertising, A Difference in Differences Approach. *European Journal of Marketing*, 35 (11), 1320- 1339.
- Dündar, S. (1995). Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri Üzerine Bir Pilot Araştırma. *İÜ İşletme Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 77-95.
- Ergur, A. (2012). Medya Dünyaları ve Toplumsal Dönüşüm. “Yayına hazırlanmakta olan makale”
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Çevrimiçi Tekel Eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 175- 203.
- Gönenç, E.Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 87- 102.
- Gönenç, Y. A. (2004). İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerine Etkileri. *II.Uluslararası İletişim Sempozyumu*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 437- 448.
- Hızal, G. (2005). Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği. *Ankara Üniversitesi İletişim: Araştırmaları*, 3(1-2), ss. 105- 131.
- Kara, F. M. (2013). Kadınların Serbest Zaman Davranışları: Etnik Grup Perspektifi. *Pamukkale Journal of Sport Sciencies*, 4, 48- 58.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 17(5), ss. 2886- 2899.
- Lou, X. (2002). Uses and Gratification Theory and E- Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34- 41.

- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 29 (2), 455-478.
- Spreen, M. Ve Zwaagstra, A. (1994). Personal Network Sampling Outdegree Analysis and Multilevel Analysis: Introducing the Network Concept in Studies of Hidden Populations. *Sociology*, 9, 475- 491.
- Ulutaş, Ü. Ç. (2013). “Almanya’yı Temizliyorum”: Almanya’da Göçmen, Kadın ve Temizlikçi Olmak. *Çalışma ve Toplum*, 2, 235- 258.
- Urista, M.; Dong, Q. Ve Day, K. (2009). Explaining Why Young Adults Use Myspace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Human Communication*, 12 (2), 215- 229.

### **Tezler**

- Ekin, V. (2010). *Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Kılıçcıoğlu, E. F. (2009). *Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ulu, B. (2007). *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Kocatepe Üniversitesi.
- Ünal, Y. (2009). *Tüketim Toplumuna Geçişte Televizyonun Sosyo- Ekonomik Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

### **İnternet Kaynakları**

- Batuş, G. (2004). Sözlü Kültürden Kitle Kültürüne Geçiş Sürecine Direnen Değerler. 2. *Uluslar arası Communication in the Millenium Sempozyumu’nda* sunulan bildiri, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130853303.pdf> (Erişim tarihi: 21.12.2012)
- Çoban, S. (2012). Gramsci, Hegemonya ve Kapitalizm. 1st International Interdisciplinary Social Inquiry Conference,

- [http://www.academia.edu/1250610/Gramsci Hegemonya ve Kapitalizm](http://www.academia.edu/1250610/Gramsci_Hegemonya_ve_Kapitalizm) (Erişim tarihi: 11.02.2013)
- Ekiz, V. H. (2005). Reklamın Tarihi. <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=4353>(Erişim tarihi: 18.01.2013)
- Erdoğan, İ. Kitle İletişimi: İdeolojik ve Ekonomik Pazarlama <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/irfaner3.htm> (Erişim tarihi: 19.12.2012)
- Papic, Marko. ve Noonan, Sean. (2011). *Sosyal Medya: Bir Protesto Aracı*. Çeviren: Ece Dündar <http://tk.kutuphaneci.org.tr/index.php/tk/article/view/2271/4312> (Erişim Tarihi: 21.03.2013)
- Radyo Televizyon Üst Kurulu (2008). 10 Soruda Medya Okuryazarlığı. <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/1.html> (Erişim tarihi: 19.12.2012)
- Şeker, T ve Çavuş, S. (2011). “Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi” Dizisinin Alımlama Analizi. *Global Media Journal*, 2 (3).<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ%202011%20G%C3%BCz/PDF/TULAY%20SEKER%20-%20SELAHATTIN%20CAVUS%20-%20E2%80%9CBEHZAT%20%C3%87.%20B%C4%B0R%20ANKARA%20POL%C4%B0S%C4%B0YES%C4%B0%E2%80%9D%20D%C4%B0Z%C4%B0S%C4%B0N%C4%B0N%20ALIMLAMA%20ANAL%C4%B0Z%C4%B0.pdf> (Erişim tarihi: 07.06.2012).
- Türk Dil Kurumu (2012). *Büyük Türkçe Sözlük*.<http://tdkterim.gov.tr/bts/> (Erişim tarihi: 13.12.2012)
- <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> (Erişim tarihi: 11.02.2013)
- <http://www.msardark.com/gazetelerin-sonu-geliyor-mu/> (Erişim tarihi: 12.03.2013)
- [http://www.iabturkiye.org/basari\\_oykuleri/seninki-kac-santim](http://www.iabturkiye.org/basari_oykuleri/seninki-kac-santim) (Erişim tarihi: 28.03.2013)
- <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007> (Erişim tarihi: 19.01.2013)
- <http://srmo.sagepub.com/view/the-sage-dictionary-of-social-research-methods/n192.xml> (Erişim tarihi: 23.11.2013)
- <http://www.ihaphulusi.gen.tr/ihaphulusi.html> (Erişim tarihi: 19.01.2013)
- [www.fort.usgs.gov](http://www.fort.usgs.gov)(Erişim tarihi: 20.12.2013)



<http://www.tuad.org.tr/Depo/SESdokuman/SES%20202012-Lansman-Sunum.ppsx>  
(Erişim tarihi: 04.02.2014)

[www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab\\_id=33](http://www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=33)(Erişim tarihi: 04.02.2014)

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/24074881.asp> (Erişim tarihi: 05.02.2014)

<http://www.connectedvivaki.com/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/> (Erişim tarihi:  
01.03.2014)

[http://www.connectedvivaki.com/sosyal-medya-reklamlari-her-10-kisiden-  
1%E2%80%B2ini-online-alisverise-yoneltiyor/](http://www.connectedvivaki.com/sosyal-medya-reklamlari-her-10-kisiden-1%E2%80%B2ini-online-alisverise-yoneltiyor/) (Erişim tarihi: 01.03.2014)

[http://www.connectedvivaki.com/tuketiginin-kisisel-bakim-ve-kozmetik-alisverisi-  
yolculugunu-anlamak/](http://www.connectedvivaki.com/tuketiginin-kisisel-bakim-ve-kozmetik-alisverisi-yolculugunu-anlamak/) (Erişim tarihi: 01.03.2014)

[http://www.connectedvivaki.com/turk-tuketicisinin-ev-aletleri-alisverisi-yolculugunu-  
anlamak/](http://www.connectedvivaki.com/turk-tuketicisinin-ev-aletleri-alisverisi-yolculugunu-anlamak/) (Erişim tarihi: 01.03.2014)

<http://www.connectedvivaki.com/tuketiginin-kiyafet-alisverisi-yolculugunu-anlamak/>  
(Erişim tarihi: 01.03.2014)

<http://eticaretmag.com/tuketucilerin-satin-alma-kararini-etkileyen-10-faktor-infografik/>  
(Erişim tarihi: 16.05.2014)